

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Batasan Masalah.....	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	16
1.5.2 Manfaat Praktis	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 <i>Political Branding</i>	17
2.1.1 <i>Brand identity prism</i>	23
2.1.2 Brand Image.....	31
2.2 Media Sosial	36
2.2.1 Aplikasi Instagram	39
2.3 Pemilihan Kepala Daerah (PILKADA).....	42
2.4 Netnografi.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	66
3.1 Metode Penelitian.....	66
3.2 Fokus Penelitian	67
3.3 Objek Penelitian	68
3.4 Sumber Data	68
3.5 Teknik Pengumpulan Data	70
3.5.1 Observasi Digital.....	70

3.5.2 Dokumentasi	70
3.5.3 Studi Pustaka.....	71
3.6 Pengolahan Data.....	71
3.7 Analisis Data	72
3.8 Validitas Data	76
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	81
4.1 Ridwan Kamil Sebagai Figur Politik.....	81
4.2 Instagram sebagai Media <i>Political Branding</i> Ridwan Kamil.....	85
4.3 Representasi Identitas Political Branding Ridwan kamil Melalui Instagram ..	92
4.3.1 Postingan 1	93
4.3.2 Postingan 2.....	96
4.3.3 Postingan 3	100
4.3.4 Postingan 4.....	104
4.3.5 Postingan 5	107
4.3.6 Postingan 6.....	110
4.3.7 Postingan 7	114
4.3.8 Postingan 8.....	117
4.4 Respon Publik terhadap Identitas Politik Ridwankamil.....	120
4.4.1 <i>Relation</i> (Relasi)	120
4.4.2 <i>Reflection</i> (Refleksi)	142
4.4.3 <i>Self-Image</i> (Citra Diri)	161
4.5 Sintesis Hasil Penelitian	179
4.5.1 Sintesis Representasi Political Branding Ridwan kamil.....	179
4.5.2 Sintesis Respon Masyarakat Pada Instagram Ridwan Kamil	185
4.5.3 Sintesis Krisis Political Branding Ridwan Kamil Berdasarkan Brand Identity Prism.....	198
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	215
5.1 Kesimpulan.....	215
5.2 Saran.....	225
DAFTAR PUSTAKA	230
LAMPIRAN.....	234

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	60
Tabel 4.1 Komentar Dukungan dan Kedekatan	125
Tabel 4.2 Komentar Jarak Emosional dengan Publik	128
Tabel 4.3 Komentar Kekecewaan Publik.....	130
Tabel 4.4 Komentar Kepercayaan Publik	133
Tabel 4.5 Komentar Pecitraan atau ketidaktulusan Relasi.....	136
Tabel 4.6 Komentar Penolakan Relasi atau Delegitimasi.....	139
Tabel 4.7 Komentar Relevansi Simbolik	145
Tabel 4.8 Komentar pada Kategori Representasi Anak Muda/Publik Modern ..	148
Tabel 4.9 Komentar pada Kategori Representasi Figur Rakyat.....	150
Tabel 4.10 Komentar pada Kategori Representasi Negatif Atau Pembalikan Citra.....	153
Tabel 4.11 Komentar Representasi Pemimpin Ideal.....	156
Tabel 4.12 Komentar Tidak Lagi Mempresentasikan Publik	159
Tabel 4.13 Komentar Bangga Sebagai Pendukung.....	164
Tabel 4.14 Komentar Kekecewaan Sebagai Pendukung.....	167
Tabel 4.15 Komenta Loyalitas atau Identifikasi Positif.....	169
Tabel 4.16 Komentar Penarikan Dukungan atau Identifikasi	174
Tabel 4.17 Komentar Tidak Lagi Merasa Terwakili.....	177

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Identitas Merek menurut Kapferer	25
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	62
Gambar 4.1 Profil Ridwan Kamil	81
Gambar 4.2 Postingan 1	93
Gambar 4.3 Postingan 2	96
Gambar 4.4 Postingan 3	100
Gambar 4.5 Postingan 4	104
Gambar 4.6 Postingan 5	107
Gambar 4.7 Postingan 6	110
Gambar 4.8 Postingan 7	114
Gambar 4.9 Postingan 8	117