

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Kerangka Teori Dan Konsep	10
1.5.1 <i>Self Presentation dan Impression Management</i> menurut Erving Goffman	10
1.5.2 <i>Personal Branding</i> di Era Digital	10
1) <i>Spesialisasi (Law of Specialization)</i>	14
2) <i>Kepemimpinan (Law of Leadership)</i>	14
3) <i>Kepribadian (Law of Personality)</i>	14
4) <i>Perbedaan (Law of Distinctiviness)</i>	15
5) <i>Terlihat (Law of Visibility)</i>	15
6) <i>Kesatuan (Law of Unity)</i>	15
7) <i>Keteguhan (Law of Persistence)</i>	16
8) <i>Nama Baik (Law of Goodwill)</i>	16
1.5.3 <i>Academic self presentation</i>	17
1.5 Kerangka Berpikir	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 <i>Personal Branding</i>	19
2.2 Media Baru dan Media Sosial <i>TikTok</i>	21

2.3	Karakteristik Generasi Z	24
2.4	<i>Self presentation</i> dan <i>Academic Self Presentation</i>	26
2.5	Penelitian Terdahulu.....	30
BAB III METODE PENELITIAN		36
3.1	Jenis Penelitian.....	36
3.2	Subjek Penelitian.....	37
3.3	Objek Penelitian	48
3.4	Sumber Data Penelitian.....	49
3.4.1	Data Primer	49
3.4.2	Data sekunder.....	50
3.5	Teknik Pengumpulan Data	50
3.6	Teknik Analisis Data	53
3.7	Teknik Keabsahan Data.....	55
BAB IV		57
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		57
4.1	Hasil Penelitian	57
4.1.1	Deskripsi Tren “ <i>What is Better Than Relationship? Scholarship</i> ” Pada Media Sosial TikTok	58
4.1.2	Profil Informan.....	64
4.1.3	Latar Belakang Informan dan Motivasi Dalam Mengikuti Tren “ <i>What Is Better Than Relationship? Scholarship</i> ”	71
4.1.4	Konstruksi Generasi Z dalam Melakukan <i>Personal Branding</i>	78
4.2	Pembahasan.....	82
4.2.1.	Analisis Berdasarkan 8 Hukum Peter Montoya	84
4.2.1.1.	Spesialisasi (<i>Law Of Specialization</i>)	84
4.2.1.2.	Kepemimpinan (<i>Law of Leadership</i>)	88
4.2.1.3.	Kepribadian (<i>Law of Personality</i>)	90
4.2.1.4.	Perbedaan (<i>Law of Distinctiviness</i>)	95
4.2.1.5.	Terlihat (<i>Law of Visibility</i>).....	100
4.2.1.6.	Kesatuan (<i>Law of Unity</i>)	105
4.2.1.7.	Keteguhan (<i>Law of Persistence</i>)	110
4.2.1.8.	Nama Baik (<i>Law of Goodwill</i>)	115
4.2.2.	Strategi Visual dalam Membangun Educational Personal Branding.....	119
4.2.3.	Makna Validasi Sosial dan Interaksi Audiens	125
BAB V.....		139
PENUTUP.....		139

5.1	Kesimpulan	139
5.2	Saran.....	141
DAFTAR PUSTAKA.....		142
Lampiran		145
A.	Surat Izin Penelitian	146
B.	Interview Guide.....	147
C.	Dokumentasi Izin Wawancara.....	150
D.	Transkrip Wawancara	153
E.	Dokumentasi Wawancara	191

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	28
Gambar 2. 2	30
Gambar 4. 1	59
Gambar 4. 2	63
Gambar 4. 3	72
Gambar 4. 4	73
Gambar 4. 5	74
Gambar 4. 6.....	75
Gambar 4. 7.....	76
Gambar 4. 8.....	77
Gambar 4. 9	78
Gambar 4. 10	121
Gambar 4. 11	122
Gambar 4. 12	123

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Subjek Penelitian	39
Tabel 4. 1 Bentuk Personal Branding Setiap Informan	131

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran	18
---	----