

KOMODIFIKASI DALAM FENOMENA SELEBGRAM DAN BISNIS ENDORSE INSTAGRAM

Mellysa Widyastuti¹⁷

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada

08986111344 | wmellysa@gmail.com

ABSTRAK

Instagram merupakan platform berbagi foto paling populer di Indonesia saat ini. Banyaknya jumlah pengguna *instagram*, diikuti dengan munculnya fenomena *microcelebrity* yang disebut dengan istilah *selebgram*. Pengguna *instagram* yang terkategori sebagai *selebgram* mengkonstruksi dirinya di dunia maya agar memperoleh kepopuleran yang ditandai dengan jumlah followers. Berbagai akun *instagram* tidak lagi merepresentasikan ekspresi penggunanya melalui gambaran visual berupa foto, melainkan berubah menjadi arena pajangan dari berbagai macam produk dagangan baik yang melekat maupun terpisah dari *selebgram* itu sendiri. Audiens yang menganggap bahwa platform *instagram* merupakan salah satu media baginya untuk berespresi, dan mencari role model atau sekedar seseorang yang memiliki minat yang sama nyatanya secara tidak sadar telah berubah menjadi barang dagangan yang diperjualbelikan dalam bentuk followers. Pemilik akun yang terkategori sebagai *selebgram* secara sengaja memproduksi audiens yang telah tersegmentasi dan kemudian menjual audiens tersebut kepada para pengiklan dalam hal ini *onlineshop* sebagai pengguna jasa *endorser*. Sehingga *instagram* dan bisnis *selebgram endorse* saat ini tidak lagi berada di ruang hampa, melainkan telah terjadi proses komodifikasi dengan mengikuti logika ekonomi politik media mainstream dengan mata uang baru yaitu jumlah *engagement* berupa *followers*, *like*, *comment*. Telah terjadi ketimpangan relasi kuasa antar pengguna dan proses komodifikasi audiens untuk dijual kepada pengiklan. Selain itu telah terjadi pula proses komodifikasi konten, dimana akun *instagram* tidak lagi merepresentasikan ekspresi penggunanya melainkan terjadi perubahan nilai menjadi nilai jual produk dagang yang terpampang dalam akun *instagram selebgram*.

Kata kunci: komodifikasi, *selebgram*, *instagram*, *endorse*

ABSTRACT

Instagram is the most popular photo sharing in Indonesia today. The large number of instagram users, followed by the emergence of microcelebrity phenomena called selebgram. Instagram users that categorized as a selebgram, construct themselves in cyberspace in order to gain popularity which marked by the number of followers. Instagram accounts no longer represent user's expression through visual representation of the photo, but transforms into a display arena of various product both inherent and separate from selebgram itself. Audience who assumes that Instagram is one of the media

¹⁷ Mellysa Widyastuti merupakan Mahasiswa Pascasarjana Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada. Meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi dari Universitas Padjadjaran. Saat ini sedang menulis tesis. Tertarik pada eksplorasi Ilmu Komunikasi dan Teknologi terutama yang berkaitan dengan media dan budaya di masyarakat

for them to express, and look for role models or just someone who has the same interest. In fact has been subconsciously turned into commodity in the form of followers. Selebgram now produce a segmented audience and then sell the audience to advertisers, which called online shop as a endoser users. In selebgram and endorsement business no longer in neutral area, but has changed into commodification process. By following political-economy logic, they used new currency that is engagement, followers, like and comment. There has been imbalance of power relations between users and the commodification process of an audience for sale to advertisers. In addition, there has commodification of content, where Instagram account no longer represent the expression of users, but transforming things valued for their use into marketable products that are valued for what they can bring in exchange.

Keyword : commodification, selebgram, instagram, endorse

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi, yang dimulai sejak tahun 1990 secara signifikan telah mempengaruhi proses produksi, konsumsi, dan distribusi media. Diperkirakan, saat ini ada lebih dari 132 juta pengguna internet di Indonesia (Kompas, 2016). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memunculkan platform untuk saling berbagi yang disebut dengan media sosial. Selama lima belas tahun terakhir ini, Indonesia telah menjadi salah satu negara yang sering dibahas berkaitan dengan penggunaan internet dan media sosial: mulai dari hal-hal yang bersifat hiburan, perkembangan ekonomi, sampai masalah kemanusiaan. Jika ada istilah yang dapat menggambarkan masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet dan media baru saat ini, bisa jadi istilah itu adalah generasi yang ‘selalu on-line’ (Nugroho, 2012:30).

Kemajuan teknologi, memunculkan web 2.0 yang menjadikan media web sebagai media interaktif karena memunculkan fasilitas feedback kepada pengguna. Dengan ciri *share, collaborate, dan exploit*. Sebagian orang melihat perkembangan ini secara positif karena berpotensi untuk membuka pintu-pintu baru bagi demokrasi dan kreatifitas masyarakat. Hal ini didukung oleh fitur khusus media digital yang memungkinkan fleksibilitas konvergen media, distribusi muatan, partisipasi pengguna dan kendali

pengguna atas muatan media tersebut (Nugroho, 2012: 2). Di lain pihak, kritik beranggapan bahwa opini yang menyatakan kehadiran media digital seperti saat ini akan mampu memberikan kebebasan berekspresi, kemudahan mendapatkan informasi bagi semua orang merupakan mimpi belaka. Hal ini disebabkan, meskipun dianggap memiliki kebebasan dalam berekspresi, muatan media digital dianggap tetap dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan sosial tertentu. .

