

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	22
1.3 Tujuan Penelitian	23
1.4 Manfaat Penelitian	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	24
2.1 Landasan Teori	24
2.1.1 Interaksionisme Simbolik dalam Kampanye Politik	24
2.1.2 Media Kampanye Politik.....	29
2.1.3 <i>Anime</i> sebagai Media Kampanye Politik.....	30
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Pemikiran	37
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Metode Penelitian	41
3.2 Sasaran Penelitian	43
3.3 Teknik Pengambilan Data	44
3.4 Metode Analisis	45
3.5 Validitas Data	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Profil Gibran Rakabuming Raka	48
4.2 Media Sosial Twitter/X	49
4.3 Postingan Gibran Rakabuming Raka	50

4.3.1	Analisis <i>Engagement</i> Postingan Gibran Rakabuming Raka	53
4.3.2	Analisis Sentimen Postingan Gibran Rakabuming Raka.....	56
4.3.3	Analisis <i>Word Cloud</i> dan <i>Word Frequency</i> Postingan Gibran.....	59
4.3.4	<i>Coding</i> Data Postingan Gibran Rakabuming Raka	63
4.3.5	Membangun Tema Potensial.....	68
4.4	Postingan Tempo.co	72
4.4.1	Analisis <i>Engagement</i> Postingan Tempo.co	73
4.4.2	Analisis Sentimen Postingan Tempo.co	75
4.4.3	Analisis <i>Word Cloud</i> dan <i>Word Frequency</i> Postingan Tempo.co	78
4.4.4	<i>Coding</i> Data Postingan Tempo.co	81
4.4.5	Membangun Tema Potensial.....	85
4.5	Postingan TvOne	89
4.5.1	Analisis <i>Engagement</i> Postingan TvOneNews.....	90
4.5.2	Analisis Sentimen Postingan TvOneNews	92
4.5.3	Analisis <i>Word Cloud</i> dan <i>Word Frequency</i> Postingan TVOneNews	94
4.5.4	<i>Coding</i> Data Postingan TVOneNews	98
4.5.5	Membangun Tema Potensial.....	102
4.6	Catatan Imersi Peneliti	104
4.7	Pembahasan.....	109
BAB V PENUTUP.....		124
5.1	Kesimpulan.....	124
5.2	Saran	126
DAFTAR PUSTAKA		127
LAMPIRAN		136