

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

Komodifikasi Selebriti Hijrah Di Media Sosial (Analisis isi pada Akun Instagram @shireensungkar dan @laudyacynthiabella)

Syaqilla Rahmawati

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=74812&lokasi=lokal>

Abstrak

Dengan adanya fenomena hijrah ini beberapa selebriti yang menggunakan media sosial Instagram tidak hanya untuk sekedar memberikan informasi ataupun berbagi mengenai kehidupan mereka melalui foto atau video yang diposting pada akun mereka. Tapi, instagram kini dijadikan wadah berjualan sehingga banyak selebriti memanfaatkan wadah ini sebagai peluang untuk memperkenalkan atau menjual produk orang lain atau produk yang mereka miliki. Kesempatan berjualan ini dimanfaatkan oleh Shireen Sungkar dan Laudya Cynthia Bella untuk mengkomodifikasi akun Instagram mereka. Penelitian ini melihat praktik komodifikasi pada akun Instagram selebriti hijrah @shireensungkar dan @laudyacynthiabella dengan menggunakan analisis isi untuk mengkaji praktik komodifikasi baik komodifikasi isi, komodifikasi khalayak dan komodifikasi pekerja Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis isi kualitatif. dengan menggunakan teori Ekonomi Politik Komunikasi dari Vincent Mosco yang bertujuan untuk mendalami proses komodifikasi pada akun Instagram selebriti hijrah @shireensungkar dan @laudyacynthiabella. Metode yang digunakan adalah analisis isi kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakuakn dengan cara dokumentasi, wawancara dan studi pustaka. Peneliti melakukan pengumpulan data berupa postingan akun Instagram selebriti hijrah @shireensungkar dan @laudyacynthiabella. Lalu juga melakukan wawancara dengan mewawancarai Praktisi yaitu Sonnya Annasha Bonita (Social Media Manager KOMINFO) dan Agency Staff yaitu Tiwi (Social Media Officer PT. Alkeira Kreasi Indonesia) demi memperkuat dan mengkonfirmasi hasil analisis. Hasil penelitian pada akun Instagram selebriti hijrah yaitu bahwa caption pada postingan akun @shireensungkar dan @laudyacynthiabella merupakan hasil dari keputusan dan kesepakatan berasama baik pengiklan, agency maupun selebriti tersebut yang dibuat semenarik mungkin, melibatkan khalayak sebagai target pemasaran dengan membuat masyarakat menjadi konsumtif dan memperkaya pemangku kepentingan.