Tidak dapat dipungkiri, meskipun memiliki konteks dan cara kerja baru sebagai sebuah platform media sosial tetaplah dipengaruhi oleh berbagai macam hal. Terutama berkaitan dengan posisinya di sistem sosial. Media secara umum dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yakni ekonomi, politik, dan teknologi. Dalam hal ekonomi, tentunya pemilik media mengharapkan dirinya dapat memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dalam menjalankan bisnisnya. Politik, kekuatan media dapat digunakan pemilik media untuk pula menguasai politik sosial. Teknologi berkaitan dengan berkembangnya produk media dengan menghasilkan produk media yang praktis. (McQuail, 1994:63)

Penggunaan jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *youtube*, dan *path* sebagai media untuk melancarkan berbagai kebutuhan seperti kepentingan politik secara umum, bahkan untuk kepentingan pemenuhan kebutuhan ekonomi seperti berjualan telah lama terjadi melalui berbagai macam kreativitas yang dikembangkan. Penggunaan jejaring sosial untuk kepentingan politik seperti kampanye sendiri justru telah lebih dahulu populer.

Media massa dan perusahaan pun kini merambah media sosial dengan membuat akun-akun resmi di media sosial sebagai upaya merambah jaringan. Di masa lalu, perusahaan banyak menggantungkan proses komunikasi melalui media yang harus

mereka bayar. Tidak mengherankan bila proses pembentukan citra perusahaan relatif lambat dan sangat tergantung pada besarnya anggaran komunikasi. Dengan adanya media sosial, perusahaan mulai melangkah dari proses komunikasi yang menggunakan *paid media* menjadi *owned media*. Perusahaan secara individu memiliki media sendiri. Mereka memiliki alamat situs maupun akun media sosial mereka sendiri. (MediaWave, 2014)

Sehingga di masa kini, media sosial tidak lagi merupakan lapangan luas yang terbuka dan hanya berisi kebebasan untuk bereskpresi. Namun media sosial kini telah bertransformasi menjadi lahan baru dunia periklanan dan pembentukan citra. Media sosial kini mau tidak mau diperhitungkan sebagai lanskap industri dengan memperhitungkan keterwakilan individu yang dianggap secara nyata berada dibalik setiap akun yang ada di dunia maya.

Ruang kreatif yang disediakan oleh media sosial kemudian memunculkan suatu fenomena baru, yakni munculnya selebriti baru di media sosial. Diawali dengan munculnya selebriti di ranah *twitter* seperti @pocoooong, dan @radityadika, dan fenomena selebriti dadakan yang berasal dari *youtube* seperti Briptu Norman Kamaru dan Sinta dan Jojo. Fenomena selebriti dadakan kini merambah dunia *instagram*. Selebgram, begitulah selebriti dunia *instagram* disebut. Berbagai akun *instagram* tidak lagi merepresentasikan ekspresi penggunanya melalui gambaran visual berupa foto, melainkan berubah menjadi arena pajangan atau display dari berbagai macam produk dagangan. Akun-akun yang memiliki pengikut cukup banyak di *instagram* atau biasa disebut selebgram kini tak ubahnya menjadi alat baru dalam beriklan. Muncul kemudian istilah *endorse*. Akun-akun seperti @d_kadoor, @rachelvenya, @dorippu, @gitasav,

@cinderella, @awkarin yang pada dasarnya bukanlah seorang yang terkenal di jagat hiburan media massa, mendadak menjadi selebritas di dunia *instagram*. Dengan demikian pula banyak penjual barang memilih untuk menjadikan akun mereka sebagai pilihan untuk beriklan.

Media baru menghasilkan angka-angka berupa jumlah pengunjung halaman website, jumlah *friends*, *likes* dalam *facebook*, dan *followers* dalam *twitter*, *instagram*. Angka-angka tersebut yang disebut dengan *engagement* kemudian menarik pengiklan untuk memanfaatkannya, yang dalam kasus ini merupakan pengiklan dengan skala mikro. Audiens yang tadinya menganggap bahwa platform *instagram* merupakan salah satu media baginya untuk berespresi, dan mencari *role model* atau sekedar seseorang yang memiliki minat yang sama nyatanya secara tidak sadar telah berubah menjadi barang dagangan yang diperjualbelikan. Seperti diungkapkan Vincent Mosco bahwa komodifikasi berkaitan dengan proses sebuah proses untuk mengubah nilai sebuah barang atau jasa kedalam produk yang bisa dijual serta dapat dinilai sehingga dapat ditukarkan dengan barang atau jasa lainnya (Mosco, 2009:127). Menjadi menarik untuk melihat bagaimana fenomena kemunculan selebgram, dan *endorse*, dalam kacamata ekonomi politik media terutama kaitannya dengan perubahan nilai pesan dan audiens dalam bisnis ini.

Kerangka Konsep

Media sosial

Kemajuan teknologi, memunculkan web 2.0 yang menjadikan media web sebagai media interaktif karena memunculkan fasilitas feedback kepada pengguna. Dengan ciri *share*, *collaborate*, dan *exploit*. Web 2.0 inilah yang kemudian melahirkan media sosial.

Media sosial didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang mengintergrasikan penggunaan teknologi dan interaksi sosial untuk berbagi pembicaraan, gambar, video dan suara. (Hollenhorst & Michael dalam (Wijayanto, 2014:143). Media sosial memberikan ruang bagi masyarakat untuk “bertemu” dan bertukar informasi dengan orang yang bahkan tidak ia kenal sebelumnya. Media sosial dapat membantu orang-orang membentuk sebuah forum sebagai wadah berkumpul dan bertukar informasi, menyatukan orang-orang dari berbagai belahan dunia yang memiliki *interest* yang sama serta membantu membangun relasi dengan berbagai orang dari berbagai kalangan.

Media sosial adalah dimensi baru berkomunikasi media. Media sosial merupakan turunan dari perkembangan komunikasi bermedia komputer atau *Computer Mediated Communication (CMC)*. John December dalam (Wijayanto, 2014:143) mendefinisikan CMC sebagai proses komunikasi manusia dengan menggunakan komputer yang melibatkan sejumlah orang, dalam situasi dengan beragam konteks, yang terjadi dalam proses untuk membentuk media dengan berbagai tujuan. Dengan perkembangan jumlah pengguna yang cukup besar, akun-akun sosial media berkembang menjadi dua platform dengan fungsi berbeda. Secara umum ada yang berfungsi sebagai jejaring sosial, tempat membagikan status dan foto seperti *facebook, twitter, instagram, youtube, dan path*. Dan media sosial tempat berkomunikasi satu sama lain seperti *line, we chat, kakao talk, whatsapp, telegram*. Dalam artikel ini media sosial yang menjadi fokus adalah Instagram yang dari fiturnya dapat merangkum jenis microblogging dan jejaring sosial.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah

memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Perusahaan Burbn, Inc. Sang pengembang Instagram berdiri pada tahun 2010, perusahaan teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 peranti bergerak, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja (Instagram, 2016). Instagram merupakan situs berbagi foto (media sharing site) yang resmi diluncurkan pada Oktober tahun 2010 dan telah terdata memiliki 500 juta pengguna aktif dengan 40 juta foto yang diunggah setiap harinya. Di Indonesia sendiri pengguna Instagram telah mencapai 22 juta. (Karimuddin, 2016).

Dalam Instagram sendiri terdapat sebuah sistem sosial dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram yang disebut *followers*. Selain foto, pengguna juga dapat mengunggah video. *Like*, pengguna Instagram bisa memberi apresiasi terhadap foto yang diunggah dengan tombol “like” berbentuk hati. *Comment*, pengguna Instagram bisa mengomentari foto yang diunggah dan mendapatkan feedback dari pemilik akun. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

Selebriti

Menurut Turner ada tiga jenis selebriti pertama, komentator diberbagai media populer, termasuk kolumnis yang disebut sebagai selebriti di dunia modern. Kedua, orang-orang yang memiliki kualitas alami, biasanya hal tersebut dimiliki oleh orang-orang tertentu dan biasanya bakatnya ditemukan oleh industri pencari bakat. Ketiga, menjadi selebriti berarti melibatkan sejumlah proses budaya dan ekonomi (Turner, 2004:4). Hal tersebut melibatkan sejumlah komodifikasi dari individu melalui berbagai program promosi, publikasi dan periklanan, implikasinya adalah selebriti adalah sebuah proses dimana identitas kultural di negosiasikan dan dibentuk. Contohnya model selebritin yang terkenal karena gosip panas bernada miring, atau terlebih skandal.

Dalam dunia serba digital saat ini munculah selebriti dengan cakupan yang lebih sempit dibandingkan ketiga definisi diatas yakni *microcelebrity*. Terri Senft dalam (Marwick, 2015), mendefinisikan *microcelebrity* sebagai “*a new style of online performance in which people employ webcams, video, audio, blogs, and social networking sites to ‘amp up’ their popularity among readers, viewers, and those to whom they are linked online*”. *Microcelebrity* juga dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang dimana khalayak dikonstruksi sebagai sebuah basis penggemar, popularitas menjadi hal yang dikonstruksi melalui manajemen tertentu dan self-presentation menjadi barang konsumsi umum.

Ada dua jenis *microcelebrity* menurut Marwick, kategori pertama adalah selebriti mainstream yang kemudian mengakses media sosial untuk menciptakan interaksi dengan penggemarnya di dunia maya. Biasanya akun media sosialnya dikelola oleh manajer khusus yang akan membagikan berbagai kehidupan selebriti tersebut di dunia nyata, sekaligus membangun hubungan dengan penggemarnya melalui serangkaian interaksi.

Kedua, *microcelebrity* yang memang secara teknis adalah orang biasa yang membuka sisi kehidupannya untuk dikonsumsi orang lain, menggunakan serangkaian strategi untuk menjangkau *followers* yang lebih banyak dan menjadikannya khalayak media sosialnya. Mereka biasanya memberikan serangkaian konstruksi personal guna menarik khalayaknya. Misalnya saja melalui ketertarikan terhadap olahraga, fashion, makanan. Untuk istilah sendiri, biasanya tergantung pada jenis media sosial dimana mereka menjadi populer. Selebtwit untuk twitter, Blogger, untuk blog, Vlogger untuk video blog, Youtuber untuk youtube, Selebgram untuk instagram. Untuk instagram sendiri, sebuah akun dapat dikategorikan selebgram jika telah memiliki *followers* minimal 1000.

Endorser

Menurut Sonwalkar, et al (2011) endorser merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk. Mereka menyebutkan bahwa endorsement adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang selebriti bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu. Nilai tambahan dari penggunaan endorser adalah selebriti dapat dengan jelas memposisikan merek yang diwakilinya sesuai dengan kepribadian dan popularitas yang mereka miliki.

Sonwalkar, et al (2011) menyebutkan bahwa selebriti pendukung biasanya digunakan untuk produk yang memiliki biaya produksi tinggi dan memiliki sasaran konsumen yang sangat luas. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penggunaan selebriti pendukung lebih efektif digunakan pada merek global daripada merek yang memiliki pasar niche. Merujuk pada penggunaan selebriti yang menciptakan nilai tambahan bagi perusahaan, maka semakin banyak perusahaan yang menggunakan celebrity pada

iklannya.

Ekonomi Politik

Mosco mendefinisikan komunikasi sebagai “a social process of exchange, whose product is the mark or embodiment of a social process of a social relationship.” (Mosco, 2009:67). Pendekatan ekonomi politik komunikasi memusatkan perhatian pada bagaimana komunikasi dikonstruksi secara sosial, bagaimana kekuatan sosial memberikan kontribusi pada pembentukan saluran komunikasi, dan pada bagaimana rangkaian pesan disampaikan melalui saluran tersebut

Ekonomi politik menurut Mosco (2009:3) adalah *”study of control and survival in social life”*. Sedangkan secara sempit, ekonomi politik bisa diartikan sebagai:

The study of the social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resource, including communication resources. (Mosco,2009:2)

Pandangan ekonomi politik berdasar pada pandangan bahwa institusi media atau institusi komunikasi tidak berada di ruang hampa. Pada kenyataannya keberadaan institusi media harus dilihat secara reflektif dan kritis terutama dalam hubungannya dengan aspek sosial, budaya, dan tentu saja ekonomi, politik. Selain itu kepemilikan media oleh sekelompok elit penguasa mengakibatkan munculnya dominasi wacana publik sesuai kepentingan pemilik media. Keberadaan institusi media harus dipandang sebagai institusi yang berpusat pada bisnis yang mau tidak mau harus menguntungkan. Sehingga pada akhirnya terjalin hubungan antara siapa yang memiliki institusi media. Siapa yang memiliki institusi media akan menentukan pesan dan isi media seperti apa yang akan diproduksi. Studi mengenai institusi media dalam kacamata ekonomi politik menjadi penting karena studi ini memusatkan perhatian pada struktur kekuasaan yang mempengaruhi proses

produksi media, ketimbang pada muatan atau ideologi media seperti seharusnya.

Komodifikasi

Komodifikasi dalam pandangan Mosco sebagai salah satu pintu masuk memahami Ekonomi Politik Media didefinisikan sebagai sebuah proses untuk mengubah nilai sebuah barang atau jasa kedalam produk yang bisa dijual serta dapat dinilai sehingga dapat ditukarkan dengan barang atau jasa lainnya (Mosco, 2009:127). Ada dua dimensi umum signifikansi hubungan komodifikasi dengan komunikasi. Pertama proses komunikasi dan teknologi berkontribusi pada proses umum komodifikasi dalam ekonomi sebagai sebuah kesatuan yang menyeluruh. Kedua proses komunikasi yang terjadi dalam masyarakat sebagai proses komunikasi dan lembaga menembus keseluruhan proses, sehingga perbaikan dan kontradiksi dalam komodifikasi masyarakat mempengaruhi proses komunikasi sebagai praktek sosial (Mosco, 2009:130). Mosco menyatakan bahwa studi ekonomi politik hanya memfokuskan pada proses komodikasi yang dianggap sebagai: *“a specific form of this process whereby the “thing” that acquires phantom objectivity is a commodity, that is, an object whose value is established in the marketplace.”*

Ada tiga bentuk komodifikasi, yakni komodifikasi pesan, komodifikasi khalayak, komodifikasi pekerja. Menurut Mosco (2009:133) proses komodifikasi pesan dalam komunikasi melibatkan proses transformasi pesan yang bervariasi dari sistem data dan sistem pemikiran ke dalam produk pesan yang bisa dijual. Kecenderungan umum dalam penelitian komunikasi memfokuskan komodifikasi konten sebagai bagian dari perluasan komoditas, dengan mengidentifikasi hubungan antara status komoditas dari konten dan maknanya. Sejumlah penelitian telah mendokumentasikan bahwa media massa saat ini

telah memperluas proses komodifikasi dengan memproduksi pesan yang sesuai dengan kepentingan pemilik modal. Kehadiran media baru sendiri dipandang memperluas peluang untuk mengkomersialkan konten karena mereka secara fundamental didasarkan pada proses digitalisasi, yang mengacu pada transformasi komunikasi, termasuk data, kata, gambar, film, dan suara, menjadi bahasa umum. Sementara Graham, Dallas Smythe pada tahun 1977 (dalam Mosco 2009:135) mengatakan bahwa komodifikasi audiens adalah komodifikasi media yang paling primer. Baginya, proses ini melibatkan tiga pihak sekaligus dalam sebuah hubungan timbal balik, yakni perusahaan media, penonton, dan pengiklan. Smythe (dalam Mosco, 2009:137) mengungkapkan bahwa media massa dibangun melalui sebuah proses yang membuat perusahaan media memproduksi audiens dan kemudian 'menjual' audiens kepada para pengiklan. Proses komodifikasi menyeluruh mengintegrasikan industri media ke dalam ekonomi kapitalis keseluruhan yang fokus utamanya justru bukan dengan menciptakan ideologis jenuh produk tetapi dengan memproduksi penonton, secara massal dan spesifik secara demografis sesuai yang diinginkan, untuk pengiklan. Produksi khalayak untuk ekonomi kapitalis umum yang merupakan komodifikasi yang berfokus pada proses daripada produksi ideologi.

Metode

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kritis. Penulis menggunakan paradigma ini untuk mencari makna tersembunyi pada objek yakni selebritis Instagram dan bisnis *endorse*. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Proses pengumpulan data primer dilakukan dengan penelusuran langsung di

Instagram terhadap akun-akun selebgram, *online shop*, dan Instagram secara umum serta wawancara yang dilakukan kepada pemilik akun Instagram yang berperan sebagai selebgram, *online shop* pengguna jasa selebgram, dan *followers* akun selebgram. Sementara data sekunder dikumpulkan dari studi pustaka terhadap paper, artikel, jurnal kajian yang sesuai dengan rumusan masalah.

Pembahasan

Instagram, Selebgram dan Bisnis Endorse

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini kemudian memunculkan platform untuk saling berbagi yang disebut dengan media sosial. Salah satu jenis media sosial itu adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram di Indonesia saat ini telah mencapai 22 juta pengguna di tahun 2016. Banyaknya jumlah pengguna Instagram, dibarengi dengan munculnya fenomena *microcelebrity*. *Microcelebrity* adalah serangkaian kegiatan yang dimana khalayak dikonstruksi sebagai sebuah basis penggemar, popularitas menjadi hal yang dikonstruksi melalui manajemen tertentu dan self-presentation menjadi barang konsumsi umum (Marwick, 2015). Dalam kasus ini para pengguna Instagram mengkonstruksi dirinya di dunia maya agar memperoleh kepopuleran yang ditandai dengan jumlah followers. Di Instagram *microcelebrity* itu sendiri disebut dengan istilah Selebgram

Berbagai akun instagram tidak lagi merepresentasikan ekspresi penggunanya melalui gambaran visual berupa foto, melainkan berubah menjadi arena pajangan atau display dari berbagai macam produk dagangan. Akun-akun yang memiliki pengikut

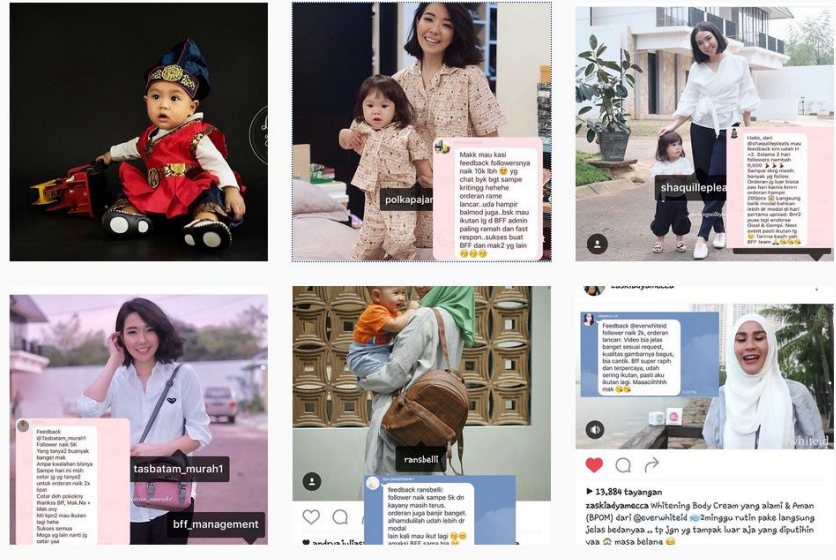
cukup banyak di instagram atau biasa disebut selebgram kini tak ubahnya menjadi alat baru dalam beriklan. Muncul kemudian istilah endorse. Akun-akun seperti @d_kadoor, @rachelvenya, @dorippu, @gitasav, @cindercella, @awkarin yang pada dasarnya bukanlah seorang yang terkenal di jagat hiburan media massa, mendadak menjadi selebritas di dunia instagram. Para selebgram ini menjual cerita, keunikan, kelucuan, kecantikan, fashion, dan berbagai hal untuk menarik *followers* dan menjadikan mereka sebagai selebgram (Widyaningrum, 2016)



Gambar 1. Akun d_kadoor ketika mengendorse tas

Fenomena selebgram ini banyak diminati oleh para online shop yang bergerak melalui Instagram sebagai media pemasarannya. Melalui sistem endorse selebgram, para online shop ini berusaha mencapai dengan tujuan utama supaya produknya laku dipasaran, menambah *followers* atau sekedar menciptakan brand awareness. Menurut pengakuan Nadia pemilik akun @_namosh baginya *endorse* seorang selebgram yang biasanya langsung menambah drastis jumlah *followers*. Dari berbagai pengakuan pebisnis online, jika menggunakan selebgram jumlah *followersnya* dapat meningkat 1000-2000 *followers* perh hari. Bagi pebisnis online, jumlah *followers* itu dianggap akan berbanding lurus dengan minat pembelian terhadap barang mereka. Foto-foto yang

dibuat oleh selebgram bisa menjadi testimonial menjanjikan sebuah online shop sehingga banyak menarik calon konsumen.



Gambar 2. Testimoni dari pengguna jasa artis BFF Management

Dalam kasus instagram dan selebgram sendiri, ada berbagai macam jenis endorse. Seperti free endorse, dimana satu posting hanya diganjar dengan barang yang diperoleh secara gratis. Ada pula yang menggunakan sistem berbayar, yang terbagi atas paid promoted dan paid endorse, dan jenis-jenis lain tergantung kesepakatan antara pengiklan dan selebgram itu sendiri. Paid promoted adalah jenis endorse dimana selebgram hanya perlu merepost foto barang yang dijual pengiklan tanpa melakukan sesi foto khusus, berbeda dengan paid endorse yang mengharuskan selebgram menggunakan barang tersebut dalam sebuah post khusus. Beberapa selebgram menangani sendiri jika ada online shop yang ingin mempromosikan produknya. Adapula selebgram yang mempunyai manajemen tersendiri, misalnya sfspretty.management yang menaungi @joyagh, @iymel, @nissacookie, @ellendmuzakky, dan @helminursifah mengungkapkan bahwa tarif untuk satu kali promosi berkisar antara 500-650ribu rupiah.

Dengan syarat dan ketentuan tertentu. Alur untuk endorse berbayar sendiri biasanya diawali dari pengiklan mengontak selebgram atau manajemen yang mewakilinya, lalu selebgram memilih barang yang bersedia dia kenakan dan terjadilah transaksi pembayaran. Baru kemudian selebgram akan memposting barang tersebut sesuai perjanjian yang disepakati.

Komodifikasi Selebgram

Media sosial yang pada masa kemunculannya dianggap sebagai platform alternatif untuk mendapatkan banyak hal dengan yang masih bersifat ‘netral’, dan tidak memiliki tendensi kepentingan tertentu seperti halnya media massa *mainstream*, nyatanya telah berubah seiring dengan berjalannya waktu. Logika pasar yang bermain akhirnya sama seperti logika media massa, memperoleh pengikut sebanyak-banyaknya untuk kemudian dijual kepada pengiklan. Angka pengikut tersebut kemudian dilakukan dengan banyak cara, melalui aksi lucu, original, baru, bahkan mengandung kontroversi (Widyaningrum, 2016). Semuanya berujung pada memperoleh keuntungan tertentu.

Saat itulah terjadi relasi kuasa antar pengguna dan proses komodifikasi audiens untuk dijual kepada pengiklan. Audiens secara awam memandang bahwa media sosial berada di ruang hampa, dimana tidak ada kepentingan apapun yang menaunginya. Studi politik ekonomi sendiri telah mengungkapkan bahwa terdapat hubungan-hubungan sosial terutama hubungan kekuasaan yang biasanya terjadi dalam proses produksi, distribusi dan konsumsi sebagai bagian dari sebuah proses komunikasi (Mosco, 2009:2). Audies tidak menyadari hubungan tersebut, semua itu dikarenakan adanya ilusi kontrol penuh terhadap media yang dimiliki. Para pengguna media sosial merasa bahwa dirinya memiliki kebebasan penuh di dunia maya. Tidak ada aturan yang mengikat. Tidak ada

lembaga khusus yang mengatur media sosial. Demikian pula tidak ada pihak yang lebih berkuasa seperti media mainstream berkuasa pada apa yang akan dinikmati audiensnya. Netizen, sebutan bagi masyarakat dunia maya, menganggap bahwa apa yang dilihatnya di media sosial merupakan hasil dari kontrolnya dengan mem*follow* mereka yang memiliki minat sama. Padahal Fusch menyatakan bahwa pengguna media sosial (facebook) yang berfungsi baik sebagai konsumen maupun produsen informasi di media sosial cenderung dieksploitasi oleh pengelola media sosial tersebut (Fusch, 2012:139).

Pada fenomena selebgram dan endorse, telah terjadi proses komodifikasi. Perusahaan media dalam kasus ini adalah pemilik akun yang terkategori sebagai selebgram secara sengaja memproduksi audiens yang telah tersegmentasi dan kemudian 'menjual' audiens tersebut kepada para pengiklan dalam hal ini *online shop* sebagai pengguna jasa *endorser*. Proses komodifikasi sendiri secara menyeluruh mengintegrasikan industri media ke dalam ekonomi kapitalis keseluruhan yang fokus utamanya justru bukan dengan menciptakan ideologis jenuh produk tetapi dengan memproduksi penonton, secara massal dan spesifik secara demografis sesuai yang diinginkan, untuk pengiklan (Smythe (dalam Mosco, 2009:137)).

Dalam fenomena ini telah terjadi tiga jenis komodifikasi seperti yang diungkapkan oleh Mosco. Yakni komodifikasi konten dan komodifikasi audiens. Komodifikasi konten terjadi saat akun instagram selebgram tidak lagi merepresentasikan ekspresi penggunanya melalui gambaran visual berupa foto, melainkan berubah menjadi arena pajangan atau display dari berbagai macam produk dagangan. Meskipun pada kasus *paid endorse* barang dagangan dari pengiklan digunakan oleh objek dalam hal ini selebgram itu sendiri, namun pada akhirnya tetap merubah nilai dari *posting* tersebut.

Posting tersebut tidak lagi bebas nilai, melainkan memiliki tujuan khusus sesuai pesanan dari pengiklan. Seperti diungkapkan oleh pengguna Instagram yang mem*follow* @joyagh, Adanti bahwa sebenarnya akan terlihat mana *posting* yang merupakan pesanan mana yang tidak. Senada, Desy mengungkapkan sebenarnya tidak apa-apa jika selebgram mem*posting* gambar yang merupakan bagian dari *endorse* asalkan tidak terlalu banyak dan sesuai dengan kepribadian yang dicitrakan oleh selebgram tersebut. Jika tidak, keduanya mengaku akan meninggalkan akun tersebut karena sudah tidak sesuai dengan motif awal mereka mengikuti akun tersebut, yakni untuk mendapatkan referensi dalam hal *fashion*. Berbeda dengan Eki yang merupakan salah satu selebgram jogja, menurutnya *posting* pesanan bukanlah satu hal yang salah karena telah terjadi simbiosis mutualisme antara pengiklan dan pemilik akun instagram. Sayangnya ada audiens yang terlupakan dalam pendapat simbiosis ini. Audiens mau tidak mau harus mengkonsumsi gambar yang terdapat muatan iklan di dalamnya, padahal sebelumnya hal tersebut bukanlah bagian dari tujuan mereka mem*follow* akun tersebut. Sayangnya masih banyak dari audiens yang tidak menyadari bahwa konten-konten tersebut telah dikomodifikasi demi kepentingan pihak tertentu, dalam hal ini adalah pengiklan dan selebgram itu sendiri. Konten yang tadinya berisi ekspresi dari para pengguna instagram yang berkaitan dengan minat, hobi, ekspresi, bagian hidupnya yang kemudian menarik *followers* untuk mengikuti ‘cerita’ yang ditawarkan tersebut kini berubah menjadi layaknya etalase pajangan dagangan. Pada proses inilah telah terjadi komodifikasi yakni perubahan nilai dari konten yang tadinya merupakan konten murni yang mengekspresikan diri pengguna menjadi konten yang memiliki kepentingan untuk meraih keuntungan tertentu. Sementara sebagai *followers*, para pengikut akun ini tidak memiliki kuasa untuk menolak konten ini kecuali dengan melakukan tindakan *unfollow*.

Komodifikasi yang kedua adalah komodifikasi audiens. Audiens yang tercermin dalam jumlah *followers* menjadi modal khusus yang dimiliki oleh para Selebgram. Para selebgram berlomba untuk memperoleh *followers* sebanyak mungkin yang menjadikannya selebgram. *Followers* dalam kasus ini mendekati konsep modal sosial, menurut teori *Social Capital* dari Putnam (1995), seseorang dengan modal sosial yang tinggi akan mudah memberikan pengaruh bagi kondisi sosial. Demikian pula dengan perbincangan yang terjadi di media sosial. Seseorang dengan modal sosial yang tinggi dalam hal ini *followers* memberikan kemungkinan untuk menggerakkan mobilitas sosial secara virtual. Dengan demikian, dalam bisnis media sosial saat ini, jumlah *followers* yang banyak sering dikaitkan dengan kemungkinan pergerakan yang sama banyaknya pula. Seperti halnya logika pada media mainstream bahwa yang dijual adalah oplah, rating, dan pendengar, pada media baru yang dijual adalah jumlah pengunjung halaman website, jumlah friends, likes dalam facebook, dan *followers* dalam twitter, instagram (Widyaningrum, 2016). Angka-angka tersebut yang disebut dengan engagement kemudian dijual kepada pengiklan, yang dalam kasus ini merupakan pengiklan dengan skala mikro. Namun tetap saja ada proses perubahan nilai audiens. Audiens yang tadinya menganggap bahwa platform instagram merupakan salah satu media baginya untuk bereskrpsi, dan mencari role model atau sekedar seseorang yang memiliki minat yang sama nyatanya secara tidak sadar telah berubah menjadi barang dagangan yang diperjualbelikan. Pada akhirnya, para pengiklan ini mengiklankan produknya pada akun selebgram dengan tujuan untuk menarik *followers* yang dimiliki oleh akun selebgram untuk juga mengikuti akunnya.

Ketiga, komodifikasi pekerja. Selebgram yang tergabung dalam sebuah manajemen *endorse* secara tidak langsung telah dimanfaatkan oleh pengiklan dan

manajemen *endorse* untuk membuat *posting* yang bisa saja jauh sekali dari kepribadiannya. Belum lagi berbagai macam kasus yang terjadi di luar negeri, dimana banyak selebgram yang mengaku stress karena harus memenuhi ekspektasi *followersnya* agar tidak kehilangan mereka dan kehilangan pengiklan.

“Seorang selebgram usia 19 tahun yang terkenal di Australia, Essena O’Neill, mengejutkan para penggemar dengan tindakannya keluar dari Instagram. Ia menyatakan bahwa kehidupan yang selama ini ia tampilkan di media sosial bukanlah real life. Ia kemudian banyak mengeluarkan pernyataan tentang betapa ‘menderitanya’ ia dalam upayanya menjadi sosok yang sempurna di media sosial.” (Oemar, 2016)

Memang belum pernah terjadi kasus selebgram di Indonesia, terutama yang berkaitan dengan bagaimana selebgram tersebut menggambarkan dirinya di instagram. Namun patut menjadi catatan khusus, mengingat jumlah pengiklan yang berminat untuk melakukan kerjasama iklan sangatlah banyak. Bahkan untuk memperoleh satu buah posting saja harus menunggu antrian tertentu. Para selebgram ini tidak lagi memiliki kebebasan untuk mengekspresikan dirinya sesuai dengan apa yang dia inginkan, melainkan harus sesuai dengan pesanan dari pihak pengiklan. Secara tidak langsung para selebgram ini telah dikomodifikasi sebagai bagian dari bahan jualan manajemen *endorse* itu sendiri. Dengan demikian para selebgram ini juga telah menjadi bagian dari komodifikasi personal diri mereka yang bahkan tidak menyatakan dirinya secara gamblang bahwa dirinya adalah seorang pekerja, meskipun memang mendapatkan penghasilan yang tidak sedikit dari bisnis instagram ini.

Fenomena *endorse* sendiri bukan merupakan barang baru. *Endorser* merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Sonwalkar, et al (2011) menyebutkan bahwa *endorsement* adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang selebriti bertindak

sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu. Nilai tambahan dari penggunaan *endorser* adalah selebriti dapat dengan jelas memosisikan merek yang diwakilinya sesuai dengan kepribadian dan popularitas yang mereka miliki. Bedanya dalam bisnis selebgram ini selebgram lebih diuntungkan, karena tidak terikat kontrak khusus dengan merk tertentu. Sehingga dapat menjadi *endorser* untuk berbagai macam produk dari jenis apapun.

Diskusi

Fenomena *microcelebrity* di instagram atau yang populer disebut selebgram yang kini muncul sebenarnya merupakan duplikasi konsep *microcelebrity* di media sosial lainnya seperti yang terjadi di twitter, youtube, dan blog. Pembentukan selebritis sendiri berdasarkan karakteristiknya dimulai dari hubungan saling mempengaruhi antara kehidupan pribadi dan publik. Seorang individu dijadikan selebriti pada titik dimana terdapat liputan mengenai dirinya pada ranah pribadi di muka umum (Turner, 2014). Kebutuhan akan informasi mengenai kehidupan pribadi tokoh idola maupun tokoh yang dianggap mewakili dirinya membuat bisnis selebriti ini terus berkembang.

Sebuah konsep penting juga disampaikan Dan Brockington, bahwa selebriti eksis karena mereka juga membantu orang lain untuk menghasilkan uang. Didukung oleh Turner bahwa selebriti membangun persona publik mereka untuk kepentingan komersial (Turner, 2014). Namun bedanya, selebgram ini memiliki nilai ekonomi yang berbeda dibanding pendahulunya. Bisnis iklan dan *endorse* selebgram justru didukung oleh sistem dasar aplikasi Instagram yang menjadi penyedia layanan. Selain itu, banyak selebritis juga menggunakan Instagram sebagai alat untuk *personal branding* begitu pula beberapa pengguna yang menjadi terkenal karena persona Instagramnya yang kini disebut selebgram. Pada kondisi inilah iklan berbayar mulai masuk pada kultur unik

Instagram. Iklan berbayar sendiri baru muncul di Instagram baru-baru ini setelah mereka memiliki basis pengguna yang kuat. Iklan ini mulai muncul pada *newsfeed*, dan menyatu dengan *user interface* Instagram yang bentuknya mirip dengan *posting* pengguna biasa (Hubbard, 2017).

Sebuah studi mengenai *social media engagement* yang dirilis oleh Sprout Social bahkan menemukan bahwa media sosial yang sangat populer seperti Facebook hanya memiliki poin *engagement* kurang dari 0,01%. Sementara dilain pihak, Instagram memiliki poin sebesar 4,21% yang mana 58 kali lebih besar dibanding Facebook (Jackson, 2015). Hal inilah yang membuat Instagram menjadi incaran para pebisnis untuk memasang iklannya di Instagram.

Selebgram sendiri sebenarnya menawarkan potensi dari segi bisnis atau komunikasi pemasaran secara umum, terutama berkaitan dengan pembentukan citra suatu produk. Selebgram dan bisnis endorse sendiri telah membuka ruang dan memfasilitasi masyarakat muda yang menjadi selebgram dan secara tidak langsung menjadi penggerak ekonomi melalui jalur kreativitas anak muda (Widyaningrum, 2016). Namun ruang yang tersedia untuk kreatifitas ini juga membuka ruang untuk hubungan timbal balik dari segi keuangan. Hubungan inilah yang kemudian memunculkan bisnis-bisnis dari ranah pemanfaatan kehidupan pribadi seseorang untuk diubah nilainya menjadi komoditas ekonomi.

Dalam segi bisnis sendiri, sebenarnya konsep khalayak dan nilai yang diperoleh merupakan dua konsentrasi pokok. Semua model bisnis mencari cara bagaimana menyampaikan nilai tertentu pada khalayak atau konsumen. Sayangnya di era digital ini justru konsumen seringkali tidak menyadari bahwa dirinya melakukan apa yang disebut *self commodification*. Para pengguna ini dengan sukarela menggunakan produk yang

merupakan hasil dari sebuah bisnis model tertentu dan menjual perhatian mereka dalam rangka memperoleh nilai yang mereka inginkan dan terhubung dengan akun tertentu. Meskipun dilakukan dengan sukarela, nyatanya proses *self commodification* ini tetap termasuk kedalam komodifikasi khalayak (Khajeheian, 2016)

Komodifikasi khalayak pada platform Instagram dimulai pada tahun 2013. Hal ini dikarenakan informasi yang berkaitan dengan aktivitas pengguna dikomodifikasi dan dijual pada pengiklan yang membutuhkan khalayak yang lebih spesifik. Tidak hanya sebatas itu, Instagram bahkan menyediakan data *breakdown* per jam kapan pengguna menggunakan platform, dan kapan konsumen berinteraksi dengan konten. Kondisi ini membawa pengiklan mengetahui kapan waktu terbaik mempromosikan produknya (Swant, 2015). Inilah yang juga sudah disebutkan diatas, bahwa komodifikasi selebgram berkembang diberbagai negara melebihi komodifikasi pada platform media sosial lainnya karena komodifikasi yang terjadi di Instagram didukung oleh Instagram sendiri sebagai penyedia layanan.

Untuk kasus di Indonesia sendiri, kasus selebgram dan endorse selain yang ditemukan pada hasil penelitian, peneliti lain juga menemukan fenomena *Babystagram*. *Babystagram* sendiri hampir sama dengan selebgram namun menggunakan bayi dari seorang selebritis maupun bayi yang mendadak menjadi selebritis. Sama seperti temuan penulis, Turnip dkk menemukan bahwa makna denotasi dari foto *babystagram* bertujuan untuk memperoleh kesenangan, hiburan, rasa terharu dan kebanggan. Sementara makna konotasinya lebih kepada pamer, popularitas, kepuasan, obsesi pribadi, kepentingan ekonomi untuk memperoleh lebih banyak *endorsement*, penawaran iklan, film sehingga menuju tujuan utama yakni kepentingan ekonomi atau uang (Turnip, Wulan, & Malau, 2016).

Kesimpulan

Dalam fenomena selebgram dan endorse, telah terjadi sebuah proses komodifikasi baik komodifikasi konten dalam *posting* instagram, komodifikasi audiens melalu mekanisme daya tarik followers, dan komodifikasi selebgram sebagai pekerja yang memproduksi konten itu sendiri. Media sosial kini telah mengikuti logika bisnis media mainstream dimana selebgram secara sengaja memproduksi audiens yang telah tersegmentasi dan kemudian 'menjual' audiens tersebut kepada para pengiklan, dengan mata uang baru yaitu engagement (followers, like, comment), dan personal data.

Relasi kuasa dalam kasus ini telah menguntungkan sebagian pihak. Pertama, tentu saja pemilik akun Instagram yang terkategori sebagai Selebgram yang berfