

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Kerangka Teori dan Konsep.....	7
1.5.1 Teori Logika Penyusunan Pesan	7
1.5.2 Konsep <i>Personal Branding</i>	11
1.5.2 Konsep <i>Political Branding</i>	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Komunikasi Politik.....	18
2.2 <i>Marketing</i> Politik	21
2.2.1 <i>Marketing</i> Politik di Indonesia.....	23

2.2.2 <i>Marketing</i> Politik dalam Media Sosial.....	25
2.3 Partisipasi dan Keterwakilan Perempuan dalam Politik	29
2.4 Instagram.....	33
2.5 Penelitian Terdahulu	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Objek Penelitian	44
3.3 Metode Penelitian.....	45
3.4 Unit Analisis dan Kategorisasi.....	47
3.5 Populasi dan Sampel	49
3.5.1 Populasi	49
3.5.2 Sampel.....	50
3.6 Sumber Data.....	52
3.6.1 Sumber Data Primer.....	52
3.6.2 Sumber Data Sekunder.....	52
3.7 Definisi Operasional.....	52
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.9 Uji Validitas	60
3.10 Uji Reliabilitas	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	71
4.1.1 Profil Tsamara Amany	71
4.1.2 Instagram Tsamara Amany	74
4.1.3 Profil PSI.....	76
4.2 Hasil Penelitian	83
4.2.1 Gambaran Umum Penelitian	83
4.2.2 Uraian Hasil Penelitian	84
4.3 Pembahasan	104
BAB V PENUTUP.....	109
5.1 Kesimpulan	109

5.2 Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN.....	118

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Unit Analisis dan Kategorisasi.....	48
Tabel 3.2 Jumlah Kiriman Foto Tsamara Periode 2019-2021	50
Tabel 3.3 Hasil Koding Penyebarluasan Isu Sosial (<i>Broadcasting</i>)	64
Tabel 3.4 Hasil Koding Mobilisasi Khalayak (<i>Mobilization Audience</i>)	65
Tabel 3.5 Hasil Koding Personalisasi (<i>Image Management</i>).....	66
Tabel 3.6 Hasil Koding Privatisasi.....	67
Tabel 3.7 Hasil Koding Perspektif Foto Terkait PSI	68
Tabel 3.8 Hasil Koding Metode Penyampaian Teks Deskripsi Foto	69
Tabel 4.1 Sub Unit Analisis Penyebarluasan Isu Sosial (<i>Broadcasting</i>)	85
Tabel 4.2 Sub Unit Analisis Mobilisasi Khalayak (<i>Mobilization Audience</i>)...	88
Tabel 4.3 Sub Unit Analisis Personalisasi (<i>Image Management</i>).....	92
Tabel 4.4 Sub Unit Analisis Privatisasi.....	94
Tabel 4.5 Sub Unit Analisis Perspektif Foto Terkait PSI	97
Tabel 4.6 Unit Analisis Metode Penyampaian Teks Deskripsi Foto	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Instagram Tahun 2015-2022	33
Gambar 4.1 Profil Akun Instagram Tsamara Amany 2022	74
Gambar 4.2 Logo Partai Solidaritas Indonesia (PSI)	77
Gambar 4.3 Bagan Kerangka Kepengurusan PSI 2019-2024.....	80
Gambar 4.4 Alur Penelitian.....	83
Gambar 4.5 Kiriman Foto Instagram @tsamaradki (9 November 2021)	86
Gambar 4.6 Kiriman Foto Instagram @tsamaradki (10 Januari 2019).....	89
Gambar 4.7 Kiriman Foto Instagram @tsamaradki (5 Maret 2019).....	90
Gambar 4.8 Kiriman Foto Instagram @tsamaradki (16 November 2021)	93
Gambar 4.9 Kiriman Foto Instagram @tsamaradki (11 April 2021).....	96
Gambar 4.10 Kiriman Foto Instagram @tsamaradki (19 Maret 2019).....	99
Gambar 4.11 Kiriman Foto Instagram @tsamaradki (5 Desember 2021)	100