

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Identifikasi Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Manfaat Akademis	8
1.5.2 Manfaat Praktis	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis	12
2.2.1 Pengertian Komunikasi.....	12
2.2.2 <i>Public Relations</i>	13
2.2.2.1 Pengertian <i>Public Relations</i>	14
2.2.2.2 Fungsi <i>Public Relations</i>	15
2.2.2.3 Peran <i>Public Relations</i>	16
2.2.2.4 Strategi <i>Public Relations</i>	18
2.2.3 <i>Professional Image</i>	20
2.2.3.1 Citra	21
2.2.3.2 Reputasi	22
2.2.4 <i>Brand</i>	23
2.2.4.1 Pengertian <i>Branding</i>	24
2.2.4.2 <i>Personal Branding</i>	25
2.2.4.2.1 Komponen <i>Personal Branding</i>	27
2.2.5 <i>Public Figure</i>	30
2.2.6 Motivasi	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian	33
3.2 Tipe Penelitian	35
3.3 Metode Penelitian	36
3.4 Subjek Penelitian	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.5.1 Data Primer	40

3.5.2 Data Sekunder	41
3.6 Teknik Analisis Data	42
3.7 Teknik Keabsahan Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1 Profil Fitri Tropica	45
4.1.2 Profil Calvin Jeremy	50
4.1.2.1 Album Calvin Jeremy	57
4.1.2.1.1 Selamanya	57
4.1.2.1.2 Calvin Jeremy	58
4.1.2.1.3 Nostalgia	59
4.2 Hasil Penelitian	61
4.2.1 Pentingnya <i>Personal Branding</i> Bagi <i>Public Figure</i>	61
4.2.2 Usaha <i>Public Figure</i> Dalam Menonjolkan <i>Personal Branding</i> Pada Bidang Yang Mereka Geluti	63
4.2.3 Perbedaan Sosok Asli <i>Public Figure</i> Dengan <i>Branding</i> Yang Dilakukannya	65
4.2.4 Pandangan Publik Menurut <i>Public Figure</i> Dalam Membentuk <i>Personal Branding</i>	69
4.2.5 Ciri Khas Yang diciptakan Dari <i>Personal Branding</i>	72
4.2.6 Keunikan Sosok <i>Public Figure</i> Dibandingkan Pesaing	76
4.2.7 Usaha <i>Public Figure</i> Menjadikan Dirinya Sebagai <i>Top Of Mind</i> Publik	77
4.2.8 <i>Public Figure</i> Dalam Mempertahankan Eksistensi Dirinya	79
4.2.9 Media Sosial Yang Dipilih <i>Public Figure</i> Untuk <i>Personal Branding</i>	82
4.2.10 Sentuhan <i>Public Figure</i> Pada Produk Yang Mereka Produksi	85
4.2.11 Peran Manajer Dalam <i>Personal Branding</i>	87
4.2.12 Strategi Yang Digunakan Manajer Dalam <i>Personal Branding</i>	90
4.2.13 Tingkat Kepuasan Manajer Terhadap <i>Personal Branding</i> Yang Dilakukan	99
4.2.14 Harapan Manajer Terhadap <i>Personal Branding</i> dari <i>Public Figure</i> Nantinya	100
4.3 Pembahasan	102
BAB V KESIMPULAN	
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Saran	113
5.2.1 Saran Akademis	113
5.2.2 Saran Praktis	114

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN