

Implementasi Budaya Partisipatif Pada Produk Brand “Aesthetic Pleasure” Melalui Peran Promosi Digital di Era Pandemi = Implementation of Participatory Culture in Brand Products "Aesthetic Pleasure" through the Role of Digital Promotion in the Pandemic Era

Rima Cahya Ningtyas, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920557171&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterlibatan dan terbentuknya budaya partisipatif dalam komunitas fashion pada produk brand Aesthetic Pleasure. Dalam konteks ini, berkaitan dengan konsep budaya partisipatif yang diartikan sebagai adanya hubungan partisipasi, hubungan sosial, jaringan sosial, komunikasi dan interaksi sosial yang terjalin antara satu individu dengan individu lainnya. Studi sebelumnya menjelaskan bahwa terdapat dukungan yang kuat antara satu individu dengan individu lainnya dalam menciptakan produk dan menyebarkan informasi dalam jangkauan yang luas. Argumentasi pada penelitian ini berfokus pada adanya hubungan partisipasi dan hubungan jaringan sosial yang membentuk ruang ekspresi bagi para produsen dan konsumen produk brand Aesthetic Pleasure dalam menciptakan suatu produk, mendefinisikan ulang produk, dan mendistribusikan konten produk yang dibantu oleh platform e-commerce dan media sosial lainnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yang bersumber dari data sekunder dan diperkuat dari hasil wawancara.

.....This study aims to determine the involvement and formation of a participatory culture in the fashion community in Aesthetic Pleasure brand products. In this context, it relates to the concept of participatory culture which is defined as a relationship of participation, social relations, social networks, communication and social interactions that exist between one individual and another. Previous studies have explained that there is strong support between one individual and another in creating products and disseminating information in a wide range. The argument in this study focuses on the participation relationship and social network relationships that form a space of expression for producers and consumers of Aesthetic Pleasure brand products in creating a product, redefining products, and distributing product content assisted by e-commerce platforms and other social media. . The method used in this study is a descriptive qualitative research method that is sourced from secondary data and strengthened from the results of interviews.