JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi

Volume 14, No.03, November. 2022

Brand Positioning Partai Nostalgia Orde Baru

Mira Adita Widianti
Universitas Nasional
Email correspondent: mira.adita.widianti@civitas.unas.ac.id

Abstrak

Sebagai organisasi politik yang baru membutuhkan perhatian dari masyarakat seperti seorang anak baru yang ingin memperkenalkan diri pada hari pertama kerja di kantor baru. Indonesia memiliki satu dari empat partai politik baru satu partai itu memiliki merek atau brand yaitu ingin nostalgia dengan orde baru. Tantangan yang dihadapi Partai Berkarya adalah mereka ingin mengkampanyekan 'rindu Orde Baru'. Sedangkan ditengah lapisan masyarakat masih ada orang-orang yang pro dan kontra tentang masa orde baru dan mereka juga ingin menargetkan anak muda dimana anak-anak muda pada saat ini adalah orang-orang yang tidak mengalami orde baru. Penelitian ini akan membahas bagaimana Partai Berkarya membentuk branding mereka dimulai dengan pembentukan brand positioining. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus tipe deskriptif. Lalu penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah Partai Berkaya membentuk *brand positioning* mereka dengan analisis STP *(Segmentation, Targeting, dan Positioning*). Sampai pada kesimpulan bahwa positioning Partai Berkarya adalah sebagai partai yang ingin meneruskan program-program unggulan Soeharto yang dulu dijalankan pada masa kepemimpinnanya ke masa kini.

Kata kunci: komunikasi politik, partai politik, *brand positioning*, orde baru

Abstract

As a new political organization, it needs attention from the public like a new employee who wants to introduce himself on the first day of work in a new office. Indonesia has one of four political parties, with a brand namely nostalgia for the new order party. The situation that challenged Berkarya Party us they want to bring "missing the New Order era" as their campaign. Meanwhile, in society, there are still people who are pro and contra about the new order period. Then, they also want target young people who are young people this time are people who have not experienced the new order era. This study will discuss how the Berkarya Party forms its branding starting with brand positioning. The researcher uses a descriptive qualitative case study research method. Then this study uses qualitative data analysis techniques. The result of this research is that the Berkaya Party establishes its brand positioning using STP analysis (Segmentation, Targeting, and Positioning). The conclusion is the positioning of the Berkarya Party is as a party that wants to continue Soeharto's successful programs carried out during his leadership which they want to adapt to the present.

Keywords: *political communication, political party, brand positioning, new order*

Pendahuluan

Berbicara mengenai organisasi politik baru, Indonesia memiliki satu dari empat organisasi politik baru yang ikut dalam pemilihan umum legislatif pada tahun 2019 dimana satu partai itu memiliki merek atau *brand* yang tidak biasa yaitu Nostalgia Orde Baru. Partai tersebut adalah Partai Berkarya. Disaat ditengah masyarakat masih ada opini pro dan kontra soal orde baru, Partai Berkarya berani menjual 'rindu Orde Baru' pada kampanye nya. Salah satu permasalahan orde baru yang sering menjadi topik pro dan kontra adalah mengenai hak asasi manusia dan demokrasi. "Demokrasi Pinjaman" istilah yang disebut oleh Arif Budiman [1] merupakan gambaran rezim otoritarianisme Orde Baru pemimpin Soeharto yang dijalankan dengan bungkusan demokrasi yang rapi. Banyak khalayak umum menilai bahwa Rezim Soeharto lebih menerapkan sistem pemerintahan otoriter dan bukan demokrasi. [2]

Tidak hanya masalah pro dan kontra soal pemerintahan orde baru, namun klasifikasi pemilih pada pemilihan umum pada saat tahun 2019 juga didominasi oleh kaum pemuda dimana mereka tidak merasakan orde baru. Komisioner KPU, Viryan menyebutkan klasifikasi usia daftar pemilih tetap pemilu 2019 sebagai berikut: usia 20 tahun sebanyak 17.501.278 orang, usia 21-30 sebanyak 42.843.792 orang usia 31-40 tahun sebanyak 43.407.156 orang, usia 41-50 tahun sebanyak 37.525.537 orang, usia 51-60 sebanyak 26.890.997 orang, serta usia 60 ke atas sebanyak 22.601.569 orang. [3]

Problematika yang dihadapi Partai Berkarya adalah mereka ingin mengkampanyekan 'rindu Orde Baru' dimana masa orde baru berlangsung pada tahun 1966 sampai 1998. Sedangkan struktur pemilih dari pemilu 2019 didominasi oleh kaum pemuda yang berusia 21-30. Klasifikasi usia 21-30 tidak merasakan pemerintahan orde baru karena rata-rata mereka lahir di tahun 1998-1989. Selain itu kaum pemuda diklasifikasi usia 31-40 juga tidak terlalu mengerti pemerintahan orde baru karena mereka saat itu masih anak-anak. Meskipun ada fakta data tersebut, Partai Berkarya tetap ingin berusaha untuk mengambil suara dari kalangan kaum muda. Hal tersebutlah yang melatarbelakangi penelitian ini. Dimana Partai Berkarya dengan berani membawa kembali nostalgia orde baru ditengah-tengah pro dan kontra tentang orde baru di zaman sekarang.

Dengan problem yang dihadapi Partai Berkarya sebagai partai baru diperlukan pemasaran politik dengan menetapkan *targeting*, *segmentasi*, dan *positioning* agar selanjutnya melakukan pemasaran politik dengan baik. Dengan begitu, Partai Berkarya bisa mendapatkan citra positif dari masyarakat. Pemasaran politik yang dibutuhkan oleh partai baru salah satunya adalah *branding.*

Setiap organisasi memiliki cara mereka untuk menarik perhatian khalayak dan memiliki target serta segmen tersendiri lalu membentuk posisi mereka. Tidak terkecuali sebuah organisasi politik, terlebih organisasi politik yang baru saja berdiri dan aktif. Organisasi politik yang baru membutuhkan perhatian dari masyarakat seperti seorang anak baru yang ingin memperkenalkan diri pada hari pertama kerja di kantor baru. Oleh karena itu, agar semuanya berjalan dengan baik, organisasi politik yang baru memerlukan proses komunikasi yang baik sehingga bisa meninggalkan kesan yang baik kepada orang lain. Proses komunikasi dilakukan oleh organisasi politik dan juga masyarakat. Masyarakat atau khalayak melakukan pencarian informasi mengenai organisasi politik yang ingin diketahui. Perloff [4] mengatakan bahwa dunia politik membutuhkan proses komunikasi untuk transmisi, pertukaran, dan pencarian informasi (seperti fakta, opini, keyakinan, dan lainnya) yang dilakukan oleh para partisipan dalam kerangka kegiatan-kegiatan politik. Proses komunikasi yang dilakukan pada kegiatan politik disebut komunikasi politik. Komunikasi politik dilakukan oleh aktor politik atau organisasi politik bisa dalam bentuk editorial, laporan berita, dan media diskusi lainnya. [5]

Sebelum menyusun strategi untuk membentuk *brand awareness* atau *brand image*, sebuah partai baru seperti Partai Berkarya perlu menentukan *targeting*, *segmentasi*, dan *targeting* mereka dengan *brand positioning*. *Brand positioning* merupakan langkah pertama dalam mengidentifikasi dan mengembangkan rencana yang berkaitan dengan *brand*. Dalam langkah ini, yang dilakukan adalah

memperjelas apa yang akan diwakilkan oleh merek dan bagaimana posisi merek diantara kompetitor [6] Terlebih Partai Berkarya mengalami problematika yang tidak dialami oleh partai-partai lain.

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin menunjukan Partai Berkarya sebagai partai baru membentuk *branding* mereka. Dikarenakan sebuah partai baru memerlukan strategi *branding* agar *brand* mereka yaitu partai bisa dikenal masyarakat. Dari tujuan tersebut diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi untuk partai-partai baru lainnya dalam menyusun strategi *branding* dan dalam segi akademis bisa memperkaya literatur komunikasi politik dari sudut pandang marketing politik.

Metode

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus tipe deskriptif karena bertujuan untuk mendeskripsikan *brand positioning* Partai Berkarya untuk kepentingan strategi branding. Konteks dalam penelitian ini adalah pemasaran politik.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan *indepth interview* (wawancara mendalam). Wawancara mendalam dalam penelitian kualitatif disebut juga wawancara secara intensif (*intensive-interview*) dan kebanyakan tidak ada strukturnya. [7] Tujuan dari wawancara mendalam adalah agar data kualitatif yang didapat lebih mendalam. Wawancara mendalam dilakukan terhadap informan ahli. Semua informan yang ada pada penelitian ini tidak berkenan disebutkan namanya, peneliti menggantinya dengan inisial.

Sampel yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan tipe *convenience sampling*. *Purposive sampling* adalah menentukan kelompok peserta yang menjadi informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian. [8] *Convenience sampling* adalah menunjuk siapa saja untuk dijadikan wakil dari subyek penelitian dan kemudian diamati atau diwawancarai. [9] Lima informan dari penelitian ini adalah para pengurus dan pengelola Partai Berkarya, namun para informan enggan untuk diungkap identitasnya.

Teknis analisis data yang pertama dilakukan adalah mereduksi data. Peneliti membuang data yang tidak relevan dengan tujuan penelitian. Dalam proses mengambilan data, peneliti mendapati data yang tidak relevan dengan *branding positioning* sehingga peneliti tidak memasukan data tersebut. Terkadang peneliti juga mendapati pernyataan-pernyataan dari narasumber yang tidak mengatas-namakan partai tetapi pendapat pribadi, menurut peneliti ini akan mempengaruhi objektivitas. Data yang direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. [10]

Kemudian data dikelompokan berdasarkan tema-tema tertentu untuk diarahkan kepada klaim yakni proposisi-proposisi yang bersifat hipotetik. Peneliti membagi data ke dalam kategori-kategori analisis STP. Data dianalisis sesuai masing-masing dari kategori segmentasi, *targeting, dan positioning*.

Selanjutnya dengan bertolak dari klaim bersifat tematik di atas dibuatkan kesimpulan-kesimpulan dengan menggunakan prinsip berpikir induktif, yaitu membuat pengetahuan bersifat umum dengan bertolak dari pengetahuan-pengetahuan khusus. Cara induktif bukan berawal dari asumsi atau hipotesis tetapi berawal dari suatu fakta dan realita. Menemukan pola-pola atau tema-tema hasil analisis data merupakan tujuan dari cara induktif, [11] Peneliti mendapat kesimpulan bahwa Partai Berkarya memiliki strategi *branding* mereka untuk menjadi partai yang bisa membawa nostalgia orde baru karena program-program yang ingin mereka jalankan adalah diadaptasi dengan program yang dijalankan saat orde baru.

Hasil & Pembahasan

Brand Positioning

Positioning merupakan usaha dalam membuat rancangan penawaran produk atau jasa dan usaha untuk membentuk citra kepada target audiens. Tujuannya adalah menempatkan merek dibenak konsumen. Positioning berguna untuk memandu strategi pemasaran dengan memperjelas esensi merek dan mengidentifikasi tujuan konsumen. [12] Dalam rangka untuk menonjolkan keunggulan sebuah merek hingga dapat terlihat titik tolok ukur (*point of parity)* dan titik perbedaan (*point of difference*) maka dilakukan *Positioning.* [6]Penelitian ini merupakan penelitian dengan konteks politik, jadi lebih membicarakan usaha untuk membuat citra politik para kandidat politik dengan tujuan agar terlihat *point of parity* dan *point of different* nya. Kandidat politik ingin terlihat berbeda dan berkesan didepan masyarakat. Kandidat politik dalam penelitian ini adalah partai politik. Agar bisa bersaing dengan partai-partai senior dan kompetitor lainnya, partai politik menentukan bagaimana *positioning* mereka dengan melakukan analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Pembentukan *brand* atau *branding* ada berbagai macam tahapan, tahap yang paling dasar adalah *brand positioning*. *Brand Positioning* dapat menentukan ruang lingkup dan arah untuk mempertahankan dan membangun merek yang kuat, unggul, dan kompetitif dalam persaingan. [13]

Pentingnya sebuah strategi branding dalam politik karena *brand positioning* merupakan keaslian dari sebuah merek yang membedakan merek dengan merek lainnya. Oleh karena itu, para konselor (atau disini yang dimaksud adalah politikus) harus mempertimbangkan kebutuhan-kebutuhan masyarakat mana yang lebih menguntungkan untuk mereka dan bermula dari *brand positioning* inilah partai politik membentuk strategi *branding* lainnya seperti membentuk *brand awareness* dan *brand image.* [14]

Partai politik memerlukan analisis STP untuk memahami keinginan dan kebutuhan masyarakat. Analisis segmentasi berguna untuk mengidentifikasi serta memetakan struktur dan karakteristik masyarakat. Analisis segmentasi juga dilakukan agar upaya yang dilakukan partai politik berlajalan efisien dan efektif dimana partai politik harus tahu perbedaan variabel-variabel yang ada ditengah masyarakat. Lima variabel dalam segmentasi, yaitu berdasarkan demografis, psikografis, geografis, sosial budaya, dan tingkah laku. Tiap-tiap segmentasi tersebut diharapkan adanya perlakuan atau pendekatan yang berbeda. [15]

Setelah analisis segmentasi, selanjutnya adalah tahapan *targeting*. Partai politik telah mendapatkan hasil segmentasi dan memahami profil dari masyarakat, sehingga dari hasil tersebut partai politik bisa membuat standar pengukuran berupa jumlah atau besarnya potensi pemilih. Dari hasil itu pula, partai politik sudah bisa menentukan kelompok masyarakat yang memiliki kuantitas besar dan dijadikan target utama. Selanjutnya, partai politik mempertimbangkan kelompok mana yang bisa memberikan efek. Efek dalam menciptakan serta mempengaruhi opini publik, [16] mengatakan bahwa tahap *targeting* menjadi penting karena pada tahap ini partai politik menentukan kelompok mana yang mampu memberikan efek langsung dari perolehan suara dan *multiplier effects* (efek pengganda)

Selanjutnya adalah masuk ke dalam tahap membentuk strategi untuk bisa menjadi pemenang dan menguasai apa yang ada dipikiran masyarakat melalui produk politik yang ditawarkan. Inilah yang disebut dengan tahap *positioning* dimana partai politik menempatkan dirinya dimata kelompok *targeting* dengan menunjukan keunggulan dan kelebihan yang dimiliki mereka dibandingkan dengan partai kompetitor lainnya.

Berikut adalah hasil dari analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) Partai Berkarya dalam rangka pembentukan *positioning*:

Segmentation

Segmentasi pertama yang dibahas adalah segmentasi geografis yaitu berdasarkan kerapatan populasi. Partai Berkarya memiliki segmentasi geografis diseluruh wilayah Indonesia. Tommy Soeharto selaku Ketua Dewan Pembina Partai menginginkan tiga kursi ditiap DPRD kabupaten/kota [17]

Hal tersebut dibenarkan oleh salah satu narasumber DV yang mengatakan bahwa program-program yang dibuat oleh Partai Berkarya bisa untuk semua kalangan karena Partai Berkarya ingin menjangkau semua segmentasi tanpa ada batasan.

Kedua adalah segmentasi demografis dimana dibedakan berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan kelas sosial. Data-data yang didapatkan dari narasumber, peneliti menganalisis bahwa segmentasi utama dari Partai Berkarya adalah orang-orang yang pernah merasakan orde baru dan keturunannya. Dihitung dari usia, sekitar 20-50 tahun keatas. Hal tersebut dikarenakan Partai Berkarya menargetkan keturunan orang-orang yang pernah merasakan orde baru sehingga segmentasi umur dimulai dari 20 tahun. Berdasarkan pendapatan, pekerjaan, dan kelas sosial, Partai Berkarya lebih mendekati masyarakat di pedesaan karena mereka mengunggulkan program swasembada pangan. Program swasembada pangan tersebut petani lebih diperhatikan, begitu juga UMKM.

Selanjutnya yang ketiga adalah segmentasi psikografis. Variabel yang ditangkap adalah pendapat, sikap, dan kayakinan masyarakat. [15] Segmentasi ini lebih ke orang-orang yang memiliki pendapat dan kepercayaan bahwa zaman orde baru adalah zaman yang paling baik, zaman yang lebih baik daripada saat ini. Selain itu juga, orang-orang yang memiliki keyakinan bahwa Soeharto adalah presiden terbaik Indonesia. Hal ini diungkapkan oleh para narasumber.

Segmentasi-segmentasi tersebut didukung oleh survei-survei eksternal yang menyatakan bahwa presiden terbaik di Indonesia adalah Soeharto. Dengan adanya survei tersebut, Partai Berkarya lebih percaya diri dengan hasil survei yang mereka dapat.

