

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	
DAFTAR GAMBAR.....	

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
1. Tujuan Umum.....	6
2. Tujuan Khusus.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
1. Manfaat Akademik.....	6
2. Manfaat Praktis	7
E. Limitasi Penelitian.....	7
F. Tinjauan Pustaka.....	8
G. Kerangka Pemikiran.....	17
1. Konseptualisasi Marketing Politik dan Keterkaitannya dengan Riset Terdahulu.....	17
2. Konsep Marketing Politik Ditinjau dari Teori Komunikasi.....	22
3. Politik Aliran dan Sistem Budaya Masyarakat Jawa.....	23
4. Budaya Politik Lokal Jawa Timur dan Karakteristiknya.....	28
5. Reaksi Elektorat melalui Facebook.....	31
H. Model Penelitian.....	33
I. Kerangka Konsep.....	36
1. Marketing Politik melalui FB.....	36
2. Politik Aliran.....	36

3. Budaya Politik Lokal Jawa Timur.....	39
4. Persinggungan Konsep Politik Aliran dengan Budaya Politik Lokal.....	41
5. Reaksi Elektorat.....	42
J. Operasionalisasi Konsep.....	43
K. Paradigma Penelitian.....	45
L. Metode Penelitian.....	45
M. Sampel Penelitian.....	48
N. Teknik Analisis Data.....	48

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Marketing Politik Ditinjau dari Beberapa Perspektif Ahli.....	53
B. Marketing Politik dan Perspektif Komunikasi.....	63
C. Media Sosial sebagai Alat Marketing Politik.....	64
D. Politik Aliran.....	74
E. Kandidat dan Marketing Politik (Berbasis) Aliran melalui FB	85

BAB III OBJEK DAN KONTEKS PENELITIAN

A. Pilkada Jawa Timur 2018.....	88
B. Saifullah Yusuf.....	88
C. Puti Guntur Soekarno Putri.....	90
D. Khofifah Indar Parawansa.....	91
E. Emil Elestianto Dardak.....	92
F. Partai Pengusung Masing-Masing Kandidat.....	93

BAB IV TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Simbolisasi Marketing Politik Aliran Masing-Masing Kandidat melalui FB.	99
1. Marketing Politik Aliran Abangan.....	102
2. Marketing Politik Aliran Santri.....	111
3. Marketing Politik Aliran Kombinasi.....	125
B. Orientasi Marketing Politik Aliran Masing-Masing Kandidat Melalui FB...	145
C. Reaksi Elektorat terhadap Marketing Politik Aliran Masing-Masing Kandidat	161
D. Temuan Data Ditinjau dari Keterkaitannya dengan Teori Komunikasi.....	170
E. Kontribusi Penelitian.....	173

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	175
B. Saran.....	175
1. Saran Akademik.....	175
2. Saran Praktis.....	176

DAFTAR PUSTAKA.....	177
---------------------	-----

LAMPIRAN

Daftar Tabel

1. Keterkaitan Karakteristik Budaya Politik Lokal Jawa Timur dengan Konsep Politik Aliran.....	41
2. Operasionalisasi Konsep.....	43
3. Model <i>Coding Sheet</i> yang Akan Digunakan.....	47
4. Contoh Reduksi Data yang Akan Diaplikasikan dalam Penelitian (Sebelum Direduksi).....	50
5. Contoh Reduksi Data yang Akan Diaplikasikan dalam Penelitian (Setelah Direduksi).....	51
6. Ringkasan Marketing Politik Aliran Gus Ipul-Puti dan Khofifah-Emil melalui FB: Persamaan dan Perbedaan.....	138
7. Ringkasan Marketing Politik Aliran Kandidat Berdasarkan Lokasi Kampanye yang Dicantumkan.....	146
8. Jumlah <i>Like</i> Tertinggi dan Terendah Masing-Masing Kandidat.....	161
9. Jumlah <i>Comment</i> Tertinggi dan Terendah Masing-Masing Kandidat.....	164
10. Jumlah <i>Share</i> Tertinggi dan Terendah Masing-Masing Kandidat.....	167

Daftar Gambar

1. Desain Penelitian.....	33
2. Skema Penggunaan Media Sosial dalam Marketing Politik.....	33
3. Proses yang Dilakukan dalam Membuat Abstraksi.....	48
4. Aktivitas Marketing Politik menurut Lees-Marshment, <i>et al</i> (2014).....	56
5. Model Marketing Politik menurut Newman (1994).....	58
6. <i>The Integrated Participatory Political Marketing Model</i> (IPPM) dari Ahmad & Poppa (2014).....	62
7. Tabel Data Beberapa Partai Politik mulai Tahun 1998 hingga Pemilu 2004 yang Mencantumkan Partai Demokrat dan PKS sebagai Pengganti PK.....	95