



## STRATEGI MARKETING POLITIK PARTAI DEMOKRAT DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRANDING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (@PDEMOKRAT) PADA PEMILU LEGISLATIF TAHUN 2024

Tugas Akhir Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Politik pada Program Studi Ilmu Politik

Nama : Koes Andriati Putri

NIM : 2110413029



PROGRAM STUDI ILMU POLITIK  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN  
ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN  
NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

**Strategi *Marketing* Politik Partai Demokrat Dalam Upaya Meningkatkan *Branding*  
Di Media Sosial Instagram (@pdemokrat) Pada Pemilu Legislatif  
Tahun 2024**

**SKRIPSI**

**Dosen Pembimbing: Jerry Indrawan, S.IP, M.Si**



**Disusun Oleh:**

**Koes Andriati Putri  
2110413029**

**PROGRAM STUDI ILMU POLITIK  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA  
2025**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Koes Andriati Putri

NIM : 2110413029

Program Studi : S1 Ilmu Politik

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 17 Juni 2025

Yang menyatakan,



(Koes Andriati Putri)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Koes Andriati Putri  
NIM : 2110413029  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : S1 Ilmu Politik

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**STRATEGI *MARKETING* POLITIK PARTAI DEMOKRAT DALAM UPAYA MENINGKATKAN *BRANDING* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (@PDEMOKRAT) PADA PEMILU LEGISLATIF TAHUN 2024**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 17 Juni 2025

Yang menyatakan,




(Koes Andriati Putri)

## PENGESAHAN SKRIPSI DAN TUGAS AKHIR JURNAL

NAMA : Koes Andriati Putri  
NIM : 2110413029  
PROGRAM STUDI : Ilmu Politik  
JUDUL : Strategi Marketing Politik Partai Demokrat Dalam Upaya Meningkatkan Branding Di Media Sosial Instagram (@Pdemokrat) Pada Pemilu Legislatif Tahun 2024

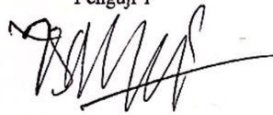
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



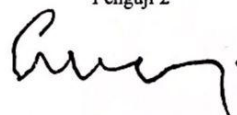
(Jerry Indrawan, S.IP, M.SI)

Penguji 1




(Dr.Nurdin, M.Si)

Penguji 2



(Abdul Ghofur S.S,M.IP)

Ketua Program Studi  
Ilmu Politik



Restu Rahmawati, S.Sos., MA.

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal Ujian : 09 Juli 2025

## ABSTRAK

### **Strategi *Marketing* Politik Partai Demokrat Dalam Upaya Meningkatkan *Branding* Di Media Sosial Instagram (@pdemokrat) Pada Pemilu Legislatif Tahun 2024**

**Koes Andriati Putri**

Prodi S1 Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta  
andriati6623@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing politik Partai Demokrat dalam upaya meningkatkan branding di media sosial Instagram @pdemokrat pada Pemilu Legislatif tahun 2024, khususnya untuk menjangkau pemilih muda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif netnografi dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data wawancara dan studi pustaka berupa buku, berita, dan jurnal penelitian terdahulu yang relevan. Teori yang digunakan, yakni Political Branding Pich & Newman, terdapat tiga elemen: Personal Political Brands, Political Party + Political Leader + Policy (yang mencakup partai, pemimpin, dan kebijakan), serta Symbolic Communication. Konsistensi unggahan konten di akun Instagram @pdemokrat yang menampilkan aktivitas kampanye para kader, kredibilitas dan peran aktif Ketua Umum Agus Harimurti Yudhoyono (AHY), kebijakan partai, serta penggunaan simbol-simbol khas seperti warna biru dan logo mercy, berhasil menyampaikan pesan politik yang kuat kepada publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing politik dalam upaya meningkatkan branding yang dilakukan Partai Demokrat dalam menarik pemilih muda pada Pemilu Legislatif tahun 2024 mengalami perkembangan, namun tidak signifikan. Hal ini dibuktikan dengan perolehan suara Partai Demokrat di Pemilu 2019 mencapai 10,8 juta dan Pemilu 2024 mendapat 11.283.160 atau setara dengan 7,43%, peningkatan elektabilitas Demokrat tidak terlihat melonjak secara drastis. Kondisi ini menimbulkan keraguan terhadap seberapa besar kontribusi strategi digital terutama di Instagram terhadap capaian suara partai, karena tidak sebanding dengan jumlah pengikut Instagram @pdemokrat sebanyak 641 ribu artinya Instagram tidak signifikan dalam menaikkan jumlah suara Partai Demokrat.

Kata Kunci: Strategi Marketing Politik, Branding Politik, Partai Demokrat, Media Sosial Instagram

## **ABSTRACT**

### ***Democratic Party Political Marketing Strategy in an Effort to Increase Branding on Instagram Social Media (@pdemokrat) in the 2024 Legislative Election***

**Koes Andriati Putri**

Bachelor of Political Science Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Jakarta “Veteran” National Development University  
andriati6623@gmail.com

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the Democratic Party's political marketing strategy in an effort to improve branding on Instagram social media @pdemokrat in the 2024 Legislative Election, especially to reach young voters. The method used in this study is qualitative netnography with primary and secondary data sources. Data collection techniques include interviews and literature studies in the form of books, news, and relevant previous research journals. The theory used, namely Political Branding Pich & Newman, has three elements: Personal Political Brands, Political Party + Political Leader + Policy (which includes parties, leaders, and policies), and Symbolic Communication. The consistency of content uploads on the Instagram account @pdemokrat that displays the campaign activities of cadres, the credibility and active role of General Chairperson Agus Harimurti Yudhoyono (AHY), party policies, and the use of distinctive symbols such as the color blue and the Mercy logo, successfully conveys a strong political message to the public. The results of the study indicate that the Democratic Party's political marketing strategy in an effort to improve branding in attracting young voters in the 2024 Legislative Election has developed, but not significantly. This is evidenced by the Democratic Party's vote acquisition in the 2019 Election reaching 10.8 million and in the 2024 Election getting 11,283,160 or equivalent to 7.43%. The increase in the Democrats' electability does not appear to have increased drastically. This condition raises doubts about the extent of the contribution of digital strategies, especially on Instagram, to the party's vote achievement, because it is not comparable to the number of Instagram followers @pdemokrat as many as 641 thousand, meaning Instagram is not significant in increasing the number of Democratic Party votes.*

*Keywords: Political Marketing Strategy, Political Branding, Democratic Party, Instagram Social Media*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang maha kuasa, atas segala curahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi *Marketing* Politik Partai Demokrat Dalam Upaya Meningkatkan *Branding* Di Media Sosial Instagram (@pdemokrat) Pada Pemilu Legislatif Tahun 2024”**. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Politik, pada Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. S. Bakti Istiyanto, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
2. Ibu Restu Rahmawati, S. Sos., MA., selaku Kepala Program Studi Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
3. Bapak Jerry Indrawan, S. IP, M.Si, selaku Dosen Pembimbingan yang sabar dalam membimbing penulis, meluangkan waktu ditengah kesibukan, memberikan kritik, saran dan masukan yang membangun dalam proses penulisan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Nurdin., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Penguji I yang telah sabar memberikan bimbingan, arahan serta bantuan selama penulis menempuh perkuliahan di Ilmu Politik FISIP UPN “Veteran” Jakarta. Meluangkan waktunya untuk menguji skripsi ini, memberikan kritik, saran dan masukan yang membangun demi kelancaran dalam proses penulisan skripsi ini.
5. Bapak Abdul Ghofur, S.S., M.IP, selaku Dosen Penguji II yang telah meluangkan waktunya untuk menguji skripsi ini, memberikan kritik, saran dan masukan yang membangun demi kelancaran dalam proses penulisan skripsi ini.



6. Bapak/Ibu Dosen dan Staff Akademik Prodi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah mendukung dan membantu selama masa perkuliahan penulis dari mahasiswa baru sampai terselesaikannya penyusunan tugas akhir ini.
7. Cinta pertama penulis, ayahanda Kus Hardianto. Beliau memang tidak merasakan bangku kuliah. Akan tetapi, dengan semangatnya yang tidak pernah pudar dalam bekerja keras, beliau berhasil memberikan pendidikan terbaik untuk penulis sampai sarjana. Terimakasih untuk selalu memberikan kasih sayang, rasa semangat, motivasi dan dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai sarjana.
8. Ibu tercinta yaitu Ibu Wardah yang telah melahirkan, memberikan kasih sayang dan cinta kepada penulis. Terimakasih untuk doa yang selalu dilangitkan di setiap sholatmu, penulis percaya bisa sampai di titik ini atas doa dan dukungan darimu, bukan penulis yang hebat tapi doa ibu yang kuat sehingga penulis mampu menyelesaikan studi ini sampai selesai.
9. Abang sekaligus teman berantem penulis, yaitu Cahyo Bayu Saputra. Terimakasih untuk supportnya selalu mengingatkan penulis untuk segera menyelesaikan penulisan skripsi ini, walaupun caranya ngeselin.
10. Keluarga besar, tanpa mengurangi rasa hormat, penulis tidak bisa menyebutkan satu per satu. Terimakasih untuk segala dukungannya, energi-energi positif dan canda tawa sehingga penulis merasa terhibur dikala pusing menulis skripsi.
11. Adzriel, Alike, dan Aruna, keponakan penulis yang selalu hadir dalam suka duka penulis, terimakasih selalu membuat penulis senang dan rehat sejenak dari penatnya menulis skripsi ini.
12. Teman dekat sejak Sekolah Dasar yaitu “Mabut” Manusia Gabut: Aisyah Arya Ningsih, Wyanda Margono, Malika Nurul Fadia, Rosa Dwi Marceliani, M. Bariq Ardanis, M. Iqbal Ardiansyah, Rizqi Nur Hidayat, M. Aziz Al-Ikhdan, dan Rafi Albiruni yang selalu mengingatkan, mendukung, dan menghibur penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
13. Teman dekat sejak Sekolah Menengah Kejuruan yang sama-sama berjuang di UPNVJ yaitu: Sevilla Ruhul Izza, Farizh Maulana Yusuf, Rokhi Nur

Hamim, Bastian Chandra, dan Dhifa Soraya, yang selalu kebersamai penulis dalam proses penulisan skripsi ini, mensupport, membantu serta memotivasi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

14. Teman dekat sejak Sekolah Menengah Kejuruan “Pipeh Panutanqu” yaitu: Pipeh, Muthia, Tamara, Tasya, Aura, Mella, Sarah, Dias, Indri, dan Nurul yang telah mensupport penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Teman seperjuangan semasa kuliah di Ilmu Politik FISIP UPNVJ “Chuaks Gengs” yaitu: Annisa Nadya Putri, Neisyia Salsabila, Mega Tiara Mulyani, Hana Radifa, Intan Maulida, Fitriyah Anugrah, Arya Airlangga, Jerico Marcelino Tandiallo, dan M. Yazeed Yasykur yang telah menemani masa perkuliahan penulis, melewati suka duka bersama, mengingatkan, mendukung, memberikan motivasi, membantu, dan menghibur penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
16. ATOP: Hana, Cikal, Kirana, dan Fatih yang selalu mendukung dan memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
17. Kominfo Himapol 2023: Dhea, Mariska, Ayu, Khai, Cikal, Dinay, Zidni, dan Fatih yang telah memberikan warna baru dalam pengalaman organisasi penulis di masa perkuliahan, memberikan support kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
18. Teman-teman Magang MDRR DPR RI Tahun 2023 Komisi V: A. Dini Syalsyabila Maharani, Irayana Sihotang, Intan Kusuma Anggraeni, Ulfa Aulia, Ihda Kurnia Mas Udah, Rahmat Akbar, Rendy Arizal Radja Djingi, Rangga Akbar Fadliyan, dan Rizky Nur Ichsan yang telah memberikan support, membantu memberikan saran dan masukan, serta meyakinkan penulis sebagai yang termuda di Komisi untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
19. Teman-teman Magang PDP Batch 2 Partai Perindo Tahun 2025 yang telah memberikan support, doa dan dukungannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
20. Last but not least, kepada perempuan sederhana yang memiliki keinginan tinggi namun sulit dimengerti isi kepalanya, sang penulis yaitu diriku sendiri

Koes Andriati Putri. Seorang anak bungsu yang menjadi harapan terakhir bagi kedua orang tua nya. Anak yang keras kepala namun terkadang sifatnya seperti anak kecil pada umumnya. Terimakasih sudah menjadi perempuan yang kuat, telah berusaha dan berjuang meyakinkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Berbahagialah untuk hal-hal yang akan berdatangan setelah ini, rayakan pencapaian ini. Jadilah bersinar dimanapun kamu berpijak, yakin usaha dan doa itu sampai. Semoga langkah terbaik selalu menyertaimu dan Allah selalu meridhoi-Nya.

Sebagai manusia penulis menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, Penulis memohon maaf dan menerima kritik maupun saran yang membangun. Terakhir, harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

Jakarta, 18 Juni 2025



**Koes Andriati Putri**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian .....	16
1.3.1 Tujuan Praktis .....	16
1.3.2 Tujuan Teoritis .....	16
1.4 Manfaat Penelitian .....	17
1.4.1 Manfaat Praktis .....	17
1.4.2 Manfaat Akademis .....	17
1.5 Sistematika Penelitian.....	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>20</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	20
2.2 Konsep dan/atau Teori Penelitian .....	27
2.2.1 Teori Branding Politik.....	27
2.2.2 Teori Marketing Politik.....	33
2.3 Konsep Penelitian .....	37
2.3.1 Media Sosial Instagram .....	37
2.4 Kerangka Pemikiran .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Objek Penelitian.....	41
3.2 Jenis Penelitian .....	42

3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.4 Sumber Data .....	47
3.4.1 Data Primer .....	47
3.4.2 Data Sekunder .....	48
3.5 Teknik Analisis data .....	48
3.6 Tabel Rencana Waktu Penelitian.....	51
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
4.1 Dinamika Kontestasi Partai Politik di Media Sosial Instagram Pada Pemilu Legislatif Tahun 2024 .....	52
4.2 Branding Politik Partai Demokrat di Instagram @pdemokrat Pada Pemilu Legislatif Tahun 2024 .....	63
4.3 Strategi Marketing Politik yang Dilakukan Partai Demokrat dalam Pemilu Legislatif Tahun 2024 .....	90
4.4 Strategi Marketing Politik 4P Partai Demokrat dalam Upaya Memenangkan Pemilu Legislatif Tahun 2024 .....	96
4.4.1 Produk ( <i>Product</i> ) .....	96
4.4.2 Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	98
4.4.3 Harga ( <i>Price</i> ) .....	101
4.4.4 Tempat ( <i>Place</i> ) .....	102
4.5 Dampak <i>Political Branding</i> Instagram @pdemokrat Terhadap Tingkat Elektabilitas Partai Demokrat Pada Pemilu Legislatif Tahun 2024 .....	105
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>113</b>
5.1 Kesimpulan .....	113
5.2 Saran .....	116
5.2.1 Saran Praktis .....	116
5.2.2 Saran Teoritis.....	117
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>118</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>123</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengikut Media Sosial Partai Demokrat .....	10
Tabel 3.1 Informan Penelitian .....	46
Tabel 3.2 Rencana Waktu Penelitian .....	51
Tabel 4.1 Jumlah Followers Instagram Partai Politik .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Digital Indonesia 2024 Berdasarkan Data Reportal.....	3
Gambar 1.2	Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2024....	4
Gambar 1.3	Konten Publikasi Instagram Partai Demokrat @pdemokrat dengan Jumlah Likes Terbanyak Selama Masa Kampanye Pemilu Legislatif 2024 .....	6
Gambar 1.4	Konten Publikasi Komitmen Partai Demokrat .....	8
Gambar 1.5	Perolehan Suara Partai Demokrat di Pemilu 2004-2019 .....	10
Gambar 2.1	Political Branding Framework .....	28
Gambar 3.1	Desain Penelitian Netnografi Menurut Kozinets.....	43
Gambar 4.1	Partai Politik Peserta Pemilu Legislatif Tahun 2024 .....	53
Gambar 4.2	Segmentasi Mayoritas Topik Postingan Branding.....	64
Gambar 4.3	Topik Postingan Instagram @pdemokrat .....	66
Gambar 4.4	Aktivitas Politik Anggota Partai Demokrat .....	68
Gambar 4.5	Anggota DPR RI Terpilih Dapil Jawa Barat II.....	70
Gambar 4.6	Grafik Likes Terbanyak Topik Aktivitas Politik Anggota Partai Demokrat .....	71
Gambar 4.7	Likes Konten Anton Sukartono Suratno.....	71
Gambar 4.8	Segmentasi Respon Masyarakat Terhadap Topik Postingan Aktivitas Politik Anggota PDemokrat di Instagram @pdemokrat .....	73
Gambar 4.9	Aktivitas Kinerja Ketua Umum Partai Demokrat .....	76
Gambar 4.10	Kinerja Ketua Umum Partai Demokrat .....	78
Gambar 4.11	Kebijakan Bantu Rakyat.....	79
Gambar 4.12	Komitmen Kebijakan Partai Demokrat .....	80
Gambar 4.13	Segmentasi Respon Masyarakat Terhadap Konten Komitmen Kebijakan Partai Demokrat di Instagram .....	82
Gambar 4.14	Aktivitas Kegiatan Partai Demokrat.....	83
Gambar 4.15	Dukungan Partai Demokrat kepada Prabowo-Gibran .....	85
Gambar 4.16	Simbolik Warna Biru Partai Demokrat.....	87
Gambar 4.17	Simbol Jari Segitiga Dari Logo Partai Demokrat.....	89
Gambar 4.18	Word Cloud Instagram Partai Demokra .....	89
Gambar 4.19	Wujud Nyata Komitmen Partai Demokrat Merangkul Pemilih Muda dan Generasi Z .....	91
Gambar 4.20	Wujud Nyata Komitmen Partai Demokrat Pembekalan dan Konsolidasi Caleg.....	92
Gambar 4.21	Wujud Nyata Komitmen Kunjungan dan Hubungan dengan Konsituen .....	93
Gambar 4.22	Wujud Nyata Komitmen Partai Demokrat pada Isu Ekonomi dan UMKM .....	93
Gambar 4.23	Kampanye Partai Demokrat .....	103
Gambar 4.24	Citra Positif Partai Demokrat Meningkatkan.....	105

Gambar 4.25	Rekapitulasi Hasil Perolehan Suara Pileg 2024 .....	109
Gambar 4.26	Kepuasan Masyarakat kepada Partai Politik .....	110



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Persetujuan Sidang Akhir.....	125
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian.....	126
Lampiran 3 Transkrip Wawancara .....	128
Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara .....	158
Lampiran 5 Lembar Perbaikan Hasil Sidang Skripsi.....	160
Lampiran 6 Sertifikat .....	163