

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TESIS .....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....	ii
PRAKATA .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	vi
INTISARI .....	viii
ABSTRACT .....	ix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Tinjauan Pustaka .....	9
1.6 Kerangka Teori.....	14
1.6.1 Mediatisasi dan Mediatisasi Mendalam .....	14
1.6.2 Pendekatan Figurasional dan Re-figurasi.....	19
1.6.3 Agensi dalam Proses Mediatisasi Mendalam .....	22
1.7 Metode Penelitian .....	25
1.7.1 Objek Penelitian.....	29
1.7.2 Teknik Pengumpulan Data .....	30
1.7.3 Teknik Analisis Data.....	33
1.8 Sistematika Penulisan .....	33
BAB II GAMBARAN UMUM EKOSISTEM SHOPEEFOOD.....	35
2.1 Membuka Restoran, Membuka Kesempatan .....	37
2.2 Berperan sebagai <i>Double Agent</i> .....	40
2.3 Suka-Duka Karyawan Restoran DDK .....	43
2.4 Berbagai Jenis Restoran Pengguna ShopeeFood .....	46
2.5 Lika-Liku menjadi <i>Driver</i> ShopeeFood.....	50
2.6 Hari Pertama Sebagai <i>Driver</i> ShopeeFood.....	58
2.7 Berjalan ke mana pun <i>Platform</i> Membawa .....	65
2.8 “Ngalong” – Tekanan dan Tantangan yang Sesungguhnya.....	67

2.9 Rantai Motor yang Terlepas dan Pertemuan Tak Terduga .....	71
2.10 Jenis dan Karakteristik <i>Driver</i> .....	74
<b>BAB III RE-FIGURASI PRAKTIK JUAL-BELI MAKANAN DI ERA DEEP MEDIATIZATION.....</b>	<b>78</b>
3.1 ShopeeFood: Media Perantara yang Menjadi Pendominasi .....	78
3.2 Selera dan Cita Rasa yang Ditundukkan oleh Logika Media .....	86
3.3 Subjek Tanpa Tubuh dan Platform sebagai “Hakim” .....	90
3.4 Mengintip Dapur Algoritma ShopeeFood: Datafikasi dan <i>Personalized Advertising</i> sebagai Penggerak Utama .....	95
3.5 Interveillance: Aktor yang Saling Mengawasi dan Mendisiplin .....	112
<b>BAB IV KEMUNCULAN FIGURASI BARU: FACEBOOK SEBAGAI SARANA PERLAWANAN PARA “MITRA” SHOPEEFOOD.....</b>	<b>128</b>
4.1 Grup ShopeeFood <i>Driver</i> .....	129
4.1.1 Mengguncang Dominasi Platform melalui Humor dan Keluh Kesah	130
4.1.2 “Transaksi Gelap” di luar Platform sebagai Sarana Bertahan Para Driver .....	137
4.1.3 Menara Pengawas Medan Digital Bagi Para Driver .....	143
4.2 Grup ShopeeFood <i>Merchant</i> .....	150
4.2.1 Dari Rasa Masakan hingga Lahan Parkir: Berbagai Perbincangan di dalam Grup Facebook <i>Merchant</i> .....	150
4.2.2 Jasa Promosi dan “Tembak Ulasan” .....	154
4.2.3 Sarana Penyebaran Informasi dan Solusi .....	155
4.3 Dinamika dan <i>Connective Action</i> “Mitra” ShopeeFood.....	158
4.3.1 Solidaritas Cair dan Dinamika <i>Driver</i> -Restoran.....	160
4.3.2 Konsumen ( <i>Online</i> ) yang Tak Lagi Jadi Raja .....	170
4.3.3 Identitas, Perpecahan dan Perlawanan terhadap Platform.....	175
4.4 Grup Facebook “Mitra” ShopeeFood Sebagai <i>Mythical Discourse</i> .....	181
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>188</b>
5.1 Kesimpulan .....	188
5.2 Saran .....	191
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>193</b>