

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Kegunaan Penelitian	10
1.5. Kerangka Berpikir	12
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Penelitian Terdahulu	14
2.2. Landasan Teori	18
2.2.1. Konsep Strategi marketing Politik di era Digital	18
2.2.2. Analisis Media Framing	21
2.2.3. Personal Branding	23
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1. Pendekatan dan Metode Penelitian	26
3.2. Jenis dan Sumber Data	27
3.3. Teknik Pengumpulan Data	30

3.4. Teknik Analisis Data	31
3.5. Tempat dan Jadwal Penelitian	32
BAB IV	
HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1. Gambaran Umum Penelitian	34
4.1.1. Provinsi Jawa Barat dan Pilgub Tahun 2024	34
4.1.2. Media Sosial Platform Tiktok sebagai sarana Personal Branding Politik	41
4.1.3. Biografi Dedi Mulyadi	43
4.2. Strategi Marketing Politik	49
4.2.1. Produk Politik (<i>Candidate</i>)	50
4.2.2. Pemilih (<i>Constituents</i>)	65
4.2.3. Kampanye (<i>Campaign</i>)	83
4.3. Faktor Faktor yang memperngaruhi Keberhasilan dan Kegagalan Marketing Media Sosial Tiktok yang di lakukan Dedi Mulyadi pada Pilgub Jawa Barat 2024	103
4.3.1. Faktor Faktor Keberhasilan	107
4.3.2. Faktor Faktor yang berpotensi menjadi kelemahan atau hambatan	108
BAB V	
PENUTUP	111
5.1. Kesimpulan	111
5.2. Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	122
RIWAYAT HIDUP	211