

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi konstruksi identitas Budak Korporat melalui performativitas yang dilakukan oleh selebritas mikro di dalam media sosial TikTok. Pokok tujuan pertama adalah melihat bagaimana performativitas identitas Budak Korporat dikonstruksi oleh akun tiktok dengan inisial HS, FA, dan DJ. Tujuan kedua, mengungkap bagaimana proses selebrifikasi “Budak Korporat” dilakukan oleh ketiga pengguna TikTok tersebut. Teori performativitas oleh Judith Butler digunakan sebagai teori dasar penelitian, sebagaimana repetisi aksi ditampilkan dan ditubuhkan hingga dapat menjadi dasar konstruksi suatu identitas. Pendekatan yang digunakan adalah teori multimodalitas oleh Kress dan van Leeuwen demi menelaah data audio, visual, dan tekstual yang berupa video blog. Teori seputar selebritas yang dimiliki oleh Crystal Abidin dan Graeme Turner, beserta peneliti lainnya dikaitkan dan didiskusikan dengan data. Penelitian ini menemukan bahwa identitas Budak Korporat ditampilkan melalui repetisi keseharian yang sibuk dan produktif, namun membuat bahagia dan memuaskan alih-alih menjadi terpaksa dan tertekan. Waktu senggang dan benda-benda yang melekat di tubuh kerap ditampilkan, mengimplikasikan buruh yang kini mampu memiliki waktu luang dan menjadi konsumen kembali. *Endorsement* dan *engagement* yang diraih dari performativitas di TikTok pada akhirnya menjadi sarana selebrifikasi diri. Pengguna TikTok menjadi selebritas mikro, mendapatkan keuntungan kapital dan sosial dari identitas Budak Korporat. Pada akhirnya, Budak Korporat tak lagi sebatas meme kritik buruh korporasi, tapi menjadi daya jual penjenamaan diri untuk komodifikasi diri dalam lingkup kapitalisme digital.

Kata kunci: kapitalisme digital, performativitas, identitas, selebritas mikro, TikTok

ABSTRACT

This study aims to explore the construction of the Budak Korporat (*Corporate Slave*) identity through the performativity carried out by micro-celebrities on TikTok as a social media. The first objective is to see how the performativity of Budak Korporat constructed by TikTok accounts with initials HS, FA, and DJ. The second objective is to reveal how celebrification process of Budak Korporat is carried out by the three TikTok users. Performativity theory by Judith Butler is used as the basic theory of the study, as repetition of actions displayed and embodied being the starting point in constructing identity. Multimodality theory by Kress and van Leeuwen is used as an approach in order to examine audio, visual, and textual data in the form of video blogs. Theories about celebrities by Crystal Abidin and Grame Turner, along with other researchers are linked and discussed with the data. This study found that the "Budak Korporat" identity is displayed through the repetition of busy and productive daily life, resulting in a happy and satisfied self rather than a forced and stressed individual. Leisure time and objects attached to the body are often displayed, implying that laborers are now able to have free time and gain the status of a consumer. Endorsements and engagements gained from TikTok performativity ultimately become a means of self-celebrification. TikTok users turned into micro-celebrities, gaining capital and social benefits from the identity of Budak Korporat. In the end, Budak Korporat are no longer just memes criticizing the condition of corporate laborers, but have become a selling point that are being used as self-branding, as self-commodification in the scheme of digital capitalism.

Keywords: digital capitalism, performativity, identity, micro-celebrity, TikTok