

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
RINGKESAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian.....	8
1.2.1. Fokus Penelitian.....	8
1.2.2. Pertanyaan Penelitian	8
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.3.1. Tujuan Penelitian	9
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	10
1.3.2.1. Kegunaan Teoritis.....	10
1.3.2.2. Kegunaan Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	13
2.1. Kajian Literatur	13
2.1.1. <i>Review</i> Penelitian Sejenis.....	13
2.2. Kerangka Konseptual	19
2.2.1. Komunikasi	19
2.2.1.1. Pengertian Komunikasi.....	19
2.2.1.2. Tujuan Komunikasi.....	20
2.2.2. Komunikasi Digital	21
2.2.2.1. Pengertian Komunikasi Digital.....	21
2.2.3. <i>Brand Identity</i>	23

2.2.3.1.	Pengertian <i>Brand Identity</i>	23
2.2.4.	Media Sosial.....	25
2.2.4.1.	Pengertian Media Sosial	25
2.2.5.	Instagram.....	27
2.2.5.1.	Pengertian Instagram	27
2.2.6.	Restoran Jepang Premium sebagai Identitas dan Positioning Brand ..	29
2.2.6.1.	Pengertian Restoran Jepang Premium sebagai Identitas dan Positioning Brand.....	29
2.3.	Kerangka Teoritis	32
2.3.1.	Integrated Marketing Communication (IMC).....	32
2.3.2.	Teori Brand Identity Prism	37
2.4.	Kerangka Pemikiran	39
BAB III SUBJEK, OBJEK, DAN METODOLOGI		44
3.1.	Subjek Penelitian.....	44
3.2.	Objek Penelitian	46
3.3.	Metode Penelitian.....	48
3.3.1.	Desain Paradigma Penelitian.....	49
3.3.2.	Prosedur Pengumpulan Data	50
3.3.3.	Rancangan Analisis Data	51
3.3.4.	Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian	54
3.4.	Membuka Akses dan Menjalinkan Hubungan dengan Subjek Penelitian	55
3.5.	Lokasi dan Jadwal Penelitian	56
3.5.1.	Lokasi Penelitian.....	56
3.5.2.	Jadwal Penelitian.....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		58
4.1.	Hasil Penelitian.....	58
4.1.1.	Analisis Hasil	59
4.1.1.1.	<i>Physique</i> pada digital <i>brand identity</i> @rui_idn	61
4.1.1.2.	<i>Personality</i> pada digital <i>brand identity</i> @rui_idn	68
4.1.1.3.	<i>Culture</i> pada digital <i>brand identity</i> @rui_idn.....	75
4.1.1.4.	<i>Relationship</i> pada digital <i>brand identity</i> @rui_idn.....	82
4.1.1.5.	<i>Reflection</i> pada digital <i>brand identity</i> @rui_idn.....	90

4.1.1.6. <i>Self-image</i> dengan <i>brand identity</i> @rui_idn	97
4.2. Pembahasan Penelitian	104
4.2.1. <i>Physique</i> pada digital <i>brand identity</i> @rui_idn	105
4.2.2. <i>Personality</i> pada digital <i>brand identity</i> @rui_idn	111
4.2.3. <i>Culture</i> pada digital <i>brand identity</i> @rui_idn	117
4.2.4. <i>Relationship</i> pada digital <i>brand identity</i> @rui_idn	123
4.2.5. <i>Reflection</i> pada digital <i>brand identity</i> @rui_idn	130
4.2.6. <i>Self-image</i> dengan <i>brand identity</i> @rui_idn	136
4.3. Temuan Utama Penelitian	142
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	145
5.1. Kesimpulan.....	145
5.2. Saran	147
5.2.1. Saran Teoritis	147
5.2.2. Saran Praktis	147
DAFTAR PUSTAKA	149