

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| ABSTRAKSI | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 5 |
| C. Tujuan Penelitian | 5 |
| D. Manfaat Penelitian | 5 |
| E. Kerangka Pemikiran | 6 |
| 1. <i>Brand personality</i> | 6 |
| 2. <i>Branding</i> dalam media sosial (<i>social media branding</i>) | 14 |
| F. Kerangka Konsep | 17 |
| G. Metodologi Penelitian | 19 |
| 1. Metode penelitian | 19 |
| 2. Objek penelitian | 21 |
| 3. Teknik pengumpulan data | 22 |
| 4. Teknik penyaringan data | 23 |
| 5. Teknik analisis data | 24 |
| BAB II KOMUNIKASI VISUAL BRAND, BRAND PERSONALITY & MEDIA | |
| A. Komunikasi <i>Brand</i> Secara Visual | 34 |
| 1. Komunikasi visual | 34 |
| 2. Sejarah fotografi | 35 |

| | |
|--|-----|
| 3. Kultur visual | 36 |
| 4. Komposisi gambar | 37 |
| 5. Komunikasi visual <i>brand</i> | 38 |
| B. Komunikasi <i>Brand</i> Secara Visual Melalui Media Sosial | 41 |
| 1. Platform media sosial | 41 |
| 2. Konten visual <i>brand</i> dalam media sosial | 48 |
| 3. Komunikasi visual <i>brand</i> melalui Instagram | 55 |
| C. <i>Brand Personality</i> dalam Konten Visual <i>Brand</i> di Media Sosial | 63 |
| BAB III KONTEN INSTAGRAM HUMBLEZING | |
| A. Humblezing | 71 |
| 1. Sejarah Humblezing | 71 |
| 2. Target pasar dan segmentasi produk Humblezing | 72 |
| 3. Koleksi pakaian Humblezing | 73 |
| 4. Dinamika dan strategi komunikasi <i>brand</i> | 76 |
| B. Instagram | 81 |
| 1. Penggunaan Instagram | 82 |
| 2. <i>Branding</i> fesyen dalam Instagram | 88 |
| C. Dinamika Instagram Humblezing | 94 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | |
| A. Pemaparan Data | 99 |
| 1. Koleksi pakaian Humblezing bulan Juli 2014 | 99 |
| 2. Koleksi pakaian Humblezing bulan Juni 2016 | 103 |
| B. Analisis Data | 104 |
| 1. Analisis konten Instagram koleksi Humblezing bulan Juli 2014 .. | 104 |
| a. Identifikasi dan klasifikasi konten representasi segmen <i>two-wheels</i> | 105 |
| b. Identifikasi dan klasifikasi konten representasi segmen <i>travel</i> | 114 |
| c. Identifikasi dan klasifikasi konten representasi segmen <i>adventure</i> | 126 |
| 2. Analisis konten Instagram koleksi Humblezing bulan Juni 2016 | 142 |
| a. Identifikasi dan klasifikasi konten representasi segmen <i>travel</i> | 143 |
| b. Identifikasi dan klasifikasi konten representasi segmen <i>adventure</i> | 158 |
| c. Identifikasi dan klasifikasi konten representasi segmen <i>two-wheels</i> | 177 |

BAB V PENUTUP

| | |
|-----------------------------|------------|
| A. Kesimpulan | 195 |
| B. Saran/Rekomendasi | 198 |
| DAFTAR PUSTAKA | 200 |