

**PERAN RUMAH PRODUKSI “ESSENCE POLITICAL”  
DALAM MEMBANGUN CITRA AKTOR POLITIK DI KOTA  
MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**NAUFAL AZAM MUSYAFI ERZA**

**1803110114**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Penyiaran**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2023**

## PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : Naufal Azam Musyafa Erza  
NPM : 1803110114  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Jum'at, 26 Mei 2023  
Waktu : Pukul 08:00 s/d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI II : FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI III : Dr. JUNAIDI, S.Pdi., M.Si

(M. Thariq)  
(F. Hamzah Lubis)  
(J. Junaidi)

### PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.Si

Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom



## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama : NAUFAL AZAM MUSYAFI ERZA  
NPM : 1803110114  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : PERAN RUMAH PRODUKSI ESSENCE  
POLITICAL DALAM MEMBANGUN CITRA  
AKTOR POLITIK DI KOTA MEDAN

Medan, 26 Mei 2023

PEMBIMBING



Dr. Junaidi, S.Pdi, M.Si

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom



DEKAN

DR. ARIEFIN SALEH, S.Sos., M.SP

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya Naufal Azam Musyafa Erza, NPM 1803110114, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kerjasama di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 26 Mei 2023

ang menyatakan,



NAUFAL AZAM MUSYAF A ERZA

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah Rabbil'alamin, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan shalawat tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kabar tentang ilmu pengetahuan kepada umatnya yang berguna untuk kehidupan di dunia dan akhirat kelak.

Skripsi merupakan kewajiban bagi penulis guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Sastra 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu : **“Peran Rumah Produksi Essence Political Dalam Membangun Citra Aktor Politik di Kota Medan”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang teristimewa untuk kedua orang tua penulis, ayahanda Datuk Indra Erza dan ibunda tercinta Yulita

Kartika Dewi yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang yang tiada henti serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar penulis yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis. Kemudian, saya juga berterima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Akademik penulis.
7. Bapak Dr. Junaidi, S.Pdi., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing, mendidik, mendukung dan memberi masukan dalam penyelesaian skripsi ini.

8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik penulis sampai sekarang ini.
9. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu surat menyurat penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Kepada HMJ IKO FISIP UMSU yang sudah sangat berjasa dalam membimbing, membentuk karakter dan memberikan pengalaman kepada penulis selama berada dibangku perkuliahan sejak awal hingga akhir kuliah.
11. Terima Kasih kepada Indira Yolanda, S.Pd yang telah memberikan dukungan penuh dan semangat kepada penulis serta menjadi teman untuk berkeluh kesah sampai sekarang ini.
12. Terima Kasih kepada : Fikry Adinata Rizky Rangkuti, Muhammad Irfan Prasetyo, El Fattah Khairuman Rasyidi Pane, Muhammad Nadif Hadi, Muhammad Naufal Kinanta, Abdul Rahman Siregar, dan Muhammad Al-Qadri Nasution selaku teman-teman seperjuangan penulis dalam mengerjakan seluruh tugas akhir kampus.
13. Terima Kasih kepada Raihan Akbar Harahap, S.I.Kom Andi Arrahman Siregar, Ahmad Rafif Syam S.I.Kom, Adhe El-Hadidi S.I.Kom dan seluruh senior penulis yang membimbing, membantu dan mengarahkan penulis dalam melakukan penelitian ini.

14. Terima kasih kepada M. Rizki Nugraha, S.E yang sudah meluangkan waktu untuk peneliti melakukan penelitian dan membantu menyelesaikan tugas ini dengan semestinya.
15. Kepada teman-teman dan pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu disini yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini, Insha Allah perbuatan kalian menjadi amal baik, Aamiin.
16. Serta penulis juga ingin berterima kasih kepada diri sendiri yang sudah bisa melewati perkuliahan hingga sampai titik ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan mohon maaf jika penulisan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak dan bermanfaat bagi penulis khususnya pembaca dalam menambah pengetahuan dan wawasan.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Medan, Januari 2023

Penulis,

**Naufal Azam Musyafa Erza**  
**NPM: 1803110114**

# **PERAN RUMAH PRODUKSI “ESSENCE POLITICAL” DALAM MEMBANGUN CITRA AKTOR POLITIK DI KOTA MEDAN**

**NAUFAL AZAM MUSYAF A ERZA**  
**1803110114**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 662456 Medan 20238

## **ABSTRAK**

Penelitian ini membahas tentang peran rumah produksi *Essence Political* dalam membangun citra aktor politik di kota Medan. *Essence Political* sebagai rumah produksi yang bergerak dibidang industri kreatif politik. Tugas dari rumah produksi ini adalah membentuk identitas dan memperkenalkan aktor politik di kota Medan agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat kota Medan. Metode penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi politik yang meliputi definisi, komunikator politik, dan citra politik. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Subjek penelitian ini sendiri merupakan *founder*, tim kreatif, dan konsumen dari *Essence Political*. Hasil dari penelitian ini menjelaskan tentang peran dari *Essence Political*. Industri kreatif ini terbilang masih baru di kota Medan ataupun di Sumatera Utara. Jadi, perannya bisa dibilang cukup simple. Dapat kita lihat bahwa Anggota DPRD Kota Medan Fraksi Partai Golkar, M. Rizki Nugraha pernah menggunakan jasa ini. Peran *Essence Political* di dunia perpolitikan khususnya kota Medan terbagi atas dua peran, peran utamanya adalah untuk membantu mengenalkan, memasarkan, dan membuat identitas para aktor politik salah satunya adalah M. Rizki Nugraha agar lebih dikenal masyarakat dan juga mengetahui latar belakang mereka agar pesan kampanyenya tersampaikan, serta peran dalam pelaksanaannya adalah membuat narasi, *gimmick*, dan menyebarkan informasi tentang aktor politik tersebut melalui media online maupun cetak dengan tujuan untuk menyempurnakan visi yang dijalankan bersama.

Kata Kunci : *Komunikasi Politik, Citra Aktor Politik, Essence Political*

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Pembatasan Masalah .....	6
1.3. Rumusan Masalah .....	6
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1. Tujuan Penelitian .....	6
1.4.2. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II</b>	
<b>KAJIAN TEORITIS .....</b>	<b>9</b>
2.1. Komunikasi Politik .....	9
2.2. Citra Politik ( <i>Political Image</i> ) .....	11
2.3. Rumah Produksi “Essence Political” .....	13
<b>BAB III</b>	
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>16</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	16
3.2. Kerangka Konsep .....	17
3.3. Definisi Konsep .....	18
3.3.1. Komunikasi Politik .....	18
3.3.2. Citra Politik ( <i>Political Image</i> ) .....	18
3.3.3. Rumah Produksi “Essence Political” .....	19
<b>BAB IV</b>	
<b>PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>21</b>
5.1. Hasil Penelitian .....	21
4.1.1. Hasil Wawancara Pimpinan <i>Essence Political</i> .....	21
4.1.2. Hasil Wawancara Tim Kreatif <i>Essence Political</i> .....	28
4.1.3. Hasil Wawancara Konsumen <i>Essence Political</i> .....	32
5.2. Pembahasan .....	38
<b>BAB V</b>	
<b>PENUTUP .....</b>	<b>40</b>
5.1. Simpulan .....	40
5.2. Saran .....	41
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>42</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Kerangka Konseptual .....	17
Tabel 4.1. Profil Pimpinan <i>Essence Political</i> .....	21
Tabel 4.2. Profil Tim Kreatif <i>Essence Political</i> .....	28
Tabel 4.3. Profil Konsumen <i>Essence Political</i> .....	32

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. ....	34
------------------	----

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Politik merupakan suatu wadah atau suasana mendukung keseimbangan minat dan kebutuhan di satu sisi namun di sisi lain politik juga menciptakan peluang bagi ambisi pribadi atau pemuasan libido meniti tangga kekuasaan. Politik adalah “seni kemungkinan (*the art of possibilities*), apa yang tidak mungkin bisa menjadi mungkin dalam politik. Dalam berpolitik terdapat kampanye diplomasi, dan negoisasi, dalam konteks inilah dibutuhkan kekuatan seni untuk meyakinkan (Sastrawati, 2017).

Sejak reformasi 1998, dinamika sosial politik di Negara ini cukup berwarna. Ketika dihubungkan dengan proses pemilu, maka setiap kandidat atau calon akan melakukan kampanye politiknya dengan tujuan untuk menarik perhatian masyarakat untuk memilih mereka (Fatimah, 2018). Politik diyakini dapat merubah seseorang dari “*nothing*” menjadi “*something*”, setelah dikemas menjadi menarik di atas panggung politik. Dalam konteks ini konsepsi dramaturgi sering digunakan untuk memperoleh kesan yang baik bagi orang lain di luar diri personal yang kemungkinan berbeda dengan realitas sesungguhnya.

Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa para aktor politik di seluruh dunia telah memanfaatkan media sosial untuk menjalin hubungan dengan konstituen, membentuk diskusi politik, dan berdialog secara langsung dengan masyarakat (Rahmah, 2021). Media sosial menjadi salah satu bentuk media massa

yang paling banyak diminati sebab media sosial menawarkan penyampaian informasi yang lebih cepat dan komunikasi dua arah yang membuat penggunanya dapat saling berinteraksi satu dengan yang lainnya secara daring. Media sosial merupakan media untuk bersosialisasi sehingga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat lebih cepat karena ketergantungan masyarakat terhadap apa yang diinformasikan melalui media sosial. Kekuatan media sosial tersebut kemudian dimanfaatkan oleh para aktor politik untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap mereka dan membangun *image* di mata masyarakat (Rahmah, 2021).

Proses politik sangat bergantung pada dukungan masyarakat atau konstituen yang tidak hanya bersifat relasi temporal tetapi konstituen yang loyalis. Memastikan loyalitas konstituen bukan suatu hal yang mudah, di tengah intensitas persaingan politik yang tinggi. (Sastrawati, 2017). Untuk memenangkan persaingan tersebut maka dibutuhkan strategi kompetitif khususnya dalam menumbuhkan kepercayaan (*trust*) politik masyarakat kepada partai politik atau aktor politik, salah satu strategi yang dilakukan melalui mengemas potensi yang dimiliki kandidat sehingga mampu menciptakan sebuah respon emosional pada diri orang lain.

*Personal branding* membantu dalam pembentukan persepsi masyarakat serta meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap pemiliknya. Dalam mengadopsi pola pemasaran ekonomi, *brand* dalam ruang politik menjadi representasi dari diri sang pencari dan pemilik kekuasaan politik. Membangun *brand* yang kuat dalam politik sama pentingnya ketika membangun sebuah *brand* yang kuat untuk

produksi komersial atau jasa komersial lainnya (Sastrawati, 2017). Para aktor politik menjadikan media sosial sebagai suatu sarana yang ideal untuk berkomunikasi dengan masyarakat seperti mengetahui apa yang masyarakat inginkan dan butuhkan, mempengaruhi, mengajak, dan memberi informasi kepada masyarakat melalui apa yang mereka bagikan di media sosial mereka. Komunikasi tersebutlah yang dinamakan dengan komunikasi politik.

Komunikasi politik adalah salah satu bagian dari kegiatan politik yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan-pesan yang bercirikan politik dan dilakukan oleh politikus kepada sasaran politik. Komunikasi politik biasanya lebih kencang dilakukan oleh para aktor politik saat melakukan kampanye. Strategi kampanye biasanya dilakukan melalui pengumpulan massa atau mendatangi langsung, namun dapat pula melalui media seperti baliho, poster, bendera, media massa cetak maupun elektronik bahkan internet (Rahmah, 2021).

Kekuatan dan popularitas media sosial, partai politik institusi politik, kelompok-kelompok politik, dan berbagai entitas di masyarakat yang bersentuhan dengan pemerintah dan kekuasaan negara, berupaya memanfaatkan media sosial sebagai pendukung kekuatan untuk mempengaruhi khalayak. Kelompok-kelompok politik ini menggalang opini untuk menyalahkan pihak yang tidak disukai dan secara berkesinambungan, mengeksplorasi pesan dalam aroma persaingan (Susanto, 2017). Media sosial dalam jaringan resmi kelompok politik tidak berdiri sendiri muncul sedemikian banyak media sosial dari pendukung dan simpatisan yang menyebarkan berita-berita bohong yang tidak sejalan dengan sikap resmi lembaga ataupun kelompok politik. cara dalam pembentukan opini

publik ini adalah dengan penggunaan media massa. Media massa sering menjadi sumber informasi dan sebagai saluran komunikasi bagi para politisi (Lubis, 2018).

*Brand* merupakan penamaan istilah, tanda, simbol, atau desain, atau sebuah kombinasi diantaranya yang berfungsi sebagai pembeda suatu produksi dengan yang lain dalam sebuah persaingan. *Brand* yang dimaksudkan dalam penelitian mengarah pada brand dalam relasi sosial, dan tidak mengarah pada pemahaman brand dalam konteks produksi ekonomi. *Brand* dalam konteks politik mengarah pada kemampuan personal yang dikemas sehingga memiliki nilai dan kualitas. Kemampuan dalam mengemas kualitas pribadi seseorang sehingga orang lain terkesan yang kemudian diletakkan sebagai personal branding (Sastrawati, 2017).

Komunikasi politik di media sosial berjejaring (khususnya *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, dll) dipermudah oleh keterhubungan citra visual, tekstural, dan verbal. Komunikasi politik merupakan cara menyampaikan pesan bercirikan politik yang bertujuan memengaruhi publik. Kehadiran media sosial tentunya dimanfaatkan sebagai media komunikasi oleh pemerintah partai politik, aktivis dan professional. Media sosial merupakan bagian penting bagi partai politik untuk memberikan informasi ke public mengenai kegiatannya. Media sosial dimanfaatkan oleh partai politik untuk kepentingan politik, karena media inilah yang memiliki kekuatan untuk itu memengaruhi berbagai audiens. Karena pengguna media sosial di Indonesia semakin banyak, penggunaannya juga semakin meluas khususnya kepentingan politik pun ikut menghiasi. Dalam proses komunikasi politik di Indonesia, media baru menjadi media massa depan karena

mudah, akses cepat, mudah dan cepat secara langsung berinteraksi dengan komunikator (Alam, 2021).

Pengguna media sosial tidak ada batasan waktu dan ruang untuk memungkinkan mengakses media sosial dalam waktu 24 jam, sehingga memiliki dampak adiktif pada penggunaan media sosial. Saat ini, keberadaan media sosial sangat dibutuhkan di dunia politik sebagai sarana penyampaian pesan kampanye, di mana peran media sosial sangat kentara. Peran media sosial akan terlihat jelas karena saling “perang” dalam penyampaian berita yang berusaha menggiring opini publik tentang seseorang atau kelompok dari partai politik. Berbicara tentang media sosial tidak terlepas begitu saja dari komunikasi (Setiawan & Nurmandi, 2020).

Tentu dengan hadirnya *Essence Political* maka para aktor politik kota Medan dapat dengan mudah menyampaikan pesan-pesan politik kepada masyarakat kota Medan dan tentu juga memperbaiki atau membangun citra politiknya kepada masyarakat agar dirinya mendapatkan kepercayaan penuh dan dukungan yang diberikan oleh masyarakat kota Medan. Menggunakan media sosial *Instagram*, *Essence Political* membangun citra politik dari politikus yang ada di kota Medan, memberikan jasa untuk membantu mereka dalam memperbaiki dan membangun *branding image* mereka.

Dari latar belakang diatas, maka dapat dilihat bahwa politik modern menggunakan media sosial terkhusus *Instagram* sebagai media komunikasi politik tentu dapat membantu dalam membangun citra politik para politikus yang ada di

kota Medan, jadi disini penulis ingin meneliti bagaimana peran *Essence Political* dalam membangun citra aktor politik di kota Medan.

## **1.2. Pembatasan Masalah**

Pada penelitian ini penulis berfokus pada peran dari rumah produksi *Essence Political* dalam membangun citra aktor politik yang ada di kota Medan.

## **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perkembangan politik modern di kota Medan ?
2. Bagaimana peran "*Essence Political*" dalam membangun citra aktor politik di kota Medan melalui sosial media Instagram.
3. Bagaimana tanggapan aktor politik selaku konsumen mengenai jasa *Political Branding* yang dibangun oleh "*Essence Political*"?

## **1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Mengetahui perkembangan politik modern di kota Medan.
2. Menganalisis peran rumah produksi *Essence Political* dalam membangun citra politik di kota Medan.

3. Mengetahui tanggapan konsumen mengenai perkembangan setelah menggunakan jasa *Political Branding* yang diberikan *Essence Political*.

#### **1.4.2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

- a. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat terhadap penulis serta menambah pemahaman penelitian dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam ilmu komunikasi politik dan *branding image*.

- b. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa berguna bagi jasa “rumah produksi” dan menjadi sumber referensi bagi penulis lain terkhusus yang ingin melakukan penelitian di bidang ilmu komunikasi politik dan *branding image*.

- c. Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi terobosan baru dalam bidang *Political Branding* pada saat ini, terutama pada kajian Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.

## 1.5. Sistematika Penulisan

### **BAB I : Pendahuluan**

Pada bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

### **BAB II : Uraian Teoritis**

Uraian Teoritis yang menguraikan teori dan konsep penelitian mengenai Peran Rumah Produksi *Essence Political* Dalam Membangun Citra Aktor Politik di Kota Medan.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini berisikan persiapan dari pelaksanaan peneliti yang menguraikan tentang metodologi penelitian, jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan dan narasumber, teknik analisis data, serta waktu dan tempat penelitian.

### **BAB IV : Hasil dan Pembahasan**

Bab ini penulis menjelaskan tentang ilustrasi penelitian, pembahasan dan hasil dari penelitian

### **BAB V : Penutup**

Bab ini penulis menguraikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **2.1. Komunikasi Politik**

Secara sederhana, komunikasi politik (*political communication*) adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Dengan pengertian ini, sebagai sebuah ilmu terapan, komunikasi politik bukanlah hal yang baru. Komunikasi politik juga bisa dipahami sebagai komunikasi antara “yang memerintah” dan “yang diperintah” (Hasan, 2016).

Mengkomunikasikan politik tanpa aksi politik yang kongkret sebenarnya telah dilakukan oleh siapa saja: mahasiswa, dosen, tukang ojek, penjaga warung, dan seterusnya. Tak heran jika ada yang menjuluki Komunikasi politik sebagai neologisme, yakni ilmu yang sebenarnya tidak lebih dari istilah belaka. Komunikasi politik bukan hanya simbol-simbol bahasa (retorika) tetapi juga bahasa tubuh dan tindakan-tindakan politik seperti boikot, protes, dan unjuk rasa (*1 Modul Komunikasi Politik Prodi KPI IKHAC Mojokerto*, 2012).

Orang yang bercita cita memegang jabatan pemerintahan harus dan memang berkomunikasi tentang politik. Kita menamakan calon atau pemegang jabatan ini sebagai politikus, tidak peduli apakah mereka dipilih, ditunjuk, atau pejabat karier, tidak mengindahkan jabatan itu eksklusif, legislatif, maupun yudikatif.

Menurut Nimmo (1989) dikutip dari (Gantiano, 2018) mengklasifikasikan komunikator utama dalam politik sebagai berikut :

- Politikus

Orang yang memegang jabatan pemerintah, tidak peduli apakah mereka dipilih, ditunjuk / pejabat karier. Dan tidak mengindahkan apakah jabatan itu eksklusif, legislatif, maupun yudikatif.

- Politikus Ideolog

Adalah orang yang dalam proses politik lebih memperjuangkan kepentingan publik. Mereka tidak begitu terpusat perhatiannya kepada mendesak tuntutan seorang langganan atau kelompoknya.

- Politikus Partisan

Orang-orang yang dalam proses politik lebih memperjuangkan kepentingan seorang langganan atau kelompoknya.

- Profesional

Komunikator professional beroperasi di bawah desakan atau tuntutan yang, di satu pihak, dibebankan oleh khalayak akhir dan dipihak lain, oleh sumber asal. Seperti politikus yang dapat dibedakan politikus ideolog dan partisan, professional mencakup para jurnalis pada satu sisi, dan para promotor pada sisi lain.

- Jurnalis

Sebagai komunikator professional, jurnalis secara khas adalah karyawan organisasi berita yang menghubungkan sumber berita dengan khalayak. Mereka bisa mengatur para politikus dengan publik umum, menghubungkan publik umum dengan para pemimpin dan membantu menempatkan masalah dan peristiwa pada agenda diskusi publik.

