

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	10
1.3 Identifikasi Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Akademis.....	10
1.5.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Media Baru.....	15
2.3 Media Sosial.....	17
2.3.1 Pengertian Media Sosial	17

2.3.2 Ciri-ciri Media Sosial	17
2.3.3 Fungsi Media Sosial	18
2.4 Instagram.....	19
2.5 Komunikasi Verbal	27
2.6 Komunikasi Non Verbal	29
2.7 Fungsi Komunikasi Verbal dan Non Verbal.....	31
2.8 Public relations.....	33
2.8.1 Definisi Public Relations	33
2.9 Personal Branding	36
2.9.1 Definisi Personal Branding.....	36
2.9.2 Komponen Personal Brand.....	37
2.9.3 Fungsi dan Tujuan Personal Branding.....	43
2.10 Tanda dan Makna Dalam Komunikasi.....	45
2.11 Semiotika	46
2.12 Semiotika Ferdinand De Saussure	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	53
3.1 Paradigma Penelitian.....	53
3.2 Tipe Penelitian	55
3.3 Metode Penelitian.....	56
3.4 Unit Analisis	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.5.1 Data Primer	58

3.5.2	Data Sekunder	58
3.6	Teknik Analisis Data.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		60
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.1.1	Profil Wishnutama	60
4.2	Hasil Penelitian	64
4.3	Pembahasan.....	102

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN109

5.1	Kesimpulan	109
5.2	Saran.....	110

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN