

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Tinjauan Pustaka	7
1.6 Kerangka Teori	11
1.6.1 Masyarakat Jejaring	11
1.6.2 Industri Budaya	14
1.6.3 Ekonomi Politik Media (Komodifikasi Konten, Khalayak dan Pekerja)	18
1.7 Metode Penelitian.....	24
1.7.1 Jenis Penelitian	24
1.7.2 Karakteristik Informan.....	25
1.7.3 Teknik Pengumpulan Data.....	28
1.7.4 Teknik Analisis Data	29
BAB II <i>ENDORSEMENT</i> SELEBGRAM DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.....	31
2.1 <i>Endorsement</i>	32
2.1.1 Definisi <i>Endorsement</i>	32
2.1.2 Sejarah <i>Endorsement</i> dari Masa ke Masa	33
2.2 Selebgram	37
2.2.1 Definisi Selebgram	37

2.2.2	Tipe Selebgram	42
2.2.3	Motivasi Selebgram Menggeluti Dunia Instagram	44
2.3	Selebgram dan Bisnis <i>Endorsement</i>	61
2.3.1	Mekanisme <i>Endorsement</i>	65
2.3.2	Siasat Selebgram dalam <i>Endorsement</i>	67
BAB III KOMODIFIKASI DALAM BISNIS <i>ENDORSEMENT</i>		
	SELEBGRAM	74
3.1	Komodifikasi Konten pada Akun Instagram Selebgram: Dari Ekspresi Hobi Menjadi Medium <i>Endorsement</i>	75
3.2	Komodifikasi Khalayak: <i>Followers</i> sebagai Komoditas	85
3.3	Komodifikasi Pekerja: Peran Selebgram sebagai <i>Celebrity Endorser</i> ...	91
BAB IV RELASI AKTOR DALAM PUSARAN KOMODIFIKASI		
	<i>ENDORSEMENT</i> SELEBGRAM	98
4.1	Gambaran Relasi Aktor pada Praktik <i>Endorsement</i>	99
4.2	Relasi Dinamis dalam Komodifikasi	103
BAB V PENUTUP		115
5.1	Kesimpulan	115
5.2	Catatan Kritis	119
DAFTAR PUSTAKA		120
LAMPIRAN		124