

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.4 Kerangka Teori.....	11
1.4.1 Teori Khalayak Kepala Batu (<i>Obstinate Audience</i>).....	11
1.4.2 Persepsi.....	14

1.4.3 <i>YouTube</i> Sebagai Media Baru	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Partai Politik pada Pemilu 2019	16
2.2 Komunikasi Politik dari Partai Politik	22
2.2.1 <i>YouTube</i> Sebagai Media Penyampaian Pesan Parpol	25
2.2.2 Iklan <i>YouTube</i> dari Partai Politik	27
2.2.3 Citra Partai Politik	33
2.3 Persepsi Mahasiswa	35
2.4 Penelitian Terdahulu	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian	42
3.2 Metode Penelitian	43
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	44
3.4 Lokasi Penelitian	47
3.5 Sumber Data Penelitian	48
3.6 Teknik Pengumpulan Data	49
3.7 Teknik Analisis Data	50
3.8 Dimensi Persepsi	51
3.9 Uji Keabsahan	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Deskripsi Iklan <i>YouTube</i> Partai Solidaritas Indonesia (PSI)	55
4.2 Hasil Penelitian	66

4.2.1 Deskripsi Profil Informan.....	66
4.2.2 Pemilu dan Citra Partai Politik di Indonesia	72
4.2.3 Persepsi Terhadap Iklan <i>YouTube</i> Partai Solidaritas Indonesia (PSI)	80
4.2.3.1 Persepsi Mahasiswa Terhadap Konsep dan Ide Cerita Iklan <i>YouTube</i> PSI	81
4.2.3.2 Persepsi Mahasiswa Terhadap Audio dan Visual Iklan Iklan <i>YouTube</i> PSI	85
4.2.3.3 Persepsi Mahasiswa Terhadap Nilai-Nilai dalam Iklan <i>YouTube</i> PSI	92
4.2.3.4 Persepsi Mahasiswa Terhadap Citra PSI	93
4.2.4 Kecenderungan Perseptual Mahasiswa dalam Memilih PSI	98
4.3 Pembahasan	103
BAB V PENUTUP	111
5.1 Kesimpulan	111
5.2 Saran	112

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN