

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN SAMPUL DALAM BAHASA INGGRIS.....	ii
HALAMAN JUDUL	iii
MOTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR ISTILAH	xiv
INTISARI.....	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.4 Tinjauan Pustaka.....	6
1.5 Kerangka Pemikiran	9
1.5.1 Prosumer	9
1.5.2 Personal Branding	12
1.6 Metode Penelitian	15
1.6.1 Pemilihan Informan	16
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data	18
BAB II	19
CYBERCULTURE DAN MEDIA SOSIAL TIKTOK.....	20
2.1 Media Sosial sebagai Bentuk dari <i>Cyberculture</i>	20
2.2 Aplikasi TikTok	25
BAB III.....	30
SOUND TIKTOK OJO DIBANDINGKE DAN PARA INFORMAN	31

3.1 <i>Sound</i> TikTok Ojo Dibandingke di TikTok.....	31
3.2 Partisipasi Pengguna TikTok pada <i>Sound</i> Ojo Dibandingke	34
BAB IV	60
PRAKTIK PROSUMSI PARA PENGGUNA TIKTOK.....	60
4.1 Keberagaman Pengguna TikTok dalam Praktik Prosumsi	60
4.2 Konten TikTok sebagai Media <i>Personal Branding</i>	68
BAB V.....	77
KESIMPULAN	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI	84