

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
RINGKASAN	iii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Studi Terdahulu.....	15
2.2. Persepsi.....	21
2.2.1. Definisi Persepsi.....	21
2.2.2. Persepsi Sosial.....	22
2.3. Komunikasi Politik.....	22
2.4. Sosialisasi Politik dalam Komunikasi Politik.....	24
2.4.1 Sosialisasi Masa Anak-Anak.....	26
2.5.2 Sosialisasi Masa Dewasa.....	26
2.5.3 Pola Sosialisasi dan Munculnya <i>Net Generation</i>	27
2.5. <i>Political Communication in the era web 2.0</i>	29
2.6. <i>Political Marketing</i> dan Definisi <i>Personal Branding</i>	30
2.6.1 <i>Personal Branding</i>	31
2.6.2 Tiga Elemen dalam <i>Political Personal Branding</i>	32
2.6.3 Delapan Konsep Pembentukan <i>Political Personal Branding</i>	33
BAB III METODOLOGI	
3.1. Metode Penelitian dan Langkah Penelitian.....	37
3.2. Unit Analisis.....	38
3.3. Subjek Penelitian.....	38
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Karakteristik Informan.....	42
4.2. Komponen Input.....	44
4.2.1. Keaktifan dan partisipasi politik komunitas Young on Top Malang.....	45
4.2.2. Proses sosialisasi politik masa anak-anak.....	52
4.2.3. Proses sosialisasi politik komunikasi politik masa dewasa.....	55
4.2.4. Proses sosialisasi politik komunikasi politik	

	<i>net generation dan Political Communication in the era web 2.0</i>	58
4.2.5.	Persepsi komunitas Young on Top terhadap <i>political personal branding</i> Jokowi.....	63
4.2.6.	Pertimbangan komunitas Young on Top Malang dalam menentukan presiden dan partai politiknya.....	81
4.3.	Hasil penelitian.....	83
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Kesimpulan.....	85
5.2.	Saran.....	86
5.2.1.	Saran Praktis.....	86
5.2.1.	Saran Akademis.....	86
	DAFTAR PUSTAKA	87



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Profil Peserta FGD.....	44
-----------	-------------------------	----

