

Daftar Isi

Pernyataan Bebas Plagiasi	ii
Lembar Pengesahan	iii
Halaman Persembahan	iv
Kata Pengantar	vi
Abstrak	vii
Abstract	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Grafik	xi
Daftar Gambar	xii
BAB I	1
Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.5 Memahami Pemasaran Politik	6
1.5.1 Pemasaran politik dari berbagai perspektif	6
1.5.2 Redefinisi kampanye dalam konteks pemasaran politik	10
1.5.3 <i>Strategic marketing</i> sebagai langkah awal perencanaan pemasaran	12
1.5.4 Cara implementasi pemasaran politik oleh partai	14
1.6 Kerangka Teoritik dan Kerangka Pikir	16
1.7 Metodologi Penelitian	17
1.7.1 Jenis Penelitian	17
1.7.2 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	18
1.7.3 Teknik Analisis Data	20
1.8 Sistematika Penulisan	21
BAB II	23
Dinamika Pengesahan RUU TPKS di DPR	23
2.1 Pengantar	23
2.2 Awal Usulan RUU TPKS oleh Komnas Perempuan	23
2.3 Proses Pengesahan RUU TPKS di DPR	27

2.4. Kesimpulan	31
BAB III	33
<i>Strategic Marketing</i> sebagai Langkah Awal Pemasaran Politik oleh PKB, PDIP, dan Nasdem	33
3.1. Pengantar	33
3.2. Segmentasi Pemilih PKB, PDIP, dan Nasdem	34
3.3. Kesamaan Target Pemilih dari PKB, PDIP, dan Nasdem	39
3.4. <i>Branding</i> Partai yang Menonjol di Kalangan Masyarakat	44
3.5. Kesimpulan	46
BAB IV	47
Proses Pemasaran Politik PKB, PDIP, dan Nasdem melalui RUU TPKS	47
4.1. Pengantar	47
4.2. Twitter dan Media Online sebagai Strategi <i>Pull Marketing</i> Partai	48
4.2.1. Analisis Media Twitter	49
4.2.2. Analisis Media Online	60
4.3. Gelaran Acara dari Partai untuk Menyebarkan Urgensi RUU TPKS	69
4.4. Keterlibatan <i>Influencer</i> Internal dalam Strategi <i>Pass Marketing</i> Partai	71
4.5. Kesimpulan	75
BAB V	78
Penutup	78
5.1. Kesimpulan	78
Daftar Pustaka	81