UNIVERSITAS
GADJAH MADA
RESEPSI PEMILIH MUDA TERHADAP BRANDING POLITIK â€œPRABOWO GEMOYâ€• DI MEDIA SOSIAL
Moh Efendi, Prof. Nyarwi Ahmad, M.Si., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN II
PERNYATAAN KEASLIAN II
ABSTRAK III
KATA PENGANTAR V
UCAPAN TERIMA KASIH VI
DAFTAR ISI VIII
DAFTAR GAMBAR X
DAFTAR TABEL XI
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 7
1.5 Kebaruan Penelitian 8
1.6 Sistematika Tesis 15
BAB II 17
BRANDING POLITIK, DINAMIKA PENERIMAAN, DAN PEMILIH MUDA SEBAGAI AUDIENS AKTIF DI MEDIA SOSIAL 17
2.1 Branding Politik Sebagai Strategi Kampanye Politik di Era Digital 17
2.2 Political Brand Image 21
2.3 Pemilih Muda Sebagai Audiens Aktif di Media Sosial 25
2.3.1 Pemilih Muda 25
2.3.2 Audiens Aktif di Media Sosial 29
2.4 Teori Resepsi Stuart Hall 31
2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Resepsi 38
2.6 Kerangka Konseptual 41
BAB III 44
METODOLOGI PENELITIAN 44
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian 44

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
RESEPSI PEMILIH MUDA TERHADAP BRANDING POLITIK â€œPRABOWO GEMOYâ€• DI MEDIA SOSIAL
Moh Efendi, Prof. Nyarwi Ahmad, M.Si., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.2 PARADIGMA PENELITIAN 45
3.3 SUBJEK PENELITIAN 46
3.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA 49
3.5 SUMBER DATA 51
3.6 TEKNIK ANALISIS DATA 51
3.7 LIMITASI PENELITIAN 54
3.8 OBJEK PENELITIAN DAN PROFIL INFORMAN 54
3.8.1 OBJEK PENELITIAN 54
3.8.2 PROFIL INFORMAN 58

BAB IV 67

DINAMIKA PENERIMAAN DAN LATAR BELAKANG PEMILIH MUDA 67

4.1 KATEGORISASI PEMAKNAAN PEMILIH MUDA TERHADAP BRANDING POLITIK "PRABOWO GEMOY" DI MEDIA SOSIAL 68
4.2 DISKUSI DAN PEMBAHASAN 94

BAB V 107

PENUTUP 107

5.1 KESIMPULAN 107
5.2 SARAN 111

DAFTAR PUSTAKA 113

LAMPIRAN 128

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
RESEPSI PEMILIH MUDA TERHADAP BRANDING POLITIK â€œPRABOWO GEMOYâ€• DI MEDIA SOSIAL
Moh Efendi, Prof. Nyarwi Ahmad, M.Si., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

TREN PENCARIAN ISTILAH “GEMOY” DI GOOGLE……...…….3

RESEARCH GAPS BRAND IMAGE DAN POLITICAL BRAND IMAGE PICH & ARMANNSDOTTIR.....23

BAGAN STUART HALL'S MODEL ENCODING-DECODING…….……..33

KERANGKA KONSEPTUAL, MODIFIKASI PENELITI DARI BERBAGAI SUMBER……..…….……...…..42

PENDUKUNG PRABOWO…….……..…….....55

PRABOWO SUBIANTO DAN JOKO WIDODO SAAT BERFOTO BERSAMA DENGAN INFLUENCER PENDUKUNG PASANGAN CAPRES-CAWAPRES NOMOR URUT 2.....56

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
RESEPSI PEMILIH MUDA TERHADAP BRANDING POLITIK â€œPRABOWO GEMOYâ€• DI MEDIA SOSIAL
Moh Efendi, Prof. Nyarwi Ahmad, M.Si., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR TABEL

DAFTAR PROFIL INFORMAN……...…65

POSISI PEMAKNAAN AUDIENS……...……...……...…..96