

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN -----	i
LEMBAR PENYATAAN -----	ii
PERSEMBAHAN -----	iii
KATA PENGANTAR -----	iv
DAFTAR ISI -----	vii
DAFTAR TABEL -----	ix
DAFTAR GAMBAR -----	x
ABSTRAK -----	xi
BAB I PENDAHULUAN -----	1
1.1 Latar Belakang-----	1
1.2 Fokus Penelitian-----	8
1.3 Tujuan Penelitian-----	8
1.4 Manfaat Penelitian -----	9
1.4.1 Aspek Teoritis -----	9
1.4.2 Aspek Praktis -----	9
1.5 Tahap Penelitian -----	10
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian -----	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA -----	13
2.1 Penelitian Terdahulu -----	13
2.2 Komunikasi Pemasaran Politik -----	22
2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran Politik -----	22
2.2.2 Iklan Politik -----	25
2.2.3 Citra Politik-----	27
2.3 Opini Publik-----	29

2.4 Komunikasi Nonverbal-----	29
2.5 Komunikasi Massa -----	30
2.3.1 Iklan Televisi -----	31
2.6 Semiotika-----	32
2.4.1 Definisi Semiotika-----	32
2.4.2 Semiotika Charles Sanders Peirce -----	33
2.7 Kerangka Pemikiran-----	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN-----	37
3.1 Paradigma Penelitian-----	37
3.2 Metode Penelitian-----	39
3.2.1 Pendekatan Semiotika-----	40
3.3 Objek Penelitian-----	40
3.4 Definisi Konsep-----	41
3.5 Unit Analisis-----	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data-----	47
3.6.1 Data Primer-----	47
3.6.2 Data Sekunder-----	48
3.7 Teknik Keabsahan Data-----	49
3.8 Teknik Analisis Data-----	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN-----	51
4.1 Karakteristik Data-----	51
4.2 Identifikasi Tanda-----	51
4.3 Hasil Penelitian-----	52
4.4 Pembahasan-----	54
BAB V PENUTUP-----	82
5.1 Simpulan-----	82
5.2 Saran-----	83
DAFTAR PUSTAKA-----	84
LAMPIRAN-----	90