

DAFTAR ISI

Halaman judul.....	i
Halaman pengesahan.....	ii
Abstrak	iii
Motto dan persembahan	iv
Kata pengantar	v
Daftar tabel.....	x
Daftar lampiran	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Umum.....	8
1.3.2 Tujuan Khusus	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Secara Teoritis	9
1.4.2 Secara Praktis.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.1.1 Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di twitter ...	10
2.1.2 Political Branding “Sobat Mustofa” Dalam Pembentukan Citra Mustofa Sebagai Bakal Calon Gubernur Lampung 2018-2023.....	10
2.1.3 Political Branding Menggunakan Simbol Keagamaan dalam Iklan Politik PKB di TV	11
2.1.4 Strategi Branding Politik Dewan Pimpinan Wilayah Partai	

NasDem Bali dalam Membangun Brand Identity.....	11
2.1.5 Konstruksi Sosial Media Terhadap Kekuatan Personal Branding Tri Rismaharani dalam Proses Komunikasi Politik Kontemporer.....	12
2.2 Kajian Teori	21
2.2.1 Political Branding	21
2.2.1.1 Sejarah Branding di Indonesia	21
2.2.1.2 Pengertian Political Branding	24
2.2.1.3 Strategi Political Branding	27
2.2.1.4. Model-model Political Branding	28
2.2.1.4.1 Tangible Attributes	28
2.2.1.4.2 Intangible Attributes	28
2.2.2 Kampanye Pemilu	30
2.2.2.1 Pengertian Kampanye Pemilu	30
2.2.2.2 Bentuk dan Jenis Kampanye	32
2.2.3 Budaya Politik	33
2.2.3.1 Tipe-tipe Budaya Politik	35
2.3 Kerangka Berfikir	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Fokus Penelitian.....	42
3.3 Lokasi Penelitian.....	43
3.4 Jenis dan Sumber Data	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data	45
3.6 Teknik Analisis Data.....	47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	51
4.2 Hasil Penelitian	59
4.2.1 Strategi Political Branding Pilpres 2019 di Desa Sengonagung.....	59
4.2.1.1 Strategi Penguatan dan Proteksi secara Rasional di Desa Sengonagung	59
4.2.1.1 Strategi Penguatan dan Proteksi secara Ideologis di Desa Sengonagung	61
4.2.2 Persepsi pemilih di Desa Sengonagung Terhadap Strategi Pilpres 2019 di Desa Sengonagung.....	63
4.2.2.1 Persepsi pemilih di Desa Sengonagung Terhadap penerapan Strategi Penguatan dan Proteksi secara Rasional.....	63
4.2.2.2 Persepsi pemilih di Desa Sengonagung Terhadap penerapan Strategi Penguatan dan Proteksi secara ideologis	64
4.3 Pembahasan	66
4.3.1 Strategi Political Branding Pilpres 2019 di di Desa Sengonagung.....	66
4.3.1.1 Strategi penguatan dan proteksi secara Rasional	66
4.3.1.1.1 Strategi Penguatan dan Proteksi secara Rasional yang diutarakan Firmanzah	66
4.3.1.1.3 Model Tangible Attributes Alifahmi (2012) tentang karakteristik brand	66
4.3.1.1.2 Kampanye promosi yang diutarakan oleh Charles U. Larson (1992).....	68
4.3.1.1.2 Almond dan Verba, 1984:18)	

tiga tipe ideal budaya politik... ..	68
4.3.1.2 Strategi penguatan dan proteksi secara Ideologis	70
4.3.1.2.1 Strategi Penguatan dan Proteksi secara	
Rasional yang diutarakan Firmanzah	71
4.3.1.2.2 Model Intangible Attributes Alifahmi	
(2012) tentang Value	71
4.3.1.2.3 Kampanye bisik yang diutarakan	
oleh Charles U. Larson (1992).....	73
4.3.1.2.4 Almond dan Verba, 1984:18)	
tiga tipe ideal budaya politik.....	74
4.3.2 Persepsi Pemilih di Desa Sengonagung terhadap	
strategi Political Branding pilpres 2019	76
4.3.2.1 Persepsi terhadap Strategi Penguatan	
dan Proteksi secara Rasional.....	76
4.3.2.1.1 UU pasal 1 ayat 26 No.10 tahun 2008	77
4.3.2.1.2 Teori Branding menurut Haroen (2014:1).....	77
4.3.2.1.3 Almond dan Verba, 1984:18)	
tiga tipe ideal budaya politik.....	78
4.3.2.2 Persepsi terhadap Strategi Penguatan	
dan Proteksi secara Rasional.....	80
4.3.2.2.1 Model Intangible Attributes Alifahmi (2012)	80
4.3.2.1.3 Almond dan Verba, 1984:18)	
tiga tipe ideal budaya politik.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84

5.1.1 Strategi Political Branding pilpres 2019 di Sengonagung	84
5.1.1.1 Strategi penguatan dan proteksi secara rasional	84
5.1.1.2 Strategi penguatan dan proteksi secara ideologis ..	84
5.1.2 Persepsi terhadap strategi penguatan dan proteksi secara rasional....	85
5.1.3 Persepsi terhadap strategi penguatan dan proteksi secara ideologis...	86
5.2 Saran.....	87
5.2.1 Strategi political branding polpres 2019 di Desa Sengonagung.....	87
5.2.1.1 Strategi penguatan dan proteksi secara rasional..	87
5.2.1.2 Strategi penguatan dan proteksi secara ideologis	88
5.2.1.3 Persepsi masyarakat terhadap Strategi Political	
Branding di Desa Sengonagung.....	85
Daftar Pustaka.....	
Lampiran-lampiran	

DAFTAR TABEL

2.1 : Matriks perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis	13
4.1 : Jumlah Penduduk berdasar kelamin.....	52
4.2 : Jumlah Penduduk berdasar usia	52
4.3 : Tingkat Pendidikan	54
4.4 : Lembaga Pendidikan.....	56
4.5 : Lahan digunakan untuk fasilitas umum	76
4.6 : Mata pencaharian pokok	57

DAFTAR GAMBAR

2.1 : Kerangka konsep pemikiran	50
3.1 : Analisis data model interaktif dari miles and Hubberman	53