- Promotor

Orang yang dibayar untuk mengajukan kepentingan langganan tertentu. Yang termasuk kedalam promotor adalah agen publisitas tokoh masyarakat yang penting, personel hubungan masyarakat pada organisasi swasta atau pemerintah, sekretaris pers, kepresidenan dan lain lain.

- Aktivis

Komunikator utama yang bertindak sebagai saluran organisasional dan interpersonal. Ia cukup terlibat baik dalam politik dan semiprofessional dalam komunikasi politik. Mewakili tuntutan keanggotaan suatu organisasi, melaporkan keputusan dan kebijakan pemerintah kepada anggota suatu organisasi.

## **2.2. Citra Politik (*Political Image*)**

Citra menurut Abdul Salam (2010: 53) dikutip dari ulasan (Fajri et al., n.d.) yaitu kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Baik citra positif maupun negatif kemudian akan teringat kembali ketika nama perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke dalam ingatan konsumen.

Dalam dunia Politik pencitraan (*imagology politic*) lahir dari implikasi arus informasi dan keterbukaan sistem politik melalui keterlibatan penuh masyarakat untuk ikut menentukan dan mengawal jalannya pemerintahan. Realitas ini menyebabkan Partai politik berlomba-lomba membangun citra yang

baik, meskipun pencitraan tersebut telah melampaui realitas yang sesungguhnya. Penggunaan “pencitraan” sebagai salah satu cara melanggengkan kekuasaan berbanding lurus dengan mekanisme hasrat sebagai mesin penggerakannya (Sastrawati, 2017).

*Branding* politik sebagai bentuk komunikasi politik berfungsi untuk membedakan kandidat dan partai dengan yang lain, untuk menciptakan citra politik yang positif, membangun hubungan antar kandidat, partai dan pemilih, untuk mengkomunikasikan ide, gagasan, kebijakan dan mengarahkan perilaku aktor politik. (Setiyani, 2022). Setiap program pembangunan membutuhkan komunikasi yang berfungsi untuk menjalin dan menghubungkan satu orang dengan yang lainnya, dan berperan penting dalam sebuah perencanaan, koordinasi, dan informasi (Yenni, 2022). Konsep yang dicetuskan oleh Kapferer dikutip dari tulisan (Setiyani, 2022) terbagi menjadi 6 (enam) bagian, yaitu :

- Fisik merek, merupakan totalitas karakteristik fisik merek yang muncul dibenak masyarakat ketika nama merek disebut. Aspek ini harus dilihat sebagai fondasi merek untuk mudah dikenali dan tidak ambigu. Penampilan fisik merek mengungkapkan kekhasan dan kualitas merek.
- Kepribadian, menggambarkan karakter merek. Berkomunikasi dengan konsumen dengan cara tertentu menciptakan perasaan bahwa semua komunikasi *branding* menunjukkan bahwa seseorang dengan karakter tertentu sedang berbicara kepada mereka yang dalam hal ini adalah masyarakat.
- Kultur, menggambarkan sistem nilai dan prinsip dasar perilaku merek (produk dan komunikasi). Kultur adalah hubungan langsung antara merek dan

organisasi. Dimensi budaya menyangkut sumber, cita-cita, nilai dan prinsip dasar yang menentukan penampilan dan lingkungan sebuah merek.

- Merek, adalah suatu hubungan yang merupakan hubungan khusus antara banyak orang. Misalnya Margarine Blue Band menggambarkan hubungan antara ibu dan anak. Banyak karakteristik yang berkaitan dengan bagaimana merek beroperasi, menciptakan nilai, dan berinteraksi dengan pelanggan.
- Merek, adalah refleksi dari pelanggan. Pelanggan menggambarkan target yang ingin dilihat sebagai konsumsi dengan menggunakan merek, dengan demikian menghasilkan model identitas. Menurut Kapferer, manajer tim sukses tidak benar-benar harus menggambarkan kelompok sasaran dalam kampanye mereka.
- Merek, menyatakan target citra diri menunjukkan bahwa citra yang muncul harus memiliki hubungan emosional dengan konsumen, baik karena alasan kompatibilitas atau karena dapat memenuhi kebutuhan akan kontak emosional yang muncul ketika merek memiliki karakter dan kepribadian, karena merek dapat menjadi saluran emosional antara orang, kultur, dan masyarakat.

### **2.3. Rumah Produksi “Essence Political”**

Rumah Produksi atau biasa dikenal *Production House (PH)* istilah dalam industri kreatif yang merupakan perusahaan jasa pembuatan rekaman *audiovisual* acara siaran untuk keperluan lembaga penyiaran, sesuai peraturan dan undang-undang yang berlaku. Keberhasilan atas karya mendedikasikan keberhasilan *Production House* terutama.

dalam produksi serta pemasaran. Karya yang dihasilkan oleh *Production House* lahir dari karya intelektual seseorang sehingga menghasilkan manfaat ekonomi yang memberikan konsep kekayaan terhadap karya intelektual tersebut (Dewina et al., 2020).

*Essence Political* merupakan salah satu rumah produksi asal kota Medan yang bergerak dibidang jasa branding politik secara kreatif. Menurut Founder dari *Essence Political* sekaligus Direktur dari CV. *Essence Creative Indonesia* Andi Arrahman Siregar, *Essence Political* adalah sub perusahaan dari CV. *Essence Creative Indonesia* yang bergerak dan fokus dibidang jasa *branding* dan *management campaign* tokoh publik, politikus, dan organisasi/instansi pemerintah maupun non pemerintah untuk mengangkat elektabilitas, eksistensi, dan membantu menjadi media pembentuk citra di era digital saat ini agar mampu menjadi media komunikasi dan informasi untuk dapat disampaikan secara kreatif, *up to date*, dan diterima baik oleh masyarakat.

Sistem model pengemasan konsep secara kreatif dengan menerapkan penciptaan ide secara bersama, menganalisis strategi melalui langkah *brainstorming* maka konsep yang akan tercipta dapat memuaskan klien yang kami sebut sebagai konsep kolaborasi klien. Penawaran yang diberikan *Essence Political* ada 2, yaitu :

- Branding & Campaign, *branding* mengekspresikan nilai-nilai dan kepribadian untuk tercapainya tujuan, menciptakan *brand voice* dan menciptakan *visual identity* hingga terciptanya hubungan dengan audience. Penawaran yang

diberikan adalah pembuatan logo (sebagai identitas), tagline, *layout* dan *gimmick*.

- Printed (Cetak), merupakan penawaran untuk menguatkan kebutuhan promosi melalui media cetak seperti baliho, spanduk, dan lain sebagainya

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Disini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dimana penulis akan melakukan pengamatan secara keseluruhan terhadap suatu objek yang akan diteliti, yaitu Rumah Produksi *Essence Political*. Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi *inquiri* yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol maupun deskripsi tentang suatu fenomena, fokus dan multimetode, bersifat alami dan holistic, mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa tujuan terhadap suatu fenomena atau pertanyaan melalui aplikasi prosedur ilmiah secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif (Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, 2019).

Dan juga dapat dijelaskan bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah suatu metode penelitian yang bergerak pada pendekatan kualitatif sederhana dengan alur induktif. Alur induktif ini maksudnya penelitian kualitatif deskriptif yang diawali dengan proses atau peristiwa penjelas yang akhirnya dapat ditarik suatu generalisasi yang merupakan sebuah kesimpulan dari proses atau peristiwa tersebut (Nurmalasari & Erdiantoro, 2020).

### 3.2. Kerangka Konsep

Dalam pelaksanaan penelitian ini, kerangka konsep dibuat untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi ini dan menjadi penilaian yang lebih sistematis. Berdasarkan judul penelitian, maka kerangka konsep yang dipakai dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

**Tabel 3.1. Kerangka Konseptual**



Sumber : Olahan Peneliti, 2022

### **3.3. Definisi Konsep**

#### **3.3.1. Komunikasi Politik**

Komunikasi politik merupakan sebuah proses komunikasi yang menyangkut interaksi pemerintah dan masyarakat, dalam rangka proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan yang mengikat tentang kebaikan bersama bagi masyarakat yang tinggal dalam suatu wilayah tertentu (Hasan, 2016). Dengan demikian, kita bisa mendefinisikan komunikasi politik berdasarkan pandangan politik (klasik, kekuasaan, kelembagaan, fungsional, atau konflik) yang kita gunakan/yakini.

Komunikasi politik tidak hanya berfokus pada pesan verbal atau pernyataan tertulis saja, melainkan juga non-verbal atau bahasa tubuh berupa gaya berpakaian, gaya rambut, serta cara berjalan seorang politisi, komunikasi yang dilakukan oleh aktor non-politik, seperti individu dengan hak pilih maupun kolumnis, kepada aktor politik. Komunikasi tentang aktor politik serta aktivitas yang mereka lakukan dimuat di berita maupun platform media lainnya (Alvin, 2019).

#### **3.3.2. Citra Politik di Media Sosial**

Penggunaan “pencitraan” sebagai salah satu cara melanggengkan kekuasaan berbanding lurus dengan mekanisme hasrat sebagai mesin penggeraknya. Hasrat yang membentuk, menata, dibentuk berdasarkan kemauan dan keinginan sang pembangun citra. Politik pencitraan telah menembus ruang-ruang yang telah diciptakan dengan kondisi awal sebagai

ruang netral bagi aktifitas sosial masyarakat dan terbebas dari aspek politik (Sastrawati, 2017).

Media sosial menjadi ruang yang bebas bagi para kandidat untuk melakukan manajemen citra politik. Kondisi demikian bisa diartikan bahwa lingkup media sosial termasuk *front stage* atau panggung terdepan. Tiap politikus memiliki media sosial dapat secara bebas mengunggah teks, foto, maupun video yang dianggap dapat meningkatkan atau mempertahankan citra mereka (Alvin, 2019).

### **3.3.3. Rumah Produksi *Essence Political***

*Essence Political* merupakan rumah produksi kreatif yang bergerak dan fokus dibidang jasa *branding* dan *management campaign* tokoh publik, politikus, dan organisasi/instansi pemerintah maupun non pemerintah untuk mengangkat elektabilitas, eksistensi, dan membantu menjadi media pembentuk citra di era digital saat ini agar mampu menjadi media komunikasi dan informasi untuk dapat disampaikan secara kreatif, *up to date*, dan diterima baik oleh masyarakat.

