**DAFTAR ISI**

**LEMBAR PERSETUJUAN i**

**ABSTRAK ii**

***ABSTRAC* iii**

***RINGKESAN* iv**

[**KATA PENGANTAR v**](#_Toc129032306)

[**DAFTAR ISI ix**](#_Toc129032307)

[**DAFTAR GAMBAR xii**](#_Toc129032308)

[**DAFTAR TABEL xiii**](#_Toc129032309)

[**BAB I PENDAHULUAN 1**](#_Toc129032310)

[1.1 Konteks Penelitian 1](#_Toc129032311)

[1.2 Fokus Penelitian / Pernyataan Masalah 12](#_Toc129032312)

[1.2.1 Fokus Penelitian 12](#_Toc129032313)

[1.2.2 Pertanyaan Penelitian 12](#_Toc129032314)

[1.3 Tujuan Masalah dan Kegunaan Penelitian 13](#_Toc129032315)

[1.3.1 Tujuan Masalah 13](#_Toc129032316)

[1.3.2 Kegunaan Penelitian 14](#_Toc129032317)

[**BAB II KAJIAN LITERATUR 16**](#_Toc129032318)

[2.1 Kajian Literatur 16](#_Toc129032319)

[2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis 16](#_Toc129032320)

[2.2 Kerangka Konseptual 25](#_Toc129032321)

[2.2.1 Komunikasi 25](#_Toc129032322)

[2.2.2 Media Baru 31](#_Toc129032323)

[2.2.3 Media Sosial 33](#_Toc129032324)

[2.2.4 Youtube 37](#_Toc129032325)

[2.2.5 Personal Branding 42](#_Toc129032326)

[2.2.6 *Personal Branding* di Media Sosial 46](#_Toc129032327)

2.2.7 Dampak Negatif Personal Branding 46

[2.2.8 Idol Kpop 49](#_Toc129032328)

[2.2.9 Rasisme 49](#_Toc129032329)

[2.3 Kerangka Teoritis 52](#_Toc129032330)

[2.3.1 Teori Konstruksi Realitas Sosial 54](#_Toc129032331)

[2.3.2 Semiotika *Ferdinand de Saussure* 56](#_Toc129032332)

[2.3.3 Teori *Eight of Law Personal Branding*](#_Toc129032333) 58

[2.4 Kerangka Pemikiran 52](#_Toc129032334)

[**BAB III METODOLOGI PENELITIAN 64**](#_Toc129032335)

[3.1 Subjek Penelitian 64](#_Toc129032336)

[3.2 Metode Penelitian 68](#_Toc129032337)

[3.2.1 Paradigma Penelitian 70](#_Toc129032338)

[3.2.2 Prosedur Penelitian 71](#_Toc129032339)

[3.2.3 Rancangan Analisis Data 73](#_Toc129032340)

[3.2.4 Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Penelitian 73](#_Toc129032341)

[3.3 Membuka Akses dan Menjalin Hubungan Dengan Subjek Penelitian 75](#_Toc129032342)

[3.4 Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian 77](#_Toc129032343)

[3.4.1 Lokasi Penelitian 77](#_Toc129032344)

[3.4.2 Jadwal Penelitian 77](#_Toc129032345)

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN 79**

[4.1 Hasil Penelitian 79](#_Toc129032337)

[4.1.1 Analisis Semiotika Pada Tayangan Woody Show x Lisa 80](#_Toc129032338)

[4.1.2 Penanda Pada Tayangan Woody Show x Lisa 109](#_Toc129032339)

[4.1.3 Petanda Pada Tayangan Woody Show x Lisa 112](#_Toc129032340)

[4.1.4 Realitas Eksternal & Pesan Moral Tayangan Woody Show x Lisa 114](#_Toc129032340)

[4.1.5 Representasi *Personal Branding* Lisa ManobalDalam Tayangan Woody Show x Lisa 118](#_Toc129032340)

[4.1.5.1 *The Law of Specialization :* Spesialisasi Lisa Manobal 12](#_Toc129032313)1

[4.1.5.2 *The Law of Leadership :* Kepemimpinan Lisa Manobal 12](#_Toc129032313)8

[4.1.5.3 *The Law of Personality :* Kepribadian Lisa Manobal 129](#_Toc129032313)

4.1.5.4 *The Law of Distinctiveness :* Ciri Khas Lisa Manobal 132

4.1.5.5 *The Law of Visibility :* Kenampakan Lisa Manobal 136

4.1.5.6 *The Law of Unity :* Kesatuan Lisa Manobal 139

4.1.5.7 *The Law of Persistence :* Keteguhan Lisa Manobal 142

4.1.5.8 *The Law of Goodwill :* Nama Baik Lisa Manobal 145

[4.2 Pembahasan 148](#_Toc129032337)

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 154**

[5.1 Kesimpulan 154](#_Toc129032337)

[5.2 Saran 156](#_Toc129032337)

[5.2.1 Saran Praktisi 156](#_Toc129032340)

[5.2.1 Saran Akademisi 157](#_Toc129032340)

[**DAFTAR PUSTAKA 158**](#_Toc129032346)

**LAMPIRAN 163**