

Daftar Isi

Daftar Isi	1
Daftar Gambar	3
INTISARI	4
BAB I	6
PENDAHULUAN	6
1.1 Latar Belakang	6
1.2 Rumusan Masalah	28
1.3 Tujuan Penelitian	30
1.4 Manfaat Penelitian	30
1.5 Tinjauan Pustaka	31
1.6 Landasan Teori	37
1.6.1 Kesemuan TikTok dalam Masyarakat Tontonan	37
1.6.2 Membentuk Kekuatan Selebritisasi	44
1.7 Skematisasi Kerangka Pemikiran	49
1.8 Metode Penelitian	51
1.8.1 Korpus Penelitian	51
1.9 Sistematika Penulisan Disertasi	57
BAB II	60
FENOMENA TIKTOK DAN MASYARAKAT TONTONAN	60
2.1 Perkembangan Teknologi dalam Dunia Siber	61
2.1.1 Sejarah dan Perkembangan TikTok	75
2.1.2 Dampak Tiktok Terhadap Industri Media	86
2.1.3 Pergerakan dan Tren TikTok di Industri Media di Asia Tenggara	89
2.2 TikTok dan Budaya Populer	95
2.3 Masyarakat Tontonan dalam Bingkai Media Sosial	99
2.3.1 Masyarakat Tontonan dalam TikTok	107
2.3.2 Perilaku Hedonisme dan Perubahan Perilaku dalam Media Sosial TikTok	110
2.4 TikTok di Era Pandemi COVID-19	114
2.4.1 Tiktok di Indonesia Selama Masa Pandemi COVID-19	116
BAB III	122
SELEBRITISASI & WACANA HEDONISME	122
3.1 Selebritisasi TikTok di Indonesia	122



3.1.1 Selebritisasi dan Komodifikasi	127
3.1.2 Selebritisasi dan Mediatisasi	133
3.1.3 Selebritisasi dan Personalisasi	140
3.2 Ragam dan Tren <i>Influencer</i> di Indonesia	147
3.2.1. Kehadiran Profesi <i>Influencer</i> dalam Masyarakat Tontonan	153
3.2.2 <i>Influencer</i> di Indonesia dan Ragam Konten Hedonisme	157
3.3 Media Sosial Tik Tok dan “Medium” Selebritisasi	164
3.4 Wacana Hedonisme dalam Konten TikTok	174
BAB IV	187
CARA KERJA KUASA SELEBRITISASI	187
4.1 TikTok dan Konsumsi Global: Makanan Barat sebagai Simbol Status dan Identitas Kelas	188
4.2 Kapitalisme Estetika: Uang, Status Sosial, dan Citra Keluarga Sempurna	202
4.3 Eksistensi Diri dan Gaya Hidup di TikTok: Hedonisme, Kesenjangan Ekonomi, dan Kenyinyiran Budaya <i>Giveaway</i>	214
4.4 Rangkuman: Dinamika Pergeseran Selebritisasi dalam TikTok	226
BAB V	235
DISTORSI REALITAS DALAM POLITIK SELEBRITISASI	235
5.1 Komodifikasi Media dan Kapitalisme Estetika Konten TikTok @siscakohl	236
5.2 Mediatisasi dan Konsumerisme: Sisca Kohl sebagai Agen Selebritisasi	244
5.3. Rangkuman: Politik Selebritisasi dan <i>Power Dynamics</i> – Mengelola Citra Diri dalam Kapitalisme	251
BAB VI	267
PENUTUP	267
6.1 Kesimpulan	267
6.2 Rekomendasi	283