

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	12
BAB I.....	13
PENDAHULUAN.....	13
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	13
1.2 Tujuan Penelitian.....	28
1.3 Pertanyaan Penelitian	28
1.4 Manfaat Penelitian.....	28
1.4.1 Manfaat Teoretis	28
1.4.2 Manfaat Praktis	28
1.5 Waktu dan Periode Penelitian	29
1.6 Manfaat Penelitian.....	30
1.6.1 Manfaat Akademik	30
1.6.2 Manfaat Praktis	30
BAB II	31
TINJAUAN PUSTAKA.....	31
2.1 Landasan Teori	31
2.1.1 Teori komunikasi identitas (CTI)	31
2.1.2 <i>Branding</i> dan <i>Personal Branding</i>	32
2.1.3 Industri Musik Indonesia	35
2.1.4 Singer – Songwriter	36
2.2 Penelitian Terdahulu.....	37
2.3 Kerangka Pemikiran	45
BAB III.....	47
METODE PENELITIAN	47
3.1 Metode Penelitian.....	47
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	48

3.2.1 Subjek Penelitian	48
3.2.2 Objek Penelitian.....	48
3.3 Metode Pengumpulan Data	48
3.3.1 Wawancara.....	48
3.3.2 Observasi	48
3.3.3 Dokumentasi	49
3.3.4 Studi Literatur	49
3.4 Lokasi Penelitian	49
3.5 Informan Penelitian	50
3.5.1 Informan Kunci.....	50
3.5.2. Informan Ahli	52
3.6 Unit Analisis Penelitian.....	52
3.7 Metode Analisis dan Keabsahan Data.....	57
3.7.1 Teknik Analisis Data	57
3.7.2 Teknik Keabsahan Data.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Karakteristik Informan Penelitian	60
4.2 Hasil Penelitian.....	64
4.2.1 <i>Personal Layer</i>	64
4.2.2 <i>Enactment Layer</i>	73
4.2.3 <i>Relational Layer</i>	111
4.2.4 <i>Communal Layer</i>	126
4.3 Pembahasan	141
4.3.1 <i>Personal Layer</i>	141
4.3.2 <i>Enactment Layer</i>	144
4.3.3 <i>Relational Layer</i>	146
4.3.4 <i>Communal Layer</i>	149
4.4 Model Temuan Penelitian.....	156
BAB V.....	160
PENUTUP	160
5.1 Kesimpulan.....	160
5.2 Saran	160
5.2.1 Saran Teoritis.....	160
5.2.3 Saran Praktis	161
DAFTAR PUSTAKA	163
LAMPIRAN.....	168