

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat teoritis .....	12
1.4.2 Manfaat Praktis .....	12
1.5 Waktu dan Periode Penelitian .....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>15</b>
2.1 Teori Resepsi Stuart Hall .....	15
2.2 Branding.....	15
2.2.1 Personal Branding .....	15
2.2.2 Personal Branding Melalui Film atau Series.....	18
2.3 Digital Marketing .....	19
2.3.1 Digital Marketer.....	20
2.4 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu .....	24
2.5 Kerangka Pemikiran.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	36
3.2 Paradigma Penelitian.....	37

3.3 Subjek dan Objek Penelitian .....	37
3.3.1 Subjek Penelitian .....	37
3.3.2 Objek Penelitian.....	39
3.3.3 Informan.....	39
3.3.4 Lokasi Penelitian.....	40
3.4 Unit Analisis.....	40
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	40
3.5.1 Data Primer .....	42
3.5.2 Data Sekunder .....	42
3.6 Teknik Analisis Data.....	42
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	43
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1 Serial Emily in Paris.....	45
4.2 Gambaran Umum Informan .....	46
4.3 Hasil Penelitian .....	48
4.3.1 Analisis Resepsi Terhadap Spesialisasi ( <i>The Law of Specialization</i> ) ....	48
4.3.2 Analisis Resepsi Terhadap Kepemimpinan ( <i>The Law of Leadership</i> ).	58
4.3.3 Analisis Resepsi Terhadap Perbedaan ( <i>The Law of Distinctiveness</i> ) ....	67
4.3.4 Analisis Resepsi Terhadap Kenampakan ( <i>The Law of Visibility</i> ) .....	77
4.4 Pembahasan.....	83
4.4.1 Pemaknaan Pembaca Terhadap Personal Branding Emily Cooper Sebagai Digital Marketer Berdasarkan Teori Stuart Hall .....	83
4.5 Persepsi Pembaca Mengenai <i>Personal Branding</i> Emily Cooper .....	93
4.5.1 Spesialisasi ( <i>The Law of Specialization</i> ) Emily Cooper .....	93
4.5.2 Kepemimpinan ( <i>The Law of Leadership</i> ) Emily Cooper .....	94
4.5.3 Perbedaan ( <i>The Law of Distinctiveness</i> ) Emily Cooper.....	94
4.5.4 Visibilitas ( <i>The Law of Visibility</i> ) Emily Cooper.....	95
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>96</b>
5.1 Kesimpulan .....	96
5.2 Saran .....	97
5.2.1 Saran Teoritis .....	97

5.2.2 Saran Praktis.....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>99</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>102</b>