

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
RIWAYAT HIDUP	xiii
MOTTO	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Secara Akademis	7
1.4.2 Secara Praktis	8
1.4.3 Kajian Penelitian yang Relevan	8
1.5 Landasan Pemikiran	12
1.5.1 Landasan Teoritis	12
1.5.2 Landasan Konseptual	13
1.6 Langkah-Langkah Penelitian	16
1.6.1 Lokasi Penelitian	16
1.6.2 Paradigma dan Pendekatan	17
1.6.3 Metode Penelitian	18
1.7 Jenis Data dan Sumber Data	18
1.8 Teknik Pengumpulan Data	19
1.9 Teknik Analisis Data	20

BAB II KAJIAN PUSTAKA	22
2.1 Personal Branding	22
2.1.1 Definisi Authentic Personal Branding.....	25
2.2 New Media	31
2.2.1 Media Sosial.....	33
2.2.2 Youtube.....	36
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
3.1.1 Profil Akun Youtube UusKamukita.....	43
3.1.2 Profil Rizky Firdaus Wijaksana	45
3.1.3 Profil Informan.....	47
3.2 Hasil Penelitian.....	47
3.2.1 Keotentikan (<i>Authenticity</i>) <i>Personal Branding</i> Rizky Firdaus Wijaksana Melalui Media Sosial Youtube	50
3.2.2 Spesialisasi (<i>Specialization</i>) <i>Personal Branding</i> Rizky Firdaus Wijaksana melalui Media Sosial Youtube	57
3.2.3 Relevansi (<i>Relevant</i>) <i>Personal Branding</i> Rizky Firdaus Wijaksana melalui Media Sosial Youtube	64
3.2.3.1 Konten “Boring Bokir” menjadi Tempat Nostalgia Penonton yang pernah Tinggal di Kota Bandung	65
3.2.3.2 Pembahasan tentang Pengalaman Hidup dalam Konten Youtube “Uus KamuKita” Relevan dengan Banyak Orang.....	66
3.2.3.3 Konten Youtube Uus KamuKita Mewakili Keresahan dari Berbagai Kalangan	70
3.2.3.4 Konten Youtube Uus KamuKita Memiliki Segmentasi yang Beragam.	71
3.3 Pembahasan	75
3.3.1 <i>Personal Branding</i> Uus pada Youtube Uus KamuKita Didasari oleh Visi, Misi, dan Ambisi yang Jelas	77
3.3.2 <i>Specialization Personal Branding</i> Uus Melalui Media Sosial Youtube	83
3.3.3 <i>Relevant Personal Branding</i> Uus melalui Media Sosial Youtube	89
3.3.3.1 Konten “Boring Bokir” Menjadi Tempat Nostalgia Penonton yang pernah Tinggal di Kota Bandung	90

3.3.3.2	Konten Youtube Uus KamuKita Memiliki Segmentasi yang Beragam..	93
3.3.3.3	Konten Youtube Uus KamuKita Mewakili Keresahan dari Berbagai Kalangan	94
BAB IV PENUTUP.....		97
4.1	Simpulan.....	97
4.2	Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA		100
LAMPIRAN		103



