

KATA PENGANTAR	6
ABSTRAK.....	8
ABSTRACT	9
BAB I.....	10
PENDAHULUAN	10
1.1. Latar Belakang	10
1.2. Rumusan Masalah.....	16
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	16
1.3.1. <i>Tujuan Penelitian</i>	16
1.3.2. <i>Manfaat Penelitian</i>	16
1.4. Tinjauan Pustaka.....	17
1.4.1. <i>Kapitalisme Digital dan Neoliberalisme</i>	17
1.4.2. <i>Pendidikan Tinggi dalam Knowledge-based Economy</i>	19
1.4.3. <i>Transisi Lanskap Kerja dalam Kapitalisme Digital</i>	21
1.4.4. <i>Subjektivitas</i>	23
1.4.5. <i>Self-Branding</i>	25
1.5. Kerangka Teori	27
1.5.1. <i>Teori Technology of The Self</i>	27
1.5.2. <i>Reflexivity</i>	28
1.5.3. <i>Refleksivitas dalam Enterprise Culture</i>	30
1.6. Metodologi Penelitian.....	30
1.6.1. <i>Jenis Penelitian</i>	30
1.6.2. <i>Teknik Pengumpulan Data</i>	31
1.6.3. <i>Waktu dan Tempat Penelitian</i>	32
1.6.4. <i>Karakteristik dan Teknik Pemilihan Informan</i>	32
1.6.5. <i>Teknik Pengolahan Data</i>	32
1.6.6. <i>Teknik Analisa Data</i>	32
BAB II	34
SUBJEK PENELITIAN	34
BAB III.....	39
EKSPLORASI PENGALAMAN MAHASISWA SEBAGAI SUBJEK NEOLIBERAL	39



REFLEKSIVITAS DAN SELF-BRANDING: Eksplorasi Kemampuan Negosiasi Pemuda terhadap Neoliberalisasi Pasar Kerja

Salsabella Adista Trisnu Pramesti, Dr. Arie Sujito, S.Sos., M.Si

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

3.1. Memahami Pengalaman Mahasiswa Melalui Narasi Biografis	39
3.2. Pilihan Refleksif Mahasiswa Sebagai Subjek Neoliberal	46
3.3. <i>Technology of the self</i> , <i>Human Capital</i> , dan Refleksivitas Pemuda sebagai Subjek Neoliberal.....	50
BAB IV	55
SELF-BRANDING SEBAGAI STRATEGI NEGOSIASI PEMUDA.....	55
4.1. Pemaknaan <i>Self-Branding</i> dan Marketisasi Diri Mahasiswa.....	55
4.2. Proses <i>Self-branding</i> Pemuda sebagai Subjek Neoliberal	57
BAB V	68
PENUTUP	68
5.1. Kesimpulan	68
5.2. Catatan Kritis	70