

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Objek Penelitian	6
F. Kerangka Pemikiran	6
1.F.1. Media Sosial dan Komunikasi di Media Baru.....	7
1.F.2. <i>Personal Branding</i> dan Konsep Pembentuknya	11
1.F.3. Fenomena Figur Publik dalam Melakukan <i>Personal Branding</i>	20
1.F.4. Mengetahui <i>Personal Branding</i> Melalui Analisis Isi.....	22
G. Kerangka Konsep	25
H. Bagan Konsep.....	27
I. Definisi Operasional	29
1.I.1. <i>8 Law of Personal Branding</i>	29

1.I.2. Fitur <i>Facebook</i>	34
1.I.3. Fitur <i>Twitter</i>	35
1.I.4. Fitur <i>Instagram</i>	36
J. Operasionalisasi Konsep	38
K. Metode.....	40
1.K.1. Populasi Penelitian	41
1.K.2. Sampel Penelitian.....	42
1.K.3. Teknik Analisis Data	44
1.K.4. Pengukuran	46
1.K.5. Teknik Pengumpulan Data.....	46
1.K.6. Alur Penelitian.....	47
BAB II: <i>PERSONAL BRANDING</i> DI MEDIA SOSIAL	49
A. <i>Brand</i> sebagai Bagian dari <i>Personal Branding</i>	49
B. Media Sosial dan Jenisnya (<i>Facebook, Twitter, serta Instagram</i>).....	55
2.B.1. <i>Facebook</i>	57
2.B.2. <i>Twitter</i>	62
2.B.3. <i>Instagram</i>	65
BAB III: SYAHRINI DAN MEDIA SOSIAL.....	71
A. Profil Syahrini	71
B. Media Sosial Syahrini.....	74
3.B.1. Akun <i>Fanpage Facebook @princessyahrini</i>	74
3.B.2. Akun <i>Twitter @Official_SYR</i>	75
3.B.3. Akun <i>Instagram @princessyahrini</i>	77
C. Penelitian Sebelumnya Mengenai Syahrini	78
BAB IV: ANALISIS PERSONAL BRANDING SYAHRINI DI MEDIA SOSIAL (FACEBOOK, INSTAGRAM, DAN TWITTER).....	85
A. Identifikasi Objek Penelitian	86
B. Pengidentifikasian Unit Analisis Penelitian	88
(1) <i>Law of Specialization</i>	89
(2) <i>Law of Leadership</i>	109
(3) <i>Law of Visibility</i>	116

(4) <i>Law of Unity</i>	119
(5) <i>Law of Goodwill</i>	123
(6) <i>Law of Distinctiveness</i>	126
(7) <i>Law of Persistence</i>	128
(8) <i>Law of Personality</i>	128
C. Analisis Isi <i>Personal Branding</i> Syahrini di Media Sosial	129
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	145
A. Kesimpulan.....	145
B. Saran.....	146
Lembar Kode	148
DAFTAR PUSTAKA	150

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Konsep Penelitian	27
Bagan 1.2 Konsep pada Media Sosial <i>Facebook</i> Syahrini	28
Bagan 1.3 Konsep pada Media Sosial <i>Twitter</i> Syahrini.....	28
Bagan 1.4 Konsep pada Media Sosial <i>Instagram</i> Syahrini.....	28
Bagan 1.5 Alur Analisis Isi Induktif (Marrying, 2014)	45

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Operasionalisasi Konsep Penelitian	38
Tabel 4.1 Sampel Penelitian pada <i>Twitter</i> @Official_SYR.....	86
Tabel 4.2 Sampel Penelitian pada <i>Instagram</i> @princessyahrini.....	87
Tabel 4.3 Sampel Penelitian pada <i>Facebook Fanpage</i> @princessyahrini	88
Tabel 4.4 Perbandingan Penafsiran dan Analisis <i>Eight Laws of Personal Branding</i> pada Media Sosial media sosial <i>Twitter</i> (@Official_SYR), <i>Instagram</i> (@princessyahrini), dan <i>Facebook (Fanpage</i> @princessyahrini)	131