

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PERSETUJUAN	II
HALAMAN PENGESAHAN.....	III
HALAMAN MOTTO.....	IV
PERNYATAAN.....	V
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR GAMBAR.....	XI
DAFTAR TABEL	XIV
ABSTRAK.....	XV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Kerangka Teori.....	10
1.5.1 Teori Fenomenologi Alfred Schutz.....	10
1.5.2 <i>Personal Branding</i>	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	22
2.1 Perilaku.....	22
2.2 Instagram	26
2.3 Penelitian Terdahulu.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Objek dan Subyek Penelitian.....	42

3.3	Lokasi Penelitian	42
3.4	Sumber Data	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data	44
3.6	Teknik Analisis Data	47
3.7	Uji Validitas	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Proses Penelitian.....	52
4.2	Deskripsi Singkat Informan.....	53
4.3	Deskripsi dan Hasil Pembahasan.....	57
4.3.1	Refleksi Peneliti	57
4.3.2	Deskripsi Tekstural	58
4.3.3	Deskripsi Struktural	84
4.3.3.1	Pengalaman <i>Personal Branding</i> Melalui Instagram Oleh Eksekutif Muda	84
4.3.3.2	Makna Instagram Sebagai <i>Personal Branding</i> Bagi Eksekutif Muda	150
	Makna Instagram Sebagai <i>Personal Branding</i> Bagi Eksekutif Muda.....	153
4.4	Hasil Pembahasan.....	154
BAB V PENUTUP		165
5.1	Simpulan.....	165
5.2	Saran.....	167
DAFTAR PUSTAKA		169
LAMPIRAN.....		172