

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	4
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	5
E. Definisi Istilah	6
F. Kajian Penelitian Terdahulu	8
G. Kajian Pustaka	11
1. Citra Produk	11
a. Pengertian Citra Politik	17
b. Jenis Citra Politik	18
2. Kampanye Politik	18

a.	Pengertian Kampanye Politik	20
b.	Jenis-jenis Kampanye Politik	20
c.	Langkah-langkah Kampanye Politik	22
3.	Iklan Politik	23
a.	Pengertian Iklan Politik	25
b.	Macam-macam Iklan Politik	29
4.	Teori Semiotika John Fiske	30
a.	Pengertian Analisis Semiotika	30
1.	Level Realitas.....	30
2.	Level Representasi	31
3.	Level Ideologi	31
BAB II METODE PENELITIAN		40
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	40
B.	Sumber Data	41
C.	Teknik Pengumpulan Data	42
D.	Analisis Data	42
E.	Pengecekan Keabsahan Data	44
BAB III PEMBAHASAN RUMUSAN MASALAH		45
A.	Makna Citra Politik Kampanye Ganjar Pranowo Dalam Iklan Azan di RCTI	49
BAB IV PENUTUP		61
A.	Kesimpulan	61
B.	Saran	62

DAFTAR PUSTAKA	63
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN	68
RIWAYAT HIDUP	72