

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
Halaman Persembahan	iv
DAFTAR ISI	vi
ABSTRAK	1
ABSTRACT	2
BAB I	
PENDAHULUAN	3
A. Latar Belakang.....	3
B. Rumusan Masalah	17
C. Tujuan Penelitian.....	17
D. Kerangka Teori.....	18
D.1 Branding Politik	18
1.Personal Branding Politisi.....	24
E. Definisi Konseptual	32
E.1 Re-Branding Persona Politik.....	33
E.2 Pendekatan Perilaku Pemilih	34
F. Variabel.....	36
F.1 Variabel Independen	36
F.2 Variabel Dependen	36
F.3 Teknik Pengukuran Variabel	37
G. Definisi Operasional	37
H. Alur Pikir.....	39
I. Metode Penelitian.....	39
I.1 <i>Concurrent Embedded Method</i>	40
I.2 Deskriptif: Survei-Korelasional	40
I.3 Teknik Pengumpulan Data	41
I.3.1 Data Kuantitatif.....	41
I.3.2 Data Kualitatif	46
I.4 Teknik Sampling.....	47
I.5 Teknik Analisa Data.....	51
I.5 Sumber Data	52
J. Sistematika Penulisan.....	53
BAB II	
MILENIAL, INTERNET & PILPRES 2019	55
A. Milenial Indonesia dan Internet	55
A.1 Milenial Indonesia dan Tingkat Penggunaan Internet	56
A.2 Meggalang suara Milenial Muda di Pilpres 2019	58
B. YouTube: Tren Branding Personal Politik melalui Internet.....	61
B.1 YouTube: <i>New Media</i> dalam Tren Jejaring Sosial Basis Video	62

B.2 #JKWVLOG: Jembatan Branding Personal Presiden Joko Widodo dalam Tren Politik ‘Kekinian’	64
C. #JKWVLOG Sebagai Strategi Re-Branding Persona Politik ‘Milenial’	70
BAB III	
RE-BRANDING PERSONA POLITIK “PEMIMPIN MILENIAL” JOKOWI MELALUI #JKWVLOG	
A. Distribusi Data Responden.....	75
B. Re-branding Persona Politik	84
B.1 Indikator Personalitas (Kode: PERSONA1).....	85
Nilai total Indikator Personalitas	108
B.2 Indikator Penampilan (Kode: PERSONA2)	108
Nilai Total Indikator Penampilan.....	114
C. Nilai Re-branding Persona Politik.....	115
D. Data Observasi #JKWVLOG melalui SocialBlade	119
D.1 Hasil Observasi #JKWVLOG	121
D.2 #JKWVLOG: Jembatan Alternatif Komunikasi Politik Joko Widodo	123
E. Hubungan Hasil Penelitian dengan Konsep Teori	125
F. Kesimpulan	130
BAB IV	
KORELASI RE-BRANDING PERSONA POLITIK DENGAN PREFERENSI POLITIK MAHASISWA PEMILIH PEMULA UGM DI PILPRES 2019	
A. Preferensi Politik.....	132
B. Uji Korelasi Re-branding Persona Politik dengan Preferensi Politik Pemilih Pemula UGM di Pilpres 2019	139
C. Preferensi Politik <i>Rational Choice</i> sebagai Korelasi Kuat dengan Re-branding Persona Politik “Pemimpin Milenial” Joko Widodo terhadap Pemilih Pemula UGM di Pilpres 2019.....	142
D. Kesimpulan.....	147
E. Pilihan Politik Pemilih Pemula UGM di Pilpres 2019	150
BAB V	
PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	154
A.1 Re-branding Persona Politik “Pemimpin Milenial” Joko Widodo melalui #JKWVLOG	155
A.2 Korelasi Re-branding Persona Politik Milenial Joko Widodo dengan Preferensi Politik Mahasiswa Pemilih Pemula UGM.....	157
A.3 Pilihan Politik di Pilpres 2019	158
B. Refleksi Penelitian	160
Daftar Pustaka	161
LAMPIRAN I	
A. Koding Indikator dan Butir Pertanyaan Kuesioner.....	170
LAMPIRAN II	
Tabulasi Data	
B. Data Responden.....	178
C. Data Pilihan Politik 2019	182
D. Data Perhitungan SPSS	185

LAMPIRAN III.....	211
DAFTAR TABEL	
Tabel 1.1 Perbandingan Tipologi Indikator Persona Politik.....	27
Tabel 1.2 Skor Instrumen Likert.....	37
Tabel 1.3 Operasional Re-branding Persona Politik.....	38
Tabel 1.4 Operasional Indikator Perilaku Pemilih.....	38
Tabel 1.5 Operasional Media YouTube #JKWVLOG.....	39
Tabel 1.6 Instrumen Penelitian Kuantitatif.....	45
Tabel 1.7 Waktu Penelitian.....	47
Tabel 1.8 Nilai Standar Koefisien Korelasi.....	51
Tabel 3.1 Grafik 29 Unggahan Video #JKWVLOG Maret 2017-Juni 2019.....	118
DAFTAR GAMBAR	
Gambar 1.0 Form Survei Daring Google Form.....	43
Gambar 1.1 Instrumen Pertanyaan Umum.....	45
Gambar 1.2 Instrumen Atribut Personalitas.....	45
Gambar 1.3 Instrumen Atribut Daya Tarik.....	45
Gambar 1.4 Instrumen Atribut Preferensi Politik.....	45
Gambar 1.5 Situs SocialBlade.com.....	46
Gambar 2.1.....	64
Gambar 3.1.....	117
Gambar 3.2.....	119