

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pembatasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.5.1 Manfaat Teoritis	10
1.5.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Pemilihan Presiden.....	12
2.1.2 Marketing Politik	14
2.1.3 Kampanye Politik.....	18
2.1.4 Media Sosial.....	20

2.1.5	TikTok	21
2.2	Kerangka Pemikiran	23
BAB III	METODE PENELITIAN	26
3.1	Metode Penelitian	26
3.2	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	27
3.2.1	Sumber Data	27
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data	28
3.3	Analisis Data dan Validitas Data	30
3.3.1	Analisis Data	30
3.3.2	Validitas Data	34
3.4	Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.4.1	Tempat Penelitian	36
3.4.2	Waktu Penelitian	36
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1	Gambaran Umum Akun	38
4.2	Orientasi Pasar	41
4.3	Orientasi Pesaing	45
4.4	Orientasi Konsumen	51
4.5	Orientasi Media Sosial	54
4.5.1	Iklan	55
4.5.2	<i>Direct Marketing</i>	75
4.5.3	<i>Special Event</i>	88
4.5.4	<i>Personal Contact</i>	94
4.5.5	<i>Public Relation</i>	102
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	118

5.1 Kesimpulan.....	118
5.2 Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA.....	121
LAMPIRAN-LAMPIRAN	126

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Peserta dan Koalisi Pilpres 2024	1
Gambar 1. 2 Jumlah pengguna Medsos Indonesia.....	4
Gambar 1. 3 Durasi Penggunaan Medsos Per-Bulan Masyarakat Indonesia.....	4
Gambar 1. 4 Akun Resmi TKN Pragib	5
Gambar 2. 1 Political Marketing.....	17
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	23
Gambar 3. 1 Membuat Node di Nvivo.....	32
Gambar 4. 1 Pengguna Berdasarkan Usia.....	38
Gambar 4. 2 Pengguna Berdasarkan Generasi.....	39
Gambar 4. 3 Survei LSI	39
Gambar 4. 4 Basis Harian TikTok.....	40
Gambar 4. 5 Pengguna TikTok Berdasarkan Segmentasi Usia.....	42
Gambar 4. 6 Data KPU Pemilih Berdasarkan Generasi dan Usia.....	42
Gambar 4. 7 Survei Litbang Kompas.....	43
Gambar 4. 8 Survei Poltracking Indonesia	44
Gambar 4. 9 Akun TikTok Kandidat 01	49
Gambar 4. 10 Akun TikTok Kandidat 02	50
Gambar 4. 11 Akun TikTok Kandidat 03	50
Gambar 4. 12 Engagement Rate.....	53
Gambar 4. 13 Audience Engagement.....	53
Gambar 4. 14 Scene Iklan ke-1	56
Gambar 4. 15 Scene Iklan ke-2	59
Gambar 4. 16 Scene Iklan Ke-3	60
Gambar 4. 17 Scene Iklan ke-46	71
Gambar 4. 18 Scene Direct Marketing ke-1.....	76
Gambar 4. 19 Scene Direct Marketing ke-2.....	77
Gambar 4. 20 Scene Direct Marketing ke-13.....	78
Gambar 4. 21 Scene Direct Marketing ke-24.....	80

Gambar 4. 22 Scene Direct Marketing ke- 39.....	82
Gambar 4. 23 Scene Direct Marketing ke- 47.....	83
Gambar 4. 24 Scene Direct Marketing ke- 56.....	84
Gambar 4. 25 Scene Direct Marketing ke- 59.....	86
Gambar 4. 26 Scene Direct Marketing ke- 60.....	87
Gambar 4. 27 Scene Special Event ke- 1	89
Gambar 4. 28 Scene Special Event ke- 2	90
Gambar 4. 29 Scene Special Event ke- 3	91
Gambar 4. 30 Scene Personal Contact ke- 21	101
Gambar 4. 31 Scene Public Relation ke- 1	103
Gambar 4. 32 Scene Public Relation ke- 2	104
Gambar 4. 33 Scene Public Relation ke- 3	105
Gambar 4. 34 Hasil Analisis N-Vivo.....	109

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4. 1 Scene Iklan ke-5, 34 dan 35	61
Tabel 4. 2 Scene Iklan ke-7, 32 dan 43	62
Tabel 4. 3 Scene Iklan ke- 9 dan 16	63
Tabel 4. 4 Scene Iklan ke-10, 30 dan 37	64
Tabel 4. 5 Scene Iklan ke-13 dan 14	65
Tabel 4. 6 Scene Iklan ke-15, 23 dan 41	66
Tabel 4. 7 Scene Iklan ke-27 dan 42	67
Tabel 4. 8 Scene Iklan ke-28 dan 44	69
Tabel 4. 9 Scene Iklan ke-31, 38 dan 39	70
Tabel 4. 10 Scene Personal Contact ke-1 dan 4	95
Tabel 4. 11 Scene Personal Contact ke-5 dan 8	96
Tabel 4. 12 Scene Personal Contact ke-9 dan 12	97
Tabel 4. 13 Scene Personal Contact ke-13 dan 14	98
Tabel 4. 14 Scene Personal Contact ke-17-20.....	99