

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	Iii
ABSTRAK.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	v
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS	vi
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	vii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	viii
PERNYATAAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang masalah	12
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Maksud dan tujuan penelitian.....	12
1.3.1. Maksud penelitian.....	12
1.3.2. Tujuan penelitian.....	13
1.4. Manfaat penelitian.....	13
1.4.1. Manfaat akademis	13
1.4.2. Manfaat praktis	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	14
2.1. Kajian Pustaka.....	14
2.1.1. Penelitian Terdahulu.....	14
2.2. Performa Komunikatif Dalam Pandangan Teori Budaya Organisasi	30

2.3. Pemasaran Politik dalam komunikasi politik Model Less Marsment	34
2.3.1. Partai berorientasi produk (Product Oriented Party – POP)...	39
2.3.2. Partai berorientasi penjualan (Sales Oriented Party – SOP)...	41
2.3.3. Partai berorientasi pasar (Market Oriented party – MOP).....	43
2.4. Defenisi	45
2.4.1. Komunikasi Politik.....	45
2.4.2. Marketing Politik.....	48
2.4.3. Pengertian Reputasi.....	49
2.5. Strategi Pemasaran Politik	50
2.5.1. Positioning.....	51
2.5.2. Branding	54
2.5.3. Segmenting.....	56
2.5.4. Strategi Media.....	57
2.5.4.1. Iklan Politik	59
2.5.4.2. Berita Politik	61
2.5.4.3. Spot Politik.....	62
2.5.4.4. Reklame Politik	63
2.5.4.5. New Media.....	64
2.5.5. Strategi Non Media.....	66
2.6. Kerangka Pemikiran.....	70
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	73
3.1. Objek penelitian.....	73
3.2. Paradigma Penelitian.....	74
3.3. Metode Penelitian.....	74
3.3.1. Penelitian Kualitatif.....	75
3.4. Key Informan atau Narasumber.....	78
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	79
3.6. Teknis Analisis Data	80

3.7. Teknis Pemeriksaan Keabsahan Data	81
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	83
4.1 Gambaran umum objek dan Subjek Penelitian	83
4.1.1. Partai Perindo	83
4.1.2. Pembentukan Partai Perindo	86
4.1.3. Makna Lambang Partai Perindo	87
4.1.4. Visi dan Misi Partai Perindo	88
4.1.4.1. V i s i	88
4.1.4.2. M i s i	88
4.1.5. Susunan Kepengurusan Utama Dewan Pimpinan Pusat (DPP) Partai Perindo.....	90
4.2. Hasil Penelitian	92
4.2.1. Profil Drs. Muhammad YaminYawary, M.Si (Ketua Bidang Politik dan kebijakan Publik Partai Perindo	92
4.2.2. Profil Ahmad Rofiq (Sekertaris Jendral Partai Perindo)	92
4.2.3. Partai Perindo Dalam Menerapkan Konsep Strategi Pemasaran Politik Untuk Membangun Reputasi Sebagai Partai Baru Di Tengah Fragmentasi Kekuatan Politik Di Indonesia.....	93
4.3.1.1. Positioning	94
4.3.1.2. Branding	96
4.3.1.3. Segmenting	98
4.3.1.4. Strategi Media	100
4.3.1.4.1. Iklan Politik	101
4.3.1.4.2. Berita Politik	102
4.3.1.4.3. Reklame Politik	103
4.3.1.4.4. New Media	104
4.3.1.5. Strategi Non Media	107

4.3. Pembahasan	109
4.3.1. Performa Komunikatif Partai Perindo Dalam Pandangan Teori Budaya Organisasi.....	109
4.3.1.1. Performa Ritual.....	111
4.3.1.2. Performa Hasrat.....	112
4.3.1.3. Performa Sosial.....	113
4.3.1.4. Performa Politis.....	113
4.3.1.5. Performa Enkulturasasi	114
4.3.2. Pemasaran Politik Partai Perindo Dalam Membangun Reputasi Model Less Marsment.....	117
4.3.2.1. Partai berorientasi produk (Product Oriented Party)....	118
4.3.2.2. Partai berorientasi penjualan (Sales Oriented Party) ...	119
4.3.2.3. Partai berorientasi pasar (Market Oriented party).....	121
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	124
5.1. Kesimpulan	124
5.2. Implikasi Penelitian	124
5.2.1. Implikasi Akademis	126
5.2.1. Implikasi Praktis	126
5.3. Saran	127
5.3.1. Saran Praktis	127
5.3.2. Saran Akademik	128

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP