

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

| | |
|-------------------------|-----|
| LEMBAR PERSETUJUAN..... | i |
| SURAT PERNYATAAN..... | ii |
| ABSTRAK | iii |
| ABSTRAC | iv |
| RINGKESAN..... | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvi |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|---|----|
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian | 10 |
| 1.2.1. Fokus Penelitian | 10 |
| 1.2.2. Pertanyaan Penelitian | 10 |
| 1.3. Tujuan Penelitian Kegunaan Penelitian | 11 |
| 1.3.1. Kegunaan Penelitian..... | 11 |
| 1.3.1.1.Kegunaan Teoritis | 12 |
| 1.3.1.2. Kegunaan Praktis | 12 |

BAB II PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

| | |
|--|----|
| 2.1. Kajian Literatur | 14 |
| 2.1.1. Review Penelitian Sejenis | 16 |
| 2.2. Kerangka Konseptual | 18 |

| | |
|--|----|
| 2.2.1. Komunikasi | 18 |
| 2.2.1.1. Pengertian Komunikasi | 18 |
| 2.2.1.2. Tujuan Komunikasi | 19 |
| 2.2.1.3. Unsur-Unsur Komunikasi | 20 |
| 2.2.1.4. Fungsi Komunikasi | 23 |
| 2.3. Media Komunikasi | 27 |
| 2.3.1 Fungsi Media Komunikasi | 28 |
| 2.3.2.1 Internet | 30 |
| 2.3.3.1 Internet Sebagai Bentuk Media Baru | 31 |
| 2.3.4.1 Media Sosial Sebagai Aplikasi Internet | 32 |
| 2.3.5.1 Instagram Sebagai Aplikasi Media Sosial | 34 |
| 2.4. Personal Branding | 37 |
| 2.4.1 Selebritis Instagram | 40 |
| 2.5. Kerangka Teoritis | 41 |
| 2.5.1 Fenomenologi | 41 |
| 2.6 Kerangka Pemikiran | 47 |
| BAB III SUBJEK, OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN | |
| 3.1. Subjek Penelitian | 52 |
| 3.2. Objek Penelitian | 54 |
| 3.3. Metodologi Penelitian | 54 |
| 3.3.1. Prosedur Pengumpulan Data | 61 |
| 3.3.2. Rancangan Analisis Data | 63 |
| 3.3.3. Desain Paradigma Penelitian | 65 |
| 3.3.4. Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian | 66 |

| | |
|---|----|
| 3.4. Membuka Akses dan Menjalin Hubungan Dengan Subjek Penelitian | 67 |
| 3.5.Lokasi dan Jadwal Penelitian | 67 |
| 3.5.1. Lokasi Penelitian..... | 67 |
| 3.5.2. Jadwal Penelitian..... | 69 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|-----|
| 4.1 Hasil Penelitian | 71 |
| 4.1.1 Motif Selebgram Dalam Menggunakan Media Sosial Instagram | 72 |
| 4.1.2.1 Tabulasi Motif Selebgram Dalam Menggunakan Media Sosial Instagram | 77 |
| 4.1.2 Tindakan Selebgram Untuk Personal Branding Di Media Sosial Instagram..... | 79 |
| 4.1.2.2 Tabulasi Tindakan Selebgram Dalam Menggunakan Media Sosial Instagram | 84 |
| 4.1.3 Selebgram Memaknai Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding | 87 |
| 4.1.2.3 Tabulasi Makna Selebgram Dalam Menggunakan Media Sosial Instagram..... | 92 |
| 4.2 Pembahasan Penelitian..... | 98 |
| 4.2.1 Motif Selebgram Dalam Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding | 100 |
| 4.2.2 Tindakan Selebgram Untuk Personal Branding Di Media Sosial | 101 |
| 4.2.3 Selebgram Memaknai Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding | 103 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|----------------------|-----|
| 5.1 Kesimpulan | 104 |
| 5.2 Saran..... | 105 |

| | |
|-----------------------------|------------|
| DAFTAR PUSTAKA | 106 |
| LAMPIRAN..... | 108 |