



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

XVI PUBLIC RELATIONS DAN MARKETING POLITIK

DAFTAR ISI

Pengantar Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta Dr. Ir. Arissetyanto Nugroho, M.M.	v
Pengantar Panitia Pelaksana.....	vii
Pengantar Editor	
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.	ix
DAFTAR ISI	xvi
Redesain Layanan Informasi dan Relasi Publik sebagai Penguatan Manajemen Kehumasan Partai Politik Wisnu Widjanarko	1
Strategi Pemasaran Politik Pada Ke 15 Partai Peserta Pemilu 2014: Analisa Strategi PR Melalui Media Online Lestari Nurhajati dan M. Ghozali Moenawar	11
Kegagalan Partai Politik Di Indonesia Dalam Bingkai Pencitraan Studi Kasus Pencitraan Politik Partai Politik Peserta Pemilu 2014 Dr. Muhammad Aras, M.Si dan Dra. Nurul Haniza, M.Si	27
Reputasi Jokowi sebagai Komunikator Politik Dr. Agustina Zubair dan Didik Kurdianto	47
Analisis Political Marketing Partai Nasdem sebagai Partai Politik Baru Pada Pemilu Legislatif 2014 Menurut Kerangka Konsep Lees-Marshment Inco Hary Perdana.....	69
How To Be Handling Personal Branding: Strategi Menciptakan, Mempertahankan dan Menjual Personal Branding Menjelang Pemilu 2014 RR. Roosita Cindrakasih, Imam Budi P, Effi Herfiana	86
Manajemen Krisis Partai Politik dalam Perspektif Sistem Manajemen Komunikasi Dr. Dewi K. Soedarsono, M.Si.	105
Implikasi Gaya Komunikasi Politik Jokowi sebagai Antonim Figur SBY dalam Pemberitaan Media Massa Reza Praditya Yudha	118

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini di luar bentuk apa pun.



Emotional Branding in Politics Upaya Mengikat Pikiran dan Hati Publik (Konstituen) Indonesia di Tahun (2014) Politik	
A Judhie Setiawan, M.Si. dan Ira Purwitasari, M.Ikom	128
Krisis Partai Politik: Suatu Strategi Penanganan dan Persepsi Publik tentang Partai Politik	
Dr. Heri Budianto, M.Si.	143
Nam Dem dalam Balutan Baju Miss Indonesia	
Peret Etika Beriklan Partai Politik	
Kheyene Molekandella Boer	158
Pertisasi Motion Graphic dalam Program Berita Teresterial	
Syaiful Halim dan Aji Wijaya	174
Political Marketing Communication: Kampanye Politik tanpa Ideologi	
Djoko Setyabudi	198
Public Relations Politik Pada Pilpres 2009 Studi Kasus Pada Tim Sukses Kandidat Megawati Prabowo	
Dr. Novita Damayanti, M.Si.	210
Pencitraan Iklan Politik Aburizal Bakrie dan Partai Golkar di Televisi	
Likha Sari Anggreni dan Dian Rhesa Rahmayanti	228
Pemasaran Politik Partai Demokrat Dan Partai Golkar Studi Tentang Perbandingan Pemasaran Politik Partai Demokrat dan Partai Golkar Dalam Rangka Menarik Massa Pada Pemilihan Umum Tahun 2014 di Daerah Istimewa Yogyakarta	
Dian Rhesa Rahmayanti dan Likha Sari Anggreni	248
Komunikasi Pemasaran Politik: Sebuah Tinjauan Etika	
Drs. Dadan Iskandar, M.Si.	265
Manajemen Krisis Kepercayaan Publik Partai Politik	
Nova Yohana	284 ✓
Retorika pada Halaman Facebook Peserta Konvensi Presiden Partai Demokrat dari Latar Belakang Akademisi, Birokrat, dan Militer	
Rizky Kertanegara M.Si. dan Tri Wahyuti, M.Si.	301
Analisis Pesan Nonverbal dalam Foto Poster Calon Legislatif	
Kurniawaty Yusuf dan Rini Sudarmanti	315
Personal Branding dalam Pemilihan Presiden	
Prof. Dr. Hj. Isnawijayani, M.Si.	327
Komunikasi Pemasaran Politik Pemilihan Umum 2014	
Glorya Agustiningasih	340

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.



XVIII PUBLIC RELATIONS DAN MARKETING POLITIK

Politik Jender di dalam Pembentukan Personal Image dari Calon Anggota Legislatif Perempuan	
Hapsari Dwiningtyas Sulistyani	353
Komunikasi Politik dan Citra Parpol di Tahun Politik 2014	
Dr. Welly Wirman	368
<i>Crisis Reputation Management Partai Keadilan Sejahtera (PKS) be up Against Elections 2014</i>	
Dr. Suraya, M. Si., MM	386
Manajemen Krisis Partai Demokrat	
H.H. Daniel Tamburian, S.Sos., M.Si.	403
Strategi Komunikasi Public Relations Politik dalam Meningkatkan Citra Dan Reputasi Partai	
Dr. Poppy Ruliana, M.Si.	416
Pemasaran Politik, Iklan Politik dan Popularitas Calon Presiden/Wakil Presiden 2014	
Endri Listiani, S.IP. M.Si.	430
Positioning Capres Perlukah?	
Tri Diah Cahyowati, M.Si.	447
Eksistensi PKS di 2014: Studi terhadap Pola Kepercayaan dan Keyakinan PKS Lovers sebagai Dampak Terhadap Framing Komunikasi Politik PKS di Sosial Media dalam Pengelolaan Konflik Terkait Kasus LHI	
Dini Safitri	460
Iklan Politik di Televisi Sebagai Bagian Personal Branding bagi Calon Legislatif dalam Pemilu 2014 di Indonesia	
Mukaromah M.I.Kom dan Mutia Rahmi Pratiwi M.I.Kom	472
Citra Politik Dahlan Iskan, Manipulasi Atau Optimalisasi Peran?	
Agustina Tuty dan Devi Purnamasari	487
Signifikasi Iklan Politik Calon Presiden Menjelang Pemilu 2014 Analisis Semiotika Iklan Capres Golkar dan Hanura	
Prayudi dan Siti Fatonah	505
Ada apa dengan Kuis Kebangsaan WinHT dan Iklan Politik?	
Martriana Ponimin Said, M.Si.	522
Iklan Politik dan Budaya Mimetisme Dalam Tayangan TV	
Ismojo Herdono	534
Model PDB (Positioning, Differentiation and Brand) pada Personal Branding "GITA 2014"	
Rahma Santhi Zinaida, S.Si., M.IKom	549
Marjinalisasi dan Delegitimasi Partai Politik di Media Sosial	
Muhamad Isnaini	564



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

**Mengganggu Jokowi Effect: "Cara Murah" Komunikasi Politik
Pada Pemilihan Umum 2014**

Atmadji Sumarkidjo 575

Politik antara Idealisme Profesi dan Pragmatisme Praksis

Marwan Mahmudi 596

TENTANG PENULIS 611