

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Waktu & Lokasi Penelitian.....	7
1.5.1 Waktu Penelitian	7
1.5.2 Lokasi Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 <i>Public Relations</i>	8
2.1.2 <i>Branding</i>	8
2.1.3 <i>Personal Branding</i>	10
2.1.4 Teori Interaksi Simbolik.....	11
2.1.5 Pikiran (<i>Mind</i>)	13
2.1.6 Diri (<i>Self</i>).....	13
2.1.7 Masyarakat (<i>Society</i>).....	15
2.1.8 Konsep Diri	15
2.1.8.1 Faktor-Faktor yang menjadi pengaruh Konsep diri	16
2.1.8.2 Proses Pembentuk Konsep Diri.....	18
2.2 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Pemikiran	22

BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Metode Penelitian	24
3.1.1 Paradigma penelitian	24
3.1.2 Subjek & objek penelitian	25
3.1.2.1 Subjek penelitian	25
3.1.2.2 Objek penelitian	25
3.1.3 Unit Analisis	25
3.1.4 Informan Penelitian	26
3.1.5 Metode Pengumpulan Data	27
3.1.5.1 Studi Dokumentasi	27
3.1.5.2 Studi Kepustakaan	27
3.1.5.3 Wawancara	27
3.1.5.4 Observasi	28
3.1.6 Teknik Analisis Data	28
3.1.7 Uji Keabsahan Data	29
BAB IV PEMBAHASAN.....	31
4.1 Hasil penelitian	31
4.1.1 Pikiran (<i>Mind</i>)	31
4.1.2 Diri (<i>Self</i>)	33
4.1.3 Masyarakat (<i>Society</i>)	36
4.2 Pembahasan hasil penelitian	37
4.2.1 Pikiran (<i>Mind</i>)	38
4.2.2 Diri (<i>Self</i>)	40
4.2.3 Masyarakat (<i>Society</i>)	42
4.2.4 Model Gabungan	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	46
5.1 Kesimpulan	46
5.2 Saran	46
5.2.1 Saran teoritis	46
5.2.2 Saran praktis	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN.....	50