Sistem model pengemasan konsep secara kreatif dengan menerapkan penciptaan ide secara bersama, menganalisis strategi melalui langkah *brainstorming* maka konsep yang akan tercipta dapat memuaskan klien yang kami sebut sebagai konsep kolaborasi klien. Penawaran yang diberikan Essence Political ada 2, yaitu :

- Branding & Campaign, *branding* mengekspresikan nilai-nilai dan kepribadian untuk tercapainya tujuan, menciptakan *brand voice* dan menciptakan *visual*
- *identity* hingga terciptanya hubungan dengan audience. Penawaran yang diberikan adalah pembuatan logo (sebagai identitas), tagline, *layout* dan *gimmick*.
- Printed (Cetak), merupakan penawaran untuk menguatkan kebutuhan promosi melalui media cetak seperti baliho, spanduk, dan lain sebagainya.

### 3.1. Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Teoritis	Indikator
1.	Komunikasi Politik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Political branding</i> aktor politik</li> <li>- Kampanye politik</li> </ul>
2.	Membangun citra politik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membangun citra politik melalui media sosial</li> <li>- Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi politik.</li> </ul>
3.	Peran rumah produksi <i>Essence Political</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peran dalam membangun citra politik melalui media sosial</li> <li>- Membangun konsep politik</li> </ul>

Sumber : Olahan Peneliti 2022

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

Dalam bab ini peneliti membahas dan menyajikan data yang diperoleh selama penelitian lapangan dengan cara pendekatan kualitatif yaitu data yang diperoleh melalui komunikasi langsung dengan para narasumber yang berwenang untuk menjawab pertanyaan yang kemudian diambil kesimpulan analisis data ini berfokus pada “Peran Rumah Produksi *Essence Political* Dalam Membangun Citra Aktor Politik di Kota Medan”. Adapun informan/narasumber dalam penelitian ini terdiri dari 1 (satu) orang *client* dan 2 (dua) orang karyawan di *Essence Political*.

##### 4.1.1. Hasil Wawancara Pimpinan *Essence Political*

**Tabel 4.1 Profil Pimpinan *Essence Political***

<b>Nama</b>	Andi Arrahman Siregar
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki
<b>Umur</b>	29
<b>Alamat</b>	Jl. Karya Jaya No. 280, Kec. Medan Johor
<b>Jabatan</b>	Founder <i>Essence Political</i>

Sumber : Olahan Peneliti 2022

Hasil penelitian yang dilakukan melalui proses wawancara dengan “Founder” *Essence Political* abanda Andi Arrahman Siregar adalah beliau menjelaskan tentang awal mula terbentuknya rumah produksi *Essence Political*

hingga visi dan misi dari perusahaan tersebut. Komunikasi dalam sebuah organisasi atau lembaga merupakan suatu hal yang sangat penting dalam mencapai sebuah tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan kerjasama dari semua sumber daya yang ada dalam suatu organisasi (Hendra, 2020). Menurut abangda Andi Arrahman Siregar rumah produksi *Essence Political* secara *rule business* adalah perusahaan kreatif yang bergerak dibidang jasa membranding secara politik, baik untuk politisi, partai ataupun siapa saja yang berkaitan dengan kegiatan politik. Komunikasi dalam sebuah organisasi atau lembaga merupakan suatu hal yang sangat penting dalam mencapai sebuah tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan kerjasama dari semua sumber daya yang ada dalam suatu organisasi.

Abangda Andi Arrahman Siregar juga memberi tanggapan tentang perkembangan era politik modern yang terjadi di kota Medan. Beliau melihat perkembangan politik di kota Medan menjadi lebih positif dilihat dari antusias para politisi atau aktor politik muda yang antusias hadir dan ikut serta dalam ajang politik di kota Medan. Abangda Andi memberikan pernyataan sebagai berikut “Sebenarnya kalau lihat politik di kota Medan, antusias dari politisi-politisi muda ini hadir, banyak kita lihat beberapa (politisi) menuju tahun 2024 bahkan di tahun 2019 beberapa anggota dewan bahkan Wali Kota Medan sekalipun adalah seorang milenial, usianya baru menginjak 30 tahun. Itu salah satu bentuk perkembangan politik di kota Medan ini yang positif, karena kalau anak muda ini yang pasti punya ide-ide cemerlang, ide-ide yang baik untuk masyarakat, rakyat dan juga kotanya sendiri. Walaupun minim pengalaman, yang pasti anak muda itu punya

ide dan gagasan yang luar biasa untuk masa depan, akanya saya melihatnya oke apalagi di tahun 2024. Ditahun 2024 ini saya yakin jauh lebih banyak lagi politisi muda yang punya gagasan-gagasan yang luar biasa yang bisa mengubah kota Medan ini menjadi lebih baik lagi”.

Melihat perkembangan tersebut, beliau menjadikan fenomena ini menjadi salah satu faktor dalam terbentuknya *Essence Political*. Ia juga memberikan tanggapan tentang dunia branding politik yang terjadi di kota Medan, abanda Andi mengatakan bahwa era branding politik di kota Medan bahkan di Sumatera Utara merupakan inovasi baru dalam dunia perpolitikan, harapannya dengan adanya *Essence Political* tentu dapat meramaikan industri kreatif yang bergerak dibidang politik, ataupun hal serupa agar pesta politik di kota Medan lebih ramai lagi. “Ketika industrinya sudah ada, infrastrukturnya sudah ada, kompetitornya sudah ada, otomatis politisi-politisi muda ataupun politisi senior sekalipun mulai *aware* terhadap hal-hal yang beginian. Secara otomatis, *Essence Political* bakal hadir dan mungkin yang pertama secara komplit pengerjaan untuk branding, kita sebagai top brandnya, harapannya itu. Bukan hanya sekedar mereka memakai jasa kita tanpa mengetahui apasih makna menggunakan jasa *political branding* itu”, ungkapnya.

*Essence Political* awalnya tercipta pada tahun 2019, hanya sekedar untuk membantu teman dari abanga Andi Arrahman Siregar. Setelah membantu, beliau melihat bahwa peluang ini bisa dimanfaatkan sebagai industri kreatif yang baru untuk kota Medan terkhusus dalam dunia perpolitikannya. Abangda Andi juga bercerita tentang awal mula terbentuknya rumah produksi *Essence Political*, “Jadi, awalnya hanya sekedar bantuin temen, temen-temen kan pada main di bidang

fotografi dan videografi, tapi pada tahun 2019 ada temen yang mau nyaleg di dapil kota Medan, jadi kita coba bantuin buat videonya, cuma kita cari referensi dan ada beberapa referensi yang digunakan baik secara nasional maupun internasional bagaimana kalau secara internasional adalah kampanye Barrack Obama untuk melawan kompetitornya, terus era Donald Trump yang menggunakan APK-APK yang keren gitu, *design-design* yang menarik, bukan hanya sekedar nampak wajah, harapannya udah bukan yang begitu lagi tapi ada hal-hal yang lebih menarik lagi harusnya.” kata abangda Andi. Lalu pada tahun 2020, beliau mencoba untuk memberikan tawaran yang sama kepada temannya juga yang kebetulan ingin mencalonkan diri sebagai kepala daerah, “kita coba dan kita ekspolaris bersama-sama dengan tim dan pada akhirnya terbentuklah *Essence Political* secara brand untuk ikut serta dalam perpolitikann yang ada di Indonesia.” ungkapnya.

Hadirnya *Essence Political* di dunia industri kreatif perpolitikan bertujuan untuk menakar visi dan menjangkau masyarakat lebih luas lagi. Menakar dalam artian *political cost* atau pengeluaran untuk politik yang cukup besar apabila mereka tidak tahu cara mengefisiensikan suatu kampanye, “nah, *Essence Political* ini membantu para politisi ataupun calon politisi untuk membuat konsep yang sederhana tapi dapat diketahui oleh masyarakat dengan cara konsep-konsep yang menarik, misalnya kita bisa *share* ke media sosial.” ungkap abanda Andi. Bukan hanya di media sosial, harapan besar abangda Andi dengan rumah produksi *Essence Political* adalah untuk berperan dalam membuat *gimmick-gimmick* politik seperti APK (Alat Peraga Kampanye) yang bisa menjadi takaran dalam melihat

simpati masyarakat, dan terlihat berbeda oleh masyarakat, jadi bisa menjadi *spotlite* atas ide kreatif yang diberikan pada calon politisi dengan *cost* yang efisien. “Bukan hanya sekedar membuat konsep besar-besaran seperti cetak kalender, tapi tidak tahu ini memanfaatkannya bagaimana, nah kita membuat konsep-konsep itu menjadi lebih sederhana dan dapat diketahui oleh masyarakat, begitu.” ungkapnya. Target konsumen dari *Essence Political* adalah siapapun yang ingin berkampanye dan berpolitik baik aktor politik, partai, hingga instansi dan organisasi pemerintah maupun non pemerintah, abangda Andi mengatakan bahwa “kami siap membantu untuk siapapun yang ingin berkampanye dan berpolitik. Politik ini kan luas, kita tidak hanya sekedar dia mau jadi legislatif ataupun eksekutif, bahkan ketika ingin menjadi seorang pimpinan di dalam suatu lembaga ataupun organisasi dia adalah target konsumen kami.” Komunikasi dalam sebuah organisasi atau lembaga merupakan suatu hal yang sangat penting dalam mencapai sebuah tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan kerjasama dari semua sumber daya yang ada dalam suatu organisasi.

Pengalaman *Essence Political* ternyata bukan hanya di kota Medan saja, bahkan rumah produksi ini sudah sampai ke kanca perpolitikan daerah provinsi hingga nasional. Menurut portofolio perusahaan jasa ini mereka sudah membranding beberapa tokoh politik hingga pimpinan organisasi, salah satunya adalah :

- M. Rizki Nugraha, sebagai Anggota DPRD Kota Medan Fraksi Partai Golkar.

- David Roni G. Sinaga, sebagai Anggota DPRD Kota Medan Fraksi Partai PDI Perjuangan.
- Tengku M. Ryan Novandi, sebagai calon wakil bupati Serdang Bedagai serta politisi dari partai NasDem.
- Nazmi Natsir, politisi dari Partai Bulan Bintang.
- David Luther Lubis, sebagai pimpinan organisasi Angkatan Muda Pembaharuan Indonesia (AMPI).
- Olko Olila Siba, sebagai calon ketua organisasi Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Sumatera Utara.
- Bagas Adhadirga, sebagai calon ketua BPP HIPMI Pusat.

Mulai dari kanca politik daerah hingga nasional sudah pernah di-branding oleh *Essence Political*, ini adalah bentuk nyata dari peran *Essence Political* dalam membangun citra aktor politik terkhusus di kota Medan.

Produk yang ditawarkan oleh *Essence Political* untuk membranding para aktor politik adalah *Sosial Media Maintenance*, jadi bagaimana mengelola sosial media si calon politisi ini dengan baik, kemudian rumah produksi tersebut juga menawarkan paket-paket APK (Alat Peraga Kampanye) seperti mendesain baju relawan ataupun kostum politisi agar terlihat menarik di depan masyarakat pada saat kampanye. Abangda Andi juga menambahkan “kita juga mencoba membantuk bagaimana cara seorang politisi ini untuk berpidato yang *relate* terhadap *audience*-nya, kita sampai sejauh itu membantunya. Jadi dari bangun tidur sampai dia tidur lagi dia sudah ter-*branding*, bagi masyarakat dia sosok politik yang seperti apa kita membantu menjalankan infrastruktur itu, kira-kira

begitu.”. *Essence Political* juga berperan sebagai konsultan politik khusus terhadap hal yang bersifat kreatif dan yang ada hubungannya dengan industri kreatif. “kita bukan hanya bermain soal di media sosial saja, tapi banyak hal yang kita coba tawarkan bahkan bagaimana kita bisa membuat konsep dari suatu *statement* dari politisi itu untuk dapat viral dan diobrolin oleh masyarakat, ataupun kita juga bisa untuk membantu meng-*counter* cercaan atau *buzzer* dari lawan politiknya.

Abangda juga menyatakan tentang peran rumah produksi ini di kanca perpolitikan, khususnya di kota Medan. Beliau mengatakan bahwa “peran kita itu simple, kita hanya membantu dan menjalankan strategi-strategi agar masyarakat lebihmemahami lagi, apasih fungsi dari politisi tersebut agar pesan kampanyenya tersampaikan, itu peran utamanya, dan secara pelaksanaannya, unsur-unsur yang lain mulai dari media sosial, narasi-narasi politik yang kita sebar ke media baik media online maupun cetak itu hanya bagian untuk menyempurnakan visi yang ingin kita jalankan bersama.”. Maksud dari pernyataan tersebut adalah peran *Essence Political* di dunia perpolitikan khususnya kota Medan terbagi atas dua peran, peran utamanya adalah untuk membantu mengenalkan, memasarkan, dan membuat identitas para aktor politik agar lebih dikenal masyarakat dan juga mengetahui latar belakang mereka agar pesan kampanyenya tersampaikan, serta peran dalam pelaksanaannya adalah membuat narasi, *gimmick*, dan menyebarkan informasi tentang aktor politik tersebut melalui media online maupun cetak dengan tujuan untuk menyempurnakan visi yang dijalankan bersama.

#### 4.1.2. Hasil Wawancara Tim Kreatif *Essence Political*

**Tabel 4.2. Profil Tim Kreatif *Essence Political***

<b>Nama</b>	Raihan Akbar Harahap
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki
<b>Umur</b>	25 Tahun
<b>Alamat</b>	Jl. Rahmadsyah, Gg. Sekolah
<b>Jabatan</b>	Manager dan Tim Kreatif <i>Essence Political</i>

Sumber : Olahan Peneliti 2022

Raihan Akbar Harahap merupakan anggota tim *Essence Political* yang bertugas menjadi manager perusahaan dan juga kepala tim kreatif *Essence Political*. Beliau memulai karir sebagai manager di anak perusahaan dan *camera person* CV. Essence Creative Indonesia yaitu *Essence Visual* sebagai pada akhir tahun 2017, kemudian naik sebagai manager dan kepala tim kreatif *Essence Political* pada awal tahun 2019. Beliau sudah kurang lebih 4 tahun menjadi tim kreatif rumah produksi ini. Berdasarkan pengalamannya menjadi tim kreatif *Essence Political*, ia sudah berjumpa dengan banyak aktor politik yang menjadi klien *Essence Political*. Ia berkata bahwa “Selama saya menjadi tim kreatif di *Essence Political*, tentu banyak pengalaman yang saya rasakan terutama adalah jam kerja yang sangat fleksibel yang memungkinkan anda harus selalu siap sedia selama 24 jam, kemudian bekerja sebagai tim kreatif *Essence Political* juga menambah wawasan saya tentang dunia perpolitikan terkhusus di kota Medan dan melatih saya untuk dapat berfikir dengan cepat, tepat dan kreatif dalam mengambil suatu tindakan, mengasah kreativitas, dan tentu saja memperluas relasi saya dengan orang banyak,

terutama dengan para aktor-aktor politik yang ada di kota Medan” ungkap Raihan mengenai pengalaman sebagai tim kreatif *Essence Political*.

Hasil wawancara yang peneliti lakukan dapat diperoleh informasi dari tim kreatif *Essence Political* yaitu Raihan melihat situasi sekarang merupakan era modern, era dimana semua orang dapat dengan mudah mengakses dan menggali suatu informasi yang di unggah di media sosial sehingga proses penyampaian informasi cenderung lebih mudah dan dapat cepat diterima oleh masyarakat. Ia melihat bahwa dengan adanya perkembangan era digital tentu dapat membuat para aktor politik yang memanfaatkan fenomena ini untuk membangun dan membentuk citra politiknya, ia juga mengatakan “Dengan adanya peluang seperti ini, banyak aktor politik yang akan memanfaatkan fenomena ini untuk memperbaiki dan membentuk citra positif mereka, mengunggah video kegiatan politik, *daily life* mereka sampai keharmonisan mereka dalam rumah tangga dengan maksud mengangkat elektabilitas dan eksistensi mereka.

Menurut kepala tim kreatif *Essence Political* Raihan Akbar Harahap mengungkapkan bahwa tugasnya sebagai tim kreatif adalah membranding dan *management campaign* tokoh politik dan juga organisasi/instansi non pemerintah untuk mengangkat elektabilitas, eksistensi, dan membantu menjadi pembentuk citra di era digital saat ini dengan model pengemasan konsep secara kreatif dan menerapkan penciptaan ide secara bersama dengan cara brainstorming. “Kami menganalisis strategi melalui langkah brainstorming agar tercipta konsep yang dapat memuaskan klien yang kami sebut sebagai konsep kolaborasi klien agar

mampu menjadi media komunikasi dan informasi untuk dapat disampaikan secara kreatif, *up to date* dan diterima baik oleh masyarakat”, ungkapnya.

*Essence Political* merupakan sebuah inovasi baru dan kreatif, jasa ini dapat mempermudah aktor politik lebih dikenal oleh masyarakat karena memang di era politik modern semua aktor politik berlomba-lomba untuk menjadi lebih terkenal dari sebelumnya, dan juga mereka merasa bahwa dengan cara ini informasi yang mereka berikan melalui media sosial lebih efisien dan mudah didengar oleh masyarakat. Raihan juga mengatakan bahwa media sosial merupakan senjata utama dalam membentuk dan memperbaiki citra terkhusus citra politik. “Kenapa media sosial? Karena sekarang masyarakat akan lebih mudah mendapatkan informasi melalui media sosial, dan cakupannya sangat luas sehingga ini menjadi media baru bagi para aktor politik dalam penyampaian informasi”.

Cara kerja *Essence Political* dalam membangun citra aktor politik yang digunakan oleh Raihan adalah dengan cara pembentukan identitas, membangun citra melalui audio visual dan alat kampanye kreatif yang kemudian disebar luas ke media sosial dengan tujuan agar penyampaian informasi lebih luas dan masyarakat mendapatkan informasi valid dari aktor politik dengan cara yang mudah. “Kami juga membantu dalam pembuatan kegiatan kampanye dan kegiatan amal para aktor politik, membangun *image* positif dengan menampilkan keharmonisan ruma tangga aktor politik dan keluarganya, serta tidak lupa media cetak, pemasangan baliho dan spanduk juga kami lakukan guna membantu para aktor politik dalam mendapatkan citra positifnya di mata masyarakat” ungkap tim

kreatif *Essence Political*. Objek yang akan di-branding oleh *Essence Political* adalah setiap kegiatan yang memerlukan kegiatan politik, baik pemerintah maupun non pemerintah, seperti yang dikatakan oleh Raihan, beliau mengatakan bahwa “Tentu sasaran utama dari *Essence Political* adalah para pelaku politik, terkhusus di kota Medan. Tapi, tidak menutup kemungkinan bahwa kami juga dapat membranding instansi pemerintah maupun non pemerintah”. Menurut Raihan, para pelaku politik harus bisa melihat peluang dari jasa yang ditawarkan oleh *Essence Political* karena jasa ini dapat mengangkat elektabilitas, eksistensi dan juga membantu dalam pembentukan citra di era digital. Manfaat dari jasa ini tentu untuk membranding dan *management campaign* tokoh politik dan juga organisasi/instansi pemerintah maupun non pemerintah untuk mengangkat elektabilitas, eksistensi dan menjadi media pembentukan citra di era digital dengan sistem model pengemasan konsep secara kreatif dan menerapkan penciptaan ide secara bersama, menganalisis strategi melalui langkah brainstorming maka konsep yang akan tercipta dapat memuaskan klien yang disebut sebagai **Konsep Kolaborasi Klien**.

Program yang dibuat oleh *Essence Political* dalam membranding calon konsumen adalah dengan menawarkan program *Branding & Campaign* dan *Printed* (cetak). Untuk *Branding & Campaign* adalah mengekspresikan nilai-nilai dan kepribadian untuk tercapainya tujuan, menciptakan *brand voice* dan menciptakan visual identity hingga terciptanya hubungan dengan *audience* yaitu dengan cara pembuatan logo (sebagai identitas), *tagline*, *layout*, dan *gimmick*, dan *Printed* atau cetak, yang merupakan program yang paling berperan untuk

menguatkan kebutuhan promosi melalui media cetak seperti baliho, spanduk, APK (Alat Peraga Kampanye), dan lain sebagainya.

#### 4.1.3. Hasil Wawancara Konsumen *Essence Political*

**Tabel 4.3. Profil Konsumen *Essence Political***

<b>Nama</b>	M. Rizki Nugraha
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki
<b>Umur</b>	32 Tahun
<b>Alamat</b>	Jl. Gatot Subroto, No. 173-179 (Kantor AMPI MEDAN)
<b>Jabatan</b>	Anggota DPRD Kota Medan (Klien <i>Essence Political</i> )

Sumber : Olahan Peneliti 2022

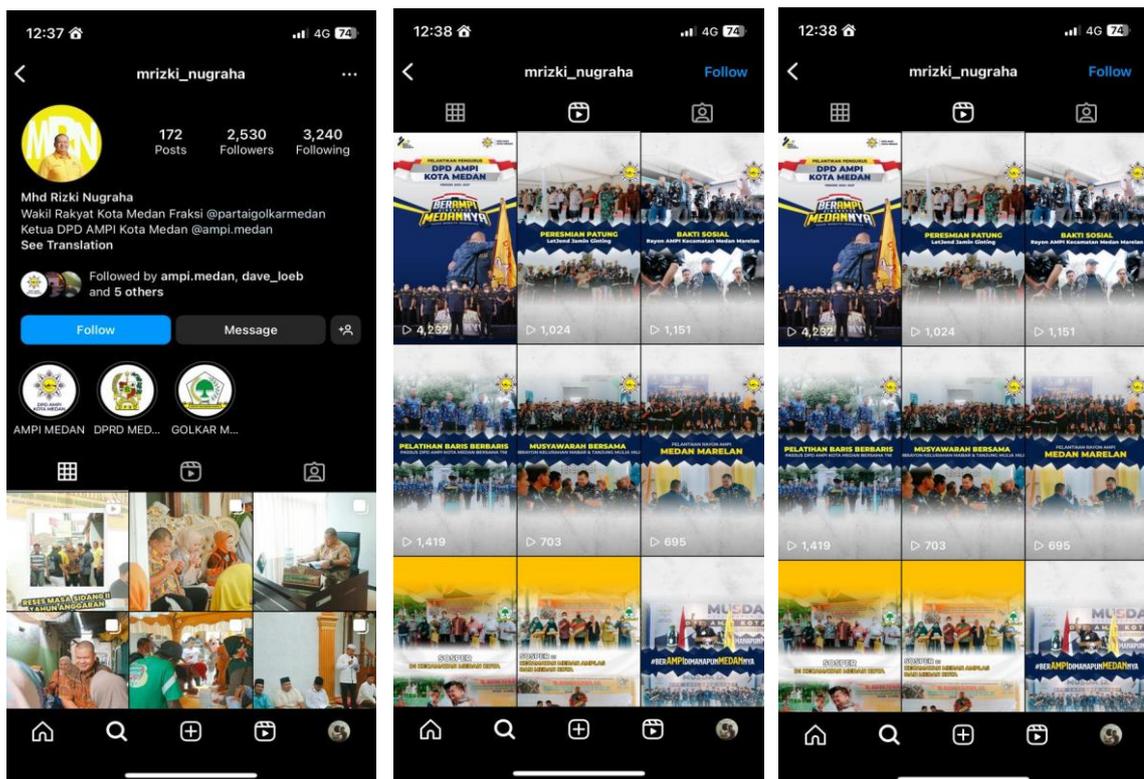
M. Rizki Nugraha adalah seorang anggota DPRD Kota Medan Fraksi Partai Golkar sekaligus ketua DPD AMPI Kota Medan. Beliau merupakan salah satu aktor politik kota Medan yang menggunakan jasa branding politik yang ditawarkan oleh *Essence Political*. Berdasarkan hasil penelitian saya dengannya adalah ia menggunakan jasa branding politik ini dengan alasan merasa kurang dikenal oleh masyarakat, dan program yang beliau lakukan kurang sampai ke telinga masyarakat, jadi Rizki menggunakan jasa ini untuk membentuk personal brandingnya agar program yang ia lakukan sebagai anggota dewan mampu dan sampai ke telinga masyarakat serta mengetahui respon dari masyarakat tentang kinerjanya sebagai anggota dewan. “Saya menggunakan jasa *political branding* dengan tujuan untuk lebih dikenal oleh masyarakat kota Medan, dan ingin

mempermudah saya dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat kota Medan. Saya selaku anggota DPRD kota Medan tentu ingin memperlihatkan kinerja saya kepada masyarakat tentang tugas saya dan amanah yang sudah mereka berikan kepada saya berjalan dengan semestinya.” Ungkapnya.

Rizki Nugraha mengatakan bahwa dunia politik sekarang sudah lebih maju dari sebelumnya. Penyampaian pesan-pesan kampanye dilakukan dengan cara yang tidak begitu-begitu saja, hadirnya media sosial didalam dunia politik dapat dijadikan amunisi baru bagi aktor politik dalam menyampaikan pesan kampanye dengan *cost* yang sangat efisien. “Biasanya penyampaian kampanye hanya dilakukan dengan cara tatap muka, blusukan ke daerah, berkumpul dengan massa dan lain sebagainya, dengan adanya perkembangan teknologi ini tentu membantu sekali dalam menyampaikan pesan-pesan politik, contohnya melalui media sosial.” Beliau juga merasa bahwa akan muncul lagi industri kreatif di bidang politik dan para aktor politik yang baru menggunakan jasa ini yang akan ikut bersaing dan meramaikan pesta politik di tahun 2024 ini. “Mengingat bahwa sebentar lagi akan diadakan Pemilu 2024, saya rasa bakal ada lagi rumah produksi seperti *Essence Political* yang akan muncul dan para aktor politik yang mulai melek dengan fenomena ini.” Tambahnya.

Kesadaran akan perkembangan politik yang terjadi saat ini, khususnya di kota Medan, inilah alasan utama Rizki Nugraha untuk menggunakan jasa branding politik. “Iya, itu merupakan salah satu faktor yang membuat saya ingin menggunakan jasa branding politik. Saya melihat bahwa aktor-aktor politik nasional dan bahkan wali kota Medan sekalipun yang sudah *aware*. Mereka

membentuk tim kreatif dengan tujuan untuk membentuk citra baik mereka. Jadi saya merasa bahwa saya juga butuh jasa ini untuk menyalurkan informasi kepada masyarakat kota Medan dan tentu membangun citra baik saya di mata masyarakat kota Medan.



**Gambar 4.1. Produk dan Konten dari Jasa Essence Political**

Rizki Nugraha juga merasa bahwa beliau membutuhkan jasa ini saat ia terpilih sebagai anggota dewan, dan ia juga merasa bahwa anggota dewan juga membutuhkan jasa ini untuk membentuk *image* baik kepada masyarakat. Rizki mengatakan bahwa “Saya membutuhkan jasa ini sejak saya maju dan dipercayakan oleh masyarakat sebagai anggota dewan, tetapi saya masih belum mengetahui bagaimana cara dan sistem kerjanya, serta saya juga belum memiliki tim untuk mewujudkan keinginan saya. Kemudian saya kenal dengan Founder

*Essence Political* dan saya dijelaskan tentang branding politik, mulai dari efek yang akan saya rasakan hingga cara perusahaan ini bekerja. Saya merasa tertarik dengan itu dan saya memutuskan untuk menggunakan jasa branding politik *Essence Political*.

Rizki Nugraha ternyata sudah kenal dengan Foundernya *Essence Political* Andi Arrahman Siregar sejak ia merancang kegiatan MUSDA AMPI SUMUT IX. Mereka menjalin hubungan pertemanan dan dipertemukan kembali di kegiatan Pelantikan DPD AMPI SUMUT Masa Bakti 2022-2027 dimana Rizki Nugraha menjadi Ketua Panitia kegiatan tersebut. Berbicara seputar usaha yang dilakukan oleh Andi sehingga membuat Rizki Nugraha tertarik dengan jasa branding politik. “Saya kenal dengan Andi sejak beliau merancang kegiatan MUSDA AMPI SUMUT IX, saya sering berbicara dengan beliau karena saya merasa ia adalah anak muda yang memiliki pemikiran yang sangat kreatif dan visioner. Kemudian saya menjadi ketua panitia dalam pelaksanaan kegiatan Pelantikan DPD AMPI SUMUT, saya memanggil beliau untuk membantu saya dalam merancang kegiatan ini, hubungan kami terjalin dan Andi mengenalkan saya dengan rumah produksinya dan salah satunya adalah *Essence Political*. Mulai dari situ saya tertarik dengan jasa tersebut sehingga saya mempercayakan beliau untuk membangun dan membranding citra politik saya.” Ungkapnya.

Usaha milik teman dan pelayanan yang professional merupakan salah satu alasan mengapa Rizki Nugraha memilih *Essence Political* untuk membranding dirinya. “Saya menggunakan jasa ini bukan hanya karena usaha milik teman saja, tetapi saya melihat *track record* mereka dalam bekerja sebagai pemberi jasa

branding politik dengan klien-klien mereka terdahulu, jadi merasa bahwa *Essence Political* sudah teruji dalam melakukan kegiatan branding politik.” Kata anggota dewan tersebut. Beliau sangat tertarik dengan jasa ini karena pengalaman yang sudah dilewati oleh *Essence Political* sebagai industri kreatif di dunia perpolitikan sudah terlampau jauh dan professional.

Anggota dewan ini memberikan tanggapan pribadi tentang rumah produksi *Essence Political*. Beliau menilai bahwa rumah produksi ini benar-benar tenaga kerja yang professional, kreatif, dan inovatif. “Saya merasa terbantu dengan adanya *Essence Political*. Mereka mampu menyalurkan informasi saya kepada masyarakat luas dan membuat masyarakat lebih mengenal saya dari sebelumnya. Trik yang mereka gunakan juga sangat kreatif, membuat *gimmick-gimmick* kecil sehingga masyarakat tidak hanya merasa informasinya tersampaikan tetapi juga bersifat menghibur.” Kata M. Rizki Nugraha. Beliau juga mengharapkan agar para aktor-aktor politik lainnya harus bisa melihat bahwa fenomena politik sekarang sudah berbeda, perkembangan politik sudah sangat besar sehingga mereka juga harus sadar terhadap jasa ini. “Saya harap teman saya yang lain khususnya bergerak di dunia politik harusnya sadar akan fenomena ini, bahwa zaman sudah berkembang sangat pesat, cara jadul tidak akan mempan lagi, saya bukan berharap agar teman saya menggunakan jasa dari *Essence Political*, tapi kalau emang bisa yah saya merasa lebih senang, selain saya membuka mata teman politik saya, saya juga membantu usaha teman saya.” Tambahnya.

Setelah menggunakan jasa branding politik dari rumah produksi *Essence Political*, Rizki Nugraha merasakan efek-efek yang timbul terhadap dirinya. Ia

merasa lebih dikenal oleh masyarakat, dan informasi yang ia sampaikan kepada masyarakat tersampaikan dengan efektif. “Saya senang ternyata saya sekarang lebih dikenal dari sebelumnya, dan juga masyarakat kota Medan juga sering menanggapi postingan saya di media sosial, berarti informasi yang saya berikan ke masyarakat dapat didengar oleh mereka.”. Selain itu beliau juga bisa interaksi langsung dengan masyarakat melalui media sosial “Saya bisa langsung berinteraksi dengan mereka (masyarakat) melalui media sosial saya yang diisi dengan informasi tentang saya, kegiatan saya, dan keluarga saya. Melihat banyaknya respon masyarakat terhadap saya juga menjadi efek yang saya rasakan baik itu memuji bahkan mengkritik saya, tapi itu saya jadikan sebagai motivasi dan bahan evaluasi saya untuk menjadi lebih baik lagi selaku anggota dewan.” Tambahnya. Besarnya efek yang dirasakan oleh Rizki Nugraha membuat beliau melihat banyak lagi aktor politik yang memiliki kesadaran akan pentingnya branding politik ini. Apalagi sekarang adalah era politik dimana menjelang Pemilu 2024, para aktor politik berlomba-lomba untuk menentukan siapa yang terbaik dari mereka semua. “Sebentar lagi kita mau memasuki masa kampanye menjelang Pemilu 2024. Tentu banyak aktor-aktor politik terutama calon pemimpin daerah yang juga ingin membentuk, memperbaiki, dan membangun citra politik mereka, agar lebih dikenal oleh masyarakat. Saya adalah orang yang merasa terlambat dalam melihat peluang politik ini, harapan saya kedepannya dunia politik ini akan terasa lebih seru dan bahkan banyak masyarakat yang memiliki ketertarikan tentang dunia politik, baik sebagai aktor politik, tim kreatif politik, hingga sebagai masyarakat yang mengatur alur laju politik di kota Medan.” ungkapnya.

## 4.2. Pembahasan

Rumah produksi *Essence Political* merupakan sub perusahaan dari CV. Essence Creative Indonesia yang bergerak dan fokus dibidang jasa *branding* dan *management campaign* tokoh publik, politikus, dan organisasi/instansi pemerintah maupun non pemerintah untuk mengangkat elektabilitas, eksistensi, dan membantu menjadi media pembentuk citra di era digital saat ini agar mampu menjadi media komunikasi dan informasi untuk dapat disampaikan secara kreatif, *up to date*, dan diterima baik oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian diatas membuktikan bahwa penelitian ini berjalan dengan lancar dan sesuai dengan yang di inginkan. Data yang didapat dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara bersama *founder* dan tim kreatif dari *Essence Political* serta salah satu konsumen yang pernah memakai jasa dari rumah produksi tersebut, informan memberikan data yang jelas sehingga membantu proses kelancaran penelitian ini. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Peran Rumah Produksi *Essence Political* Dalam Membangun Citra Aktor Politik di Kota Medan. Pada bab pembahasan ini, peneliti akan mendeskripsikan seluruh data yang diperoleh berdasarkan analisis yang telah dilakukan. Rumah produksi *Essence Political* hadir untuk menakar visi dan menjangkau masyarakat lebih luas lagi. Menakar dalam artian untuk membantu para politisi ataupun calon politisi untuk membuat konsep yang sederhana tetapi dapat diketahui oleh masyarakat dengan konsep-konsep yang menarik dengan *cost* yang efisien. Dunia branding politik di kota Medan atau

bahkan di Sumatera Utara termasuk dalam kategori baru, masih banyak para aktor politik khususnya di kota Medan yang belum *aware* dengan jasa ini.

Peran besar dari rumah produksi *Essence Political* adalah memperkenalkan dan membentuk identitas dari para aktor-aktor politik kepada masyarakat untuk membentuk citra baik dari aktor politik sehingga informasi yang disampaikan oleh masyarakat tersampaikan dengan efektif ke telinga masyarakat. Peran lainnya adalah membantu dan menjalankan strategi-strategi politik agar masyarakat lebih memahami lagi apasih fungsi dari aktor politik tersebut agar pesan kampanyenya tersampaikan. Secara pelaksanaannya, unsur-unsur yang lain mulai dari media sosial, narasi-narasi politik yang kita sebarkan ke media baik media online ataupun cetak untuk menyempurnakan visi yang ingin dijalankan bersama.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang peneliti lakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dalam penelitian Peran Rumah Produksi *Essence Political* Dalam Membangun Citra Aktor Politik di Kota Medan diantaranya :

1. Rumah produksi *Essence Political* hadir untuk menakar visi dan menjangkau masyarakat lebih luas lagi. Menakar dalam artian untuk membantu para politisi ataupun calon politisi untuk membuat konsep yang sederhana tetapi dapat diketahui oleh masyarakat dengan konsep-konsep yang menarik dengan *cost* yang efisien.
2. Peran rumah produksi *Essence Political* adalah memperkenalkan dan membentuk identitas dari para aktor-aktor politik kepada masyarakat kota Medan untuk membentuk citra baik dari aktor politik sehingga informasi yang disampaikan oleh masyarakat tersampaikan dengan efektif ke telinga masyarakat.

Dunia branding politik di kota Medan atau bahkan di Sumatera Utara termasuk dalam kategori baru, masih banyak para aktor politik khususnya di kota Medan yang belum *aware* dengan jasa ini

## 5.2. Saran

Setelah menyelesaikan wawancara penelitian tentang Peran Rumah Produksi *Essence Political* Dalam Membangun Citra Aktor Politik di Kota Medan, maka penulis mencoba memberikan beberapa saran yang mungkin dapat dilaksanakan oleh pihak terkait yaitu, memperbanyak ide-ide kreatif untuk membentuk dan memperkenalkan aktor politik yang ada di kota Medan agar lebih banyak inovasi dalam membentuk identitas baik bagi para aktor politik yang menggunakan jasa ini. Lalu gunakan strategi pemasaran dengan tujuan untuk memasarkan produk yang ditawarkan oleh *Essence Political* agar menarik banyak minat dari para aktor politik untuk menggunakan jasa ini. Karena menjelang tahun 2024, bahkan banyak aktor-aktor politik yang mulai *aware* dengan jasa ini sehingga membuat pesta politik ini lebih menarik dan membuat industri kreatif ini akan jauh berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- 1 Modul Komunikasi Politik Prodi KPI IKHAC Mojokerto.* (2012). 1–37.
- Alam, S. (2021). Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik. *Avant Garde*, 9(1), 67.
- Alvin, S. (2019). Manajemen Citra Politik Prabowo Subianto Dan Sandiaga Uno Melalui Akun @Prabowo Dan @Sandiuno. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(2), 229–247.
- Dewina, A., Permata, R. R., & Muchtar, H. N. (2020). Perlindungan Hukum Bagi Production House Terhadap Penyiaran Film Yang Sedang Tayang di Bioskop Tanpa Izin Melalui Media Sosial. *Law and Justice*, 5(1), 1–16.
- Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Fajri, C., Fadillah, D., Sastra, F., & Ahmad, U. (n.d.). *Sebagai Rumah Sakit Islam*. 128–141.
- Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu. *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*, 1(1), 5–16.
- Gantiano, H. E. (2018). Politikus Sebagai Komunikator Politik. *Dharma Duta*, 16(1).
- Hasan, K. (2016). *Definisi Komunikasi Politik*. 1–10.
- Hendra, Y. (2020). Communication Strategy of North Sumatera Education Quality Assurance Institution in Impelementation Internal Quality Assurance. *Jurnal Simbolika*, 6(April), 76–85.
- Lubis, F. H. (2018). Opini Mahasiswa Kota Medan Terhadap Iklan Politik Calon Gubernur Dan Wakil Gubernur Sumatera Utara Tahun 2018. *Jurnal Interaksi*, 2(2), 145–156.
- Nurmalasari, Y., & Erdiantoro, R. (2020). Perencanaan Dan Keputusan Karier: Konsep Krusial Dalam Layanan BK Karier. *Quanta*, 4(1), 44–51.
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101.
- Sastrawati, N. (2017). Personal Branding Dan Kekuasaan Politik Di Kabupaten Luwu Utara. *Al Daulah: Jurnal Hukum Pidana Dan Ketatanegaraan*, 6(2), 276–287.

- Setiawan, D., & Nurmandi, A. (2020). Sandiaga Uno : Personal Branding di Twitter. *Jurnal Public Policy*, 6(1), 19.
- Setiyani, W. (2022). *Branding Politik Caleg Perempuan dari Partai Islam : Studi Kasus Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief di Kota Bekasi*. 2(1), 132–144.
- Susanto, E. H. (2017). Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 379.
- Yenni, E. (2022). Strategi Komunikasi Kepala Desa Dalam Mengembangkan Wisata Sawah di Desa Pematang Johar Communication Strategy Village Head In Develoving Rice Field Tourism In The Pematang Johar Village. *Jurnal Sinar Manajemen*, 09(November), 489–495.

**DRAFT PERTANYAAN WAWANCARA PENELITIAN SKRIPSI DENGAN JUDUL  
“PERAN RUMAH PRODUKSI ESSENCE POLITICAL DALAM MEMBANGUN  
CITRA AKTOR POLITIK DI KOTA MEDAN”**

**Pertanyaan untuk Pendiri rumah produksi Essence Political**

**(Abangda Andi Arrahman Siregar)**

1. Apa itu rumah produksi Essence Political ?
2. Apa tanggapan anda dengan perkembangan era politik modern di kota Medan?
3. Apakah rumah produksi Essence Political merupakan bentuk nyata dari anda dalam menyikapi perkembangan politik modern yang terjadi di kota Medan?
4. Apa tujuan dari rumah produksi Essence Political ?
5. Kapan rumah produksi Essence Political terbentuk?
6. Dimana letak kantor Essence Political ?
7. Siapa target konsumen dari rumah produksi Essence Political ?
8. Mengapa para aktor politik menggunakan jasa Branding politik yang ditawarkan oleh Essence Political ?
9. Apa saja produk yang anda tawarkan untuk para aktor politik yang ingin menggunakan jasa anda ?
10. Bagaimana peran rumah produksi Essence Political dalam membangun citra aktor politik di kota Medan ?
11. Siapa saja yang sudah pernah menggunakan jasa Political branding yang diberikan oleh rumah produksi Essence Political?

**Pertanyaan untuk Tim Creative rumah produksi Essence Political**

1. Apa saja tugas anda sebagai Tim Creative rumah produksi Essence Political?
2. Sejak kapan anda menjadi Tim Creative rumah produksi Essence Political?
3. Bagaimana tanggapan anda tentang tujuan dari rumah produksi Essence Political?
4. Bagaimana tanggapan anda tentang perkembangan era politik modern di kota Medan?
5. Siapa yang menjadi objek branding anda?
6. Bagaimana cara anda dalam membangun citra aktor politik di kota Medan?
7. Mengapa para aktor politik harus menggunakan jasa Political branding yang diberikan oleh rumah produksi Essence Political ?
8. Strategi yang seperti apa yang anda lakukan untuk melakukan branding image aktor politik yang menjadi konsumen anda?
9. Pengalaman apa yang anda dapatkan selama menjadi tim creative rumah produksi Essence Political?  
dan tentu saja Essence Political memperluas relasi saya dengan orang banyak, terutama dengan para aktor aktor politik yang ada di kota Medan.
10. Program seperti apa yang anda buat untuk membranding konsumen anda?

**Pertanyaan untuk Konsumen dari rumah produksi Essence Political**

1. Apa tujuan anda menggunakan jasa political branding yang diberikan oleh rumah produksi Essence Political?
2. Mengapa anda memilih rumah produksi Essence Political untuk membangun citra politik anda di kota Medan?
3. Apakah kesadaran terhadap perkembangan era politik modern menjadi salah satu alasan anda untuk menggunakan jasa branding politik dari rumah produksi Essence Political?
4. Bagaimana efek yang anda dapatkan sebelum dan setelah menggunakan jasa political branding dari Essence Political?
5. Kapan anda merasa anda membutuhkan jasa political branding?
6. Darimana anda tahu rumah produksi Essence Political?
7. Apa tanggapan anda tentang rumah produksi Essence Political?
8. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Essence Political?
9. Bagaimana pandangan anda tentang perkembangan era politik modern di kota Medan? Apakah akan ada banyak aktor politik yang akan meleak terhadap perlunya menggunakan jasa political branding?
10. Apa perbedaan yang signifikan dengan branding politik sebelum dan sesudah menggunakan jasa political branding dari Essence Political?

**LAMPIRAN**









**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN SATU

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/02/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

https://fisp.umsu.ac.id fisp@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN**  
**JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 29 Juni 2022

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Naufal Azam Muryala Erza  
N P M : 1803110114  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Tabungan sks : 133 sks, IP Kumulatif 3,07

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Peran Rumah Produksi "ESSENCE POLITICAL" Dalam Membangun Citra politik di Kota Medan	✓
2	Pengaruh Terpaan konten Jerome Polin Terhadap komunikasi Budaya Jepang di Masyarakat kota Medan	
3	Pengaruh Terpaan Tayangan "Hollywood Sport show" Terhadap Penonton dibawah umur	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Program Studi :  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

205.18.311

Medan, tgl. 03 Agustus 2022

Ketua,

NIDN:

Pemohon

(Naufal Azam Muryala Erza)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Zuhardi)  
NIDN 2002018102



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
Nomor : 1152/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **03 Agustus 2022**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **NAUFAL AZAM MUSYafa ERZA**  
N P M : 1803110114  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : IX (Sembilan) Tahun Akademik 2022/2023  
Judul Skripsi : **PERAN RUMAH PRODUKSI ESSENCE POLITICAL DALAM MEMBANGUN CITRA AKTOR POLITIK DI KOTA MEDAN**  
Pembimbing : **Dr. JUNAILI, S.Ag., M.Si.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
  2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 205.18.311 tahun 2022.
  3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.
- Masa Kadaluarsa tanggal: 03 Agustus 2023.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 08 Rajab 1444 H  
30 Januari 2023 M

  
Dekan  
**Dr. ARIFIN SAHZIH, S.Sos., MSP.**  
NIDN: 0030017402



Tembusan:

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan,
2. Pembimbing ybs. di Medan,
3. Peringgal.





Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 19 September 2022

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Naufal Azam Mulyafa Ezra  
N P M : 1803110114  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 1152 /SK/IL.3/UMSU-03/F/20.22 tanggal 29 Juni 2022 dengan judul sebagai berikut :

PERAN DEWAN RUMAH PRODUKSI ESSENCE POLITICAL DALAM MEMBANGUN  
CITRA POLITIK DI KOTA MEDAN

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP-tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposals Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

(Dr. Junaidi, M. Si)

Pemohon,

(Naufal Azam Mulyafa Ezra)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLTIK

JUNDANGAN/PANGGLIAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 1557/JUND/13.AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jumat, 28 Oktober 2022  
Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai  
Tempat : Laboratorium FISIP UMSU  
Peminpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	TARO IRSYAD SUDIRO	1803110229	FAZAL HAUZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI MUHAMMADIYAH LANGKAT DALAM MEMBANGUN ORGANISASI
2	M. IRFAN PRASETJO	1803110185	Dr. JUNADI, S.PdI, M.Si	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PUSKESMAS BATANG KUIS DALAM MENSOSIALISASIKAN KESEHATAN IBU DAN ANAK
3	AJENG AYU TRIANA	1803110289	CORRY NOVIRICA AP SINAGA, S.Sos., MA.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS WACANA KRITIS TEJUN A. VAN DIJK PADA MEDIA ONLINE LIPUTAN 6 TENTANG DEMO TOLAK JOKOWI 3 PERIODE
4	EL FATTAH KHARUMAN RASYIDI PANIE	1803110139	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVIRICA AP SINAGA, S.Sos., MA.	MAKNA SIMBOLIK TRADISI MANGULOSI PADA ACARA SELAMAT DATANG DI MASYARAKAT BATAK TOBA DI KOTA MEDAN
5	NAUFAL AZAM MUSTAFA ERZA	1803110114	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. JUNADI, S.PdI, M.Si.	PERAN RUJAH PRODUKSI "ESSENCE POLITICAL" DALAM MEMBANGUN CITRA POLTIK DI KOTA MEDAN

Medan, 29 Rabul Awwal 1444 H  
25 Oktober 2022 M





UMSU  
Unggul | Cerdas | Berprestasi  
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : Naufal Azam Musyafa Erza  
NPM : 1803110114  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Peran Rumah Produksi Essense political Dalam Membangun citra Autor Politik Di Kota Medan

No.	Tanggal	Kegiatan Adv/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	03/08/22	Acc judul penelitian	
2.	15/08/22	Bimbingan Bab I	
3.	19/08/22	Bimbingan Bab II	
4.	23/08/22	Bimbingan Bab III	
5.	26/08/22	Revisi Proposal	
6.	19/09/22	Acc Sempit	
7.	18/10/23	Acc Draft Wawancara	
8.	31/01/23	Bimbingan Bab IV	
9.	23/02/23	Bimbingan Bab V	
10.	07/03/23	Acc Skripsi	

Medan, .....20.....

Dekan,

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

(.....)

(.....)

(Dr. Junaldi, M.S)



UMSU  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI  
Nomor : 783/UND/II.3 A/UN/UMSU-03/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jumat, 26 Mei 2023  
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



Sl-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENJELI			Judul Skripsi
			PENJELI I	PENJELI II	PENJELI III	
11	FIRA ANISA	1803110180	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom, M.I.Kom	CORRY NOVIRCA AP SINAGA, S.Sos, M.A.	REPRESENTASI KRIMINALITAS DALAM FILM MENCURI RADEN SALEH (ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE)
12	ABDUL RAHMAN SIREGAR	1803110111	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	CORRY NOVIRCA AP SINAGA, S.Sos, M.A.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos, M.I.Kom	ROLA KOMUNIKASI GERAKAN PEDULI SUNGAI DALAM MEMBANGUN KESADARAN MASYARAKAT TERHADAP KEBERSIHAN SUNGAI DI KECAMATAN PERCUT SEITUAN
13	EL FATTAH KHARUJUAN RAS TIDI PANJE	1803110139	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP I.Kom	FAZLA HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom	CORRY NOVIRCA AP SINAGA, S.Sos, M.A.	MAKNA SIMBOLIK TRADISI MANGULISI PADA GENERASI BATIK MILENIAL DI KOTA MEDAN
14	RAFI ADITYA	1803110136	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom	Dr. JUNADI, S.Pd, M.Si	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom, M.I.Kom	STRATEGI HUMAS DEBU HOTEL MEDAN DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PUBLIK TERKAIT VIDEO VIRAL 'KEBAYA MERAH'
15	NAUFAL AZAM MUSTYFA ERVA	1803110114	Dr. MUHAMMAD THARIQ S.Sos, M.I.Kom	FAZLA HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom	Dr. JUNADI, S.Pd, M.Si	PERAN RUANG PRODUKSI ESSENCE POLITICAL DALAM MEMBANGUN CITRA AKTOR POLITIK DI KOTA MEDAN

Notulis Sidang :



Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP



Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom

Medan, 24 Dzulhijjah 1444 H  
24 Mei 2023 M

Panitia Ujian

Sekretaris



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**UPT. PERPUSTAKAAN**

Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Perpustakaan Nasional Republik Indonesia No. 00059/LAP/PT/IX.2018  
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567  
● <http://perpustakaan.umsu.ac.id> ● [perpustakaan@umsu.ac.id](mailto:perpustakaan@umsu.ac.id) ● [perpustakaan\\_umsu](https://www.instagram.com/perpustakaan_umsu)

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 135/ KET/II.3-AU /UMSU-P/M/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : NAUFAL AZAM MUSYAFA ERZA  
NPM : 1803110114  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan : Ilmu Komunikasi

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 29 Rajab 1444 H,  
20 Februari 2023 M.

Kepala UPT Perpustakaan



Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### Data Pribadi

Nama : Naufal Azam Musyafa Erza  
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 18 Januari 2001  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : JL. Ahmad Yani 1 Dalam No. 72 Medan  
Email : [musyafaerza@gmail.com](mailto:musyafaerza@gmail.com)

### Status Keluarga

Nama Ayah : Datuk Indra Erza  
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta  
Nama Ibu : Yulita Kartika Dewi  
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : JL. Ahmad Yani 1 Dalam No. 72 Medan

### Pendidikan Formal

2007-2012 : SDS Al-Bukhari Muslim  
2012-2015 : SMP Negeri 7 Medan  
2015- 2018 : SMK Negeri 10 Medan  
2018-2023 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara