

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN LEMBAR PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
ABSTRAK .....	xvii
ABSRTACT .....	xviii

## **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	9
1.3 Signifikansi dan Keunikan Penelitian .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	12
1.5 Manfaat Penelitian .....	12
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	12

1.5.2. Manfaat Praktis .....	12
------------------------------	----

## **BAB II TINJAUAN TEORITIS**

2.1. Kajian Pustaka.....	14
2.1.1. <i>Personal Branding</i> .....	14
2.1.1.1. Pengertian Merek ( <i>Brand</i> ).....	14
2.1.1.2. Pengertian <i>Personal Brand</i> .....	16
2.1.1.3. Karakteristik <i>Personal Brand</i> .....	17
2.1.1.4. Dimensi <i>Personal Brand</i> .....	19
2.1.1.5. Strategi Membangun <i>Personal Brand</i> .....	22
2.1.1.6. Keuntungan Membangun <i>Personal Brand</i> .....	23
2.1.1.7. <i>Labelling</i> bukan merupakan <i>Personal Branding</i> .....	26
2.1.1.8. <i>Personal Brand</i> bukan merupakan <i>Personal Image</i> .....	27
2.1.2. Karir.....	29
2.1.2.1. Pengertian karir .....	29
2.1.2.2. Karir Protean (Karir Tidak Berjenjang) .....	30
2.1.2.3. Dimensi Karir Protean.....	31
2.1.3. Industri Kreatif.....	35
2.1.3.1. Pengertian Industri Kreatif .....	35
2.1.3.2. Subsektor Industri Kreatif.....	36
2.1.4. Media Sosial.....	40
2.1.4.1. Twitter .....	43
2.1.4.2. Klout.....	44
2.2. Perspektif Teoritis.....	46

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Tipe Penelitian .....	49
3.2. Unit Analisis .....	50
3.3. Subyek Penelitian .....	51
3.4. Teknik Penggalangan Data .....	52
3.4.1. Wawancara .....	53
3.5. Teknik Pengorganisasian dan Analisis Data .....	54
3.5.1. Teknik Pengorganisasian Data.....	54
3.5.2. Teknik Analisis Data.....	56
3.6. Teknik Pemantapan Kredibilitas Penelitian .....	57

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Setting Penelitian .....	62
4.1.1. Pelaksanaan Penelitian .....	62
4.1.1.1. Alasan Menggunakan Klout.....	65
4.1.1.2. Alasan Memilih Subyek Penelitian.....	66
4.1.2. Lokasi Penelitian .....	66
4.1.2.1. Subyek 1 .....	67
4.1.2.2. Subyek 2 .....	68
4.1.2.3. Subyek 3 .....	69
4.1.2.4. Subyek 4 .....	70
4.1.3. Profil Subyek .....	70
4.1.3.1. Profil Subyek 1 .....	70
4.1.3.2. Profil Subyek 2 .....	71

4.1.3.3. Profil Subyek 3 .....	72
4.1.3.4. Profil Subyek 4 .....	73
4.2. Hasil Penelitian .....	74
4.2.1. Deskripsi Penemuan.....	74
4.2.1.1. Subyek 1.....	74
4.2.1.2. Subyek 2.....	86
4.2.1.3. Subyek 3.....	96
4.2.1.4. Subyek 4.....	105
4.2.2. Pembahasan Subyek .....	114
4.2.2.1. Subyek 1 .....	114
4.2.2.1.1. Kompetensi Brand Subyek 1 .....	114
4.2.2.1.2. Standar Brand Subyek 1 .....	115
4.2.2.1.3. Gaya Brand Subyek 1.....	120
4.2.2.2. Subyek 2 .....	117
4.2.2.2.1. Kompetensi Brand Subyek 2.....	117
4.2.2.2.2. Standar Brand Subyek 2 .....	118
4.2.2.2.3. Gaya Brand Subyek 2.....	119
4.2.2.3. Subyek 3 .....	120
4.2.2.3.1. Kompetensi Brand Subyek 3.....	120
4.2.2.3.2. Standar Brand Subyek 3 .....	121
4.2.2.3.3. Gaya Brand Subyek 3.....	122
4.2.2.4. Subyek 4 .....	123
4.2.2.4.1. Kompetensi Brand Subyek 4.....	123

4.2.2.4.2. Standar Brand Subyek 4 .....	124
4.2.2.4.3. Gaya Brand Subyek 4.....	125
4.2.3. Matrix Hasil Subyek.....	127
4.3. Pembahasan.....	134

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	142
5.2 Saran .....	143
5.2.1. Pada Teoritis atau dalam bidang akademik.....	143
5.2.2. Pada Organisasi.....	143
5.3. Kelemahan Penelitian.....	143
Daftar pustaka .....	144

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Signifikansi dan Keunikan Penelitian.....	10
Tabel 2.1. Perbandingan Karir Tradisional dan Karir Protean .....	31
Tabel 2.2. Perbedaan <i>Analog Personal Branding</i> dengan <i>Digital Personal Branding</i> .....	43
Tabel 4.1. Jadwal Pengambilan Data Subyek .....	64
Tabel 4.2. Nilai Klout Subyek .....	65
Tabel 4.3 Matrix Subyek.....	127

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Dimensi <i>Personal Brand</i> .....	20
Gambar 2.2. Klout Score dari akun Twitter DailySocial.....	44
Gambar 4.1. Kompetensi Brand Subyek 1.....	114
Gambar 4.2. Standar Brand Subyek 1.....	115
Gambar 4.3. Gaya Brand Subyek 1.....	116
Gambar 4.4. Kompetensi Brand Subyek 2.....	117
Gambar 4.5. Standar Brand Subyek 2.....	118
Gambar 4.6. Gaya Brand Subyek 2.....	119
Gambar 4.7. Kompetensi Brand Subyek 3.....	120
Gambar 4.8. Standar Brand Subyek 3.....	121
Gambar 4.9. Gaya Brand Subyek 3.....	122
Gambar 4.10. Kompetensi Brand Subyek 4.....	123
Gambar 4.11. Standar Brand Subyek 4.....	124
Gambar 4.12. Gaya Brand Subyek 4.....	125
Gambar 4.13. Alur Strategi <i>Personal Branding</i> 1 .....	134
Gambar 4.14. Alur Strategi <i>Personal Branding</i> 2 .....	135
Gambar 4.15. Alur Strategi <i>Personal Branding</i> 3 .....	136
Gambar 4.16. Alur Strategi <i>Personal Branding</i> 4 .....	137
Gambar 4.17. Alur Strategi <i>Personal Branding</i> 5 .....	138
Gambar 4.18. Alur Strategi <i>Personal Branding</i> 6 .....	139
Gambar 4.19. Alur Strategi <i>Personal Branding</i> 7 .....	140

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Panduan wawancara .....	148
Lampiran 2: Analisis wawancara .....	151
Lampiran 3: <i>Klout Score subyek</i> .....	259
Lampiran 4: <i>Twitter page subyek</i> .....	263
Lampiran 5: <i>Blog page subyek</i> .....	267
Lampiran 6: <i>Offline world page Subyek</i> .....	271
Lampiran 7: Kredibilitas Subyek.....	272