

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I. 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	17
1.3. Tujuan Penelitian	18
1.4. Manfaat Penelitian	18
2. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	19
2.1. Tinjauan Pustaka	19
2.2. Kerangka Teori	26
2.2.1. Presentasi Diri pada Komunitas Virtual	26
2.2.2. Produksi Identitas Diri Online	31
2.2.3. Konsumen Baru dan Paradoks Praktik Eksploitasi dan Pemberdayaan Pekerja Immaterial	35
2.2.4. Konsep <i>Prosumption</i>	38
2.2.5. <i>Virtual Communities</i> /Komunitas Virtual	40
2.2.6. Pengelompokan Bentuk Komunitas Virtual	45
2.2.7. <i>Brand</i>	47
2.2.8. Kuasa dalam Komunitas Virtual	50
2.2.9. Hegemoni	53
3. METODE PENELITIAN	54
3.1. Tehnik Pengumpulan Data	55

3.1.1.	Memilih Informan.....	55
3.1.2.	Observasi.....	56
3.1.3.	Metode Wawancara Mendalam	57
3.1.4.	Dokumentasi	57
3.2.	Metode Analisis Data	59
BAB II	<i>FEMALE DAILY FORUMS, BRAND DAN SUHU</i>	61
	1. <i>FEMALE DAILY FORUMS</i>	62
1.1.	Sejarah	62
1.2.	Platform yang digunakan	63
1.2.1.	Facebook	63
1.2.2.	Instagram	68
1.2.3.	Akun Twitter Female Daily Network	70
1.2.4.	Youtube	75
	2. <i>FEMALE DAILY</i> menjadi MARKET PLACE	76
	3. POSISI BRAND di dalam FORUM FEMALE DAILY	79
	4. SUHU	82
BAB III	PRAKTIK PROSUMSI DAN KO-PRODUKSI IDENTITAS DIRI ONLINE	84
	1. PRODUKSI DIRI ONLINE	84
1.1.	Presentasi Diri di Komunitas Virtual	86
1.2.	Produksi Diri Online	97
1.2.1.	Stage/ Panggung	99
	Pemilihan Username dan Konten pada Jendela Profil.	
1.2.2.	Manner	113
	Konstruksi Identitas melalui Bahasa	
1.3.	Informasi Brand dan Produk.....	120
1.3.1.	Pendapat Suhu mengenai Brand dan Produk.....	124
1.3.2.	Suhu Sebagai Mediator Informasi.....	130
1.3.3.	Suhu sebagai Problem Solver.....	132

1.4.	Berelasi dengan <i>brand</i>	133
	2. PRAKTIK PRESENTASI DIRI BERORIENTASI KOMUNITAS	135
2.1.	Komunitas Virtual Forum Female Daily Forums sebagai Bentuk <i>Common-Identity Communities</i>	136
2.2.	Presentasi Diri dalam Komunitas Identitas Serupa (<i>Common-Identity Communities</i>).....	145
	.	
	3. KEBERADAAN KUASA dalam KOMUNITAS VIRTUAL	147
BAB IV	KUASA HEGEMONI BRAND DAN KOMUNITAS VIRTUAL DI BALIK PRESENTASI DIRI PUBLIK SUHU	154
	1. Hegemoni Female Daily Network	155
	2. Paradoks Praktik Pemberdayaan dan Eksploitasi pada Anggota Komunitas Virtual sebagai Buruh Immaterial.....	168
BAB V	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	174
	1. KESIMPULAN.....	174
	2. REKOMENDASI.....	180
	DAFTAR PUSTAKA	182