

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Kampanye Ostergraard	25
Gambar 2.2	Teori S-O-R	42
Gambar 2.3	Model Proses Pengaruh Kampanye Dennis McQuail	48
Gambar 2.4	Bagan Kerangka Pemikiran	49
Gambar 3.1.	Bagan Penarikan Sampel	54
Gambar 3.2	Paradigma Variabel Penelitian	67
Gambar 3.3.	Diagram Jalur Pengaruh Iklan Kampanye Politik Partai Gerindra Terhadap Sikap Pedagang Pasar Tradisional	68
Gambar 4.1	Logo Partai Gerindra	72
Gambar 4.2	Diagram Jalur Pengaruh Iklan kampanye politik Partai Gerindra terhadap Sikap Pedagang Pasar Tradisional	120
Gambar 4.3	Diagram Jalur Pengaruh Terpaan Iklan, Isi Pesan dan Kredibilitas Komunikator Terhadap Sikap Pedagang pasar Tradisional	130