

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Dalam	i
Lembar Persetujuan	ii
Panitia Penguji Tesis	iii
Lembar Orisinalitas	iv
Kata Pengantar	v
Ringkasan	vi
Abstrak	vii
Abstract.....	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiii
Daftar	
Lampiran	x
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II Tinjauan Pustaka.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Kontes Miss Indonesia sebagai <i>Brand</i>	18
2.3 Persepsi.....	22
2.4 Komunitas	26
2.5 <i>Brand</i>	27
2.6 <i>Brand Image</i>	29
2.4.1 <i>Strength of brand association</i>	31
2.4.2 <i>Favorability of brand association</i>	33
2.4.3 <i>Uniqueness of brand association</i>	34
2.7 <i>Brand Identity</i>	35
2.5.1 Nama <i>brand</i>	36
2.5.2 Logo.....	36
2.5.3 Slogan (<i>tagline</i>).....	36
2.5.4 Kisah merek	36
2.8 Kerangka Penelitian	37
BAB III Metode Penelitian.....	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Tipe Penelitian	39
3.3 Metode Penelitian	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5 Subjek Penelitian.....	42
3.6 Analisis Data	44

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Profil Informan Wawancara Mendalam50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Peneliti33
Gambar 5.1 Reality show Hati Sang Bidadari.....59
Gambar 5.2 Logo kontes Miss Indonesia62
Gambar 5.3 Cuplikan video iklan tahun 2010 dan 201289
Gambar 5.4 Cuplikan video iklan tahun 2014, 2016, 2018, 201990
Gambar 5.5 Adegan Maria Rahajeng91
Gambar 5.6 Visual kalimat dalam video iklan Miss Indonesia 2015..... 92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Panduan pertanyaan wawancara
Lampiran 2 Koding transkrip informan