Targeting

Targeting adalah tahap menentukan kelompok yang bisa memberikan efek. Efek yang mampu menciptakan dan mempengaruhi orang lain serta public. [16] Apa yang menjadi konsep Firmanzah (2011) diatas dilakukan oleh Partai Berkarya. Targeting dari Partai Berkarya adalah masyarakat yang sadar bahwa pada zaman orde baru yaitu zaman Soeharto adalah zaman yang mudah untuk menemukan barang-barang yang lebih murah. Keamanan dan kenyamanan juga lebih terjamin. Masyarakat tersebut diharapkan bisa meneruskan cerita tentang betapa enaknya hidup di orde baru ke anak-anak mereka atau keturunannya. Terlihat sekilas bahwa dilapisan masyarakat tertentu ada masyarakat yang kurang berkenan dengan orde baru dan Soeharto, tetapi pada kenyataannya yang didasarkan survei bahwa masih ada masyarakat yang merasa lebih enak dan nyaman hidup di masa orde baru.

Tidak hanya mengandalkan orang tua yang meneruskan ceritanya kepada keturunan mereka, Partai Berkarya juga memberikan edukasi sejarah tentang masa orde baru. Edukasi sejarah tersebut mereka sebarkan melalui media baru termasuk media sosial. Media sosial merupakan suatu pendekatan yang mudah dan dirasa mampu menjangkau anak-anak muda saat ini. Partai Berkarya dengan hal ini melalukan pendekatan dengan kaum milenial.

Selain orang-orang yang memiliki keyakinan atas nyamannya hidup orde baru, kelompok targeting lain adalah basis suara Partai Golkar (Golongan Karya). Soeharto pada zaman kepemimpinannya menunggani Partai Golkar. Sebelum adanya Partai Berkarya, masyarakat yang rindu order baru lebih ke Partai Golkar dan mengaharapkan Golkar menjalanankan program-program yang pernah ada di zaman orde baru. Oleh karena itu, Partai Berkarya ingin pengagum Soeharto berpindah ke Partai Berkarya bukan lagi di Golkar.

Positioning

Partai Berkarya membentuk positioning mereka menjadi partai yang meneruskan apa yang sudah dilakukan mantan presiden Soeharto di zaman orde baru. Kekuatan yang mereka tunjukan adalah mereka berada di manifesto politik Soeharto pada zaman orde baru. Positioning adalah bagaimana cara

partai menunjukan kelebihan dan keunggulan yang dimiliki. Keunggulan dan kelebihan Partai Berkarya adalah dengan membawa nama Soeharto beserta program-program saat ia memimpin Indonesia.

Membawa nama Soeharto beserta program-programnya bukan berarti Partai Berkarya beriniat untuk mengembalikan masa orde baru ke Indonesia, namun hanya mengambil atau mengikuti program-program yang menguntungkan dan bermanfaat. Program-program tersebut adalah program yang memiliki prestasi dan mampu digunakan kembali untuk Indonesia saat ini agar menjadi lebih mandiri. Pembeda Partai Berkarya dengan partai lainnnya adalah mereka berani mengadopsi program-program Soeharto.

Soeharto pada zaman orde baru mendapatkan penghargaan dari *Food and Agriculture Organization* atau FAO sebagai presiden yang mampu menciptakan negara yang berswasembada pangan. Ini merupakan salah satu yang dibanggakan oleh Partai Berkarya. Indonesia pada zaman orde baru bisa membuat bahan pangannya sendiri. Selain itu, Indonesia juga pengekspor bahan makanan ke luar negeri. Hal seperti itu lah yang diinginkan Partai Berkarya terwujud kembali di Indonesia saat ini, yaitu menjadi negara yang mandiri akan kebutuhkan pangan. Maka, Partai Berkarya berfokus pada program yang meningkatkan perkebunan, pertanian, perikanan, peternakan, dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, pada ringkasnya adalah Partai Berkatya memiliki titik perbedaan (*point of difference)* sebagai partai yang membawa manifesto politik orde baru. Manifesto tersebut disesuaikan dengan kondisi Indonesia saat ini, yaitu program membangun kemandirian ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan.

Hasil pemilu legislatif 2019 mengatakan bahwa Partai Berkarya tidak lolos mencapai 4% suara ambang batas parlemen. Ketidakberhasilan itu diakui karena adanya faktor internal yang diluar branding yaitu terlalu fokus pada Badan Pemenangan Nasional pasangan calon presiden Prabowo Subianto dan calon wakil presiden Sandiaga Uno. Partai Berkarya mengandalkan *coat-tail effect* jika Prabowo – Sandi menang. [18] Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian yaitu tidak mengukur efek strategi branding ini dari sudut pandang masyarakat. Jika dari internal Partai Berkarya sendiri, mereka tidak mengungkapkan adanya kekurangan strategi branding positioning mereka yang menjadikan mereka gagal pada pemilu. Mereka cukup optimis bahwa di Indonesia masih ada yang rindu orde baru dan Soeharto.

Kesimpulan

Sesuai dengan apa yang dijelaskan sebelumnya bahwa Partai Berkarya sebagai pemasar harus meyakinkan yaitu kelompok targeting. Dalam rangka meyakinkan masyarakat tentang perbedaan yang berarti antara Partai Berkarya dengan brand partai lainnya dengan membentuk *brand positioning*. Analisis STP yang sudah dilakukan sampai pada kesimpulan bahwa segmentasi dari Partai Berkarya adalah seluruh wilayah Indonesia berdasarkan geografis, sekitar 20-50 tahun keatas berdasarkan demografis, dan berdasarkan psikografis adalah orang-orang yang memiliki kepercayaan bahwa zaman orde baru serta Soeharto adalah presiden terbaik. Lalu targeting dari Partai Berkarya adalah kelompok masyarakat beserta keturunannya yang sadar bahwa pada zaman orde baru mudah untuk menemukan barang-barang yang lebih murah serta keamanan kenyamanan juga lebih terjamin. Selain itu juga ada basis suara Parta Golkar yang menjadi targeting mereka. Positioning yang didapat adalah partai yang meneruskan program-program unggulan Soeharto yang dulu dijalankan pada masa kepemimpinnanya ke masa kini.

References

1. Budiman A. Teori Negara: Negara, Kekuasaan, dan Ideologi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.; 1996.

2. Legowo SH, Krisnadi IG, Sumartono H. Dinamika Politik Rezim Orde Baru di Indonesia. Studi tentang Kegagalan Konsolidasi Politik Rezin Orde Baru Pada Tahun 1990-1996. Publika Budaya. 2013;16–24.
3. Sindonews.com. Pemilih Milenial di Pemilu 2019 Lebih dari 42 Juta Orang [Internet]. Available from: https://nasional.sindonews.com/read/1367258/12/pemilih-milenial-dipemilu-2019-lebih-dari-42-juta-orang-1546400221
4. Perloff R. Political Communication: politics, press, and public in America. Mahwah: Erlbaum; 1998.
5. McNair B. An Introduction To Political Communication. New York: Routledge; 2011.
6. Keller KL. Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity. USA: Pearson Education; 2013.
7. Kriyantono R. Teknik Praktis Riset Komunikasi by Rachmat Kriyantono. Jakarta: Prenada Media Group; 2010.
8. Bungin B. Metode Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Varian. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada; 2003.
9. Pawito. Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: LKIS; 2007.
10. Sugiyono. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta; 2014.
11. Raco JR. Metode Penelitian Kualitatif. Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya. Jakarta: PT. Grasindo; 2010.
12. Kotler P, Keller KL. Marketing management. 14th ed. New Jersey: Pearson Education; 2012.
13. Baeva DY. Strong Brands. How Brand Strategy and Brand Communication Contribute to Build Brand Equity: The Case of Navigator. Coimbra: ESTUDO GERALD. University of Coimbra.; 2011.
14. Medveschi I, Frunza S. Political Brand, Symbolic Construction and Public Image Communication. Journal for the Study of Religions and Ideologies. 2018;137–52.
15. Firmanzah. Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.; 2008.
16. Firmanzah. Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia; 2011.
17. Detik News. Ketua Berkarya Minta Prabowo Juga Tolak Hasil Pileg [Internet]. Available from: https://news.detik.com/berita/d-4553339/ketua-berkarya-minta-prabowo-juga-tolak-hasil-pileg-priyo-itu-pribadi
18. Tirto.ID. Modal Kami Program Pak Harto [Internet]. Available from: https://tirto.id/modal-kami-programpak- harto-cHbJ