Analisis Isi Komunikasi Pemasaran Politik & Penjenamaan Anies di Media TikTok Periode: Mei hingga
Agustus 2024
Pinkan Rosalena Wardani, Dr. Widodo Agus Setianto, M. Si.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

# DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN ..... i

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI ..... ii

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... iii

DAFTAR ISI ..... iv

DAFTAR TABEL ..... viii

DAFTAR GAMBAR ..... ix

DAFTAR LAMPIRAN ..... x

ABSTRAK ..... xi

*ABSTRACT* ..... xii

BAB I PENDAHULUAN ..... 1

1.1 Latar Belakang ..... 1

1.2 Rumusan Masalah ..... 4

1.3 Tujuan Penelitian ..... 4

1.4 Manfaat Penelitian ..... 4

1. Manfaat akademis ..... 4

2. Manfaat praktis ..... 5

1.5 Kebaruan Penelitian ..... 5

BAB II LANDASAN TEORI ..... 9

2.1 Kerangka Teori ..... 9

Analisis Isi Komunikasi Pemasaran Politik & Penjenamaan Anies di Media TikTok Periode: Mei hingga
Agustus 2024
Pinkan Rosalena Wardani, Dr. Widodo Agus Setianto, M. Si.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2.1.1 Komunikasi pemasaran politik ..... 9
2.1.2 Teori Penjenamaan Diri Peter Montoya. ..... 13
2.1.3 Media TikTok ..... 15
2.2 Kerangka Konsep ..... 17
2.3 Operasionalisasi Konsep ..... 18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN ..... 22
3.1 Pendekatan Penelitian ..... 22
3.2 Metode Penelitian ..... 22
3.3 Objek Penelitian ..... 24
3.3.1 Anies Rasyid Baswedan ..... 25
3.1.2 Pemilihan umum 2024 ..... 26
3.4 Teknik Pengumpulan Data ..... 28
3.5 Teknik Analisis Data ..... 29
3.6 Limitasi penelitian ..... 30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN ..... 32
4.1 Hasil Analisis Data ..... 32
4.1.1 Analisis isi kualitatif rippendorf ..... 32
4.1.1.1 *Unitizing* ..... 32
4.1.1.2 *Sampling* ..... 32
4.1.1.3 *Recording* ..... 32
4.1.1.5 *Inferring* ..... 33

Analisis Isi Komunikasi Pemasaran Politik & Penjenamaan Anies di Media TikTok Periode: Mei hingga
Agustus 2024
Pinkan Rosalena Wardani, Dr. Widodo Agus Setianto, M. Si.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.1.1.6 *Narrating*.....33

4.2 Hasil Analisi Isi.....34

4.2.1 Teori komunikasi pemasaran politik lees-marshment .....34

4.2.1.1 *Product-oriented party* (POP).....34

4.2.1.*2 Sales-oriented party* (SOP).....36

4.2.1.3 *Market-oriented party* (MOP).....41

4.2.2 *Personal branding* montoya .....43

4.2.2.1 *The law of personality*.....44

4.2.2.2 *The law of goodwill*.....45

4.2.2.3 *The law of unity*.....47

4.2.2.4 *The law of leadership*.....49

4.2.2.5 *The law of distinctiveness* .....50

4.2.2.6 *The law of visibility*.....51

4.2.2.7 *The law of specialization* .....51

4.2.2.8 *The law of persistence*.....52

4.3 Refleksi Hasil Temuan.....54

BAB V PENUTUP .....58

5.1 Kesimpulan .....58

5.2 Saran .....60

5.2.1 Saran akademis .....60

5.2.2 Saran praktis.....61

Analisis Isi Komunikasi Pemasaran Politik & Penjenamaan Anies di Media TikTok Periode: Mei hingga
Agustus 2024
Pinkan Rosalena Wardani, Dr. Widodo Agus Setianto, M. Si.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR PUSTAKA ..... 63

LAMPIRAN ..... 70