

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Tujuan Penelitian	6
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 <i>Digital Public Relations</i>	11
2.2 <i>Personal Branding</i>	13
2.3 Film Dokumenter	16
2.4 <i>Reception Theory</i>	18
2.5 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu	21
2.6 Kerangka Pemikiran.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Paradigma Penelitian	32
3.2 Pendekatan Penelitian	32
3.3 Metode Penelitian	32

3.4 Subjek dan Objek Penelitian	33
3.4.1 Subjek Penelitian.....	33
3.4.2 Objek Penelitian.....	33
3.5 Informan.....	33
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.6.1 Wawancara.....	35
3.6.2 Observasi.....	36
3.7 Unit Analisis Penelitian	36
3.8 Metode Analisis dan Penjagaan Keabsahan Data	37
3.8.1 Teknik Analisis Data.....	37
3.8.2 Teknik Keabsahan Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Film <i>Harta Tahta Raisa</i>	39
4.2 Tahapan Pengumpulan Data	40
4.3 Karakteristik Informan.....	41
4.4 Hasil Penelitian	44
4.4.1 Posisi Dominan	44
4.4.2 Posisi Negosiasi	47
4.4.3 Posisi Oposisi.....	50
4.4.4 Tabel Dekoding (Kelompok Pemaknaan).....	52
4.5 Pembahasan.....	75
4.5.1 Film <i>Harta Tahta Raisa</i> (HTR)	75
4.5.2 Pemaknaan Pembaca terhadap <i>Personal Branding</i> Raisa Berdasarkan Teori Stuart Hall.....	77
4.5.3 Persepsi Pembaca Mengenai <i>Personal Branding</i> Raisa.....	82
4.5.4 Konsep <i>Personal Branding</i> Peter Montoya	85
BAB V PENUTUP.....	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	94