

Bekerjanya modal budaya dalam proses menjadi selebgram: studi tentang selebgram di bidang fesyen = The Working of cultural capital in the process of being celebgram: the study of celebgram in the field of fashion

Nadia Ayu Paramitha, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20478899&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Artikel ini membahas bekerjanya modal budaya orang bukan dari kalangan selebritas dapat menjadi terkenal melalui Instagram selebgram dan memikat pengguna Instagram. Studi-studi sebelumnya membahas selebgram sebagai social media influencer dan modal budaya pada media baru. Berkaitan dengan kedua pemetaan tersebut, peneliti berargumen bahwa proses menjadi selebgram dilatarbelakangi oleh modal budaya selebgram dan pihak eksternal dan terjadi negosiasi modal budaya khususnya ide-ide dalam berpakaian untuk ditampilkan secara visual di akun instagram selebgram. Dalam upaya melengkapi studi-studi sebelumnya, artikel ini berfokus pada bekerjanya modal budaya dalam proses menjadi selebgram di bidang fesyen dan bagaimana negosiasi modal budaya yang dilakukan baik selebgram dengan pihak eksternal sebagai pihak yang memiliki intensitas tinggi dalam membantu selebgram sehingga tercipta kesepakatan yang di representasikan melalui akun selebgram secara visual. Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi, dan studi literatur. Adapun subyek penelitian dalam artikel ini adalah 1 selebgram yang terkenal di bidang fesyen, 2 memiliki jumlah pengikut instagram aktif diatas 3.000 followers 3 bekerjasama dengan korporasi sebagai endorser 4 tergolong kelas sosial tertentu 5 dan pihak eksternal yang membantu selebgram yaitu teman dan keluarga.

ABSTRACT

This article is discussing about how cultural capital, which can turn people from non ndash; celebrity background into celebrity in Instagram, or what people usually call selebgram and have successfully attracted Instagram users. Previous studies discussed selebgrams as social media influencer and cultural capital to new form of social media. Based on the said mappings, this study was conducted under the assumption that the process of being an Instagram celebrity and attracted Instagram users were based on the properly working cultural capital from celebgrams and external parties that assisted them and there was a negotiation of cultural capital between the celebgrams and the external parties in the self-celebrification process especially in the idea of dressing. In the effort to complement previous studies, this article is focusing on the work of cultural capital from the selebgrams and how it rsquo;s negotiation between selebgrams and external parties with high intensity, helped selebgrams to reach the agreement which is represented by the selebgrams account visually. This article uses qualitative methods by using in-depth interviews, observations and literature studies. The subjects of this research are 1 selebgrams who are most known on the field of fashion, 2 currently followed by more than 3.000 active followers, 3 currently co-operating with companies as an endorser, 4 belong to a certain social class 5 external parties who have helped the creation of such figure such as friends and family.