

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	halaman
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Pemikiran.....	10
1.5.1 Konsep <i>New Media</i> .....	10
1.5.2 Teori CMC ( <i>Computer Mediated Communication</i> ) .....	12
1.5.3 Teori Determinisme Teknologi.....	13
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Instagram.....	16
2.1.1 Fitur-Fitur Instagram.....	18
2.2 Ranah Konten Instagram.....	23
2.2.1 Humor.....	24
2.2.2 Fashion.....	30
2.2.3 Fotografi dan Grafis.....	34
2.3 Selebgram dan Endorsement.....	36
2.3.1 Narasumber.....	38

2.4 Penelitian Terdahulu.....	42
BAB III. METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Lokasi Penelitian.....	47
3.3 Sumber Data .....	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.5 Teknik Analisa Data.....	50
3.6 Keabsahan Data.....	52
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Profil Selebgram .....	54
a. Redha Nagara Haris dari Konten Fotografi.....	54
b. Afrizal Kurniawan dari Konten Humor.....	57
c. Ria Yunita dari Konten Fesyen dan Humor.....	59
4.2 Perilaku Selebgram dalam <i>Endorsement</i> .....	62
4.3 <i>Impact</i> dari Perilaku Selebgram dalam <i>Endorsement</i> terhadap <i>Followers</i> .....	71
4.3.1 Konsekuensi menjadi Selebgram.....	79
4.4 Pembahasan.....	83
BAB V. PENUTUP.....	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	xv
LAMPIRAN.....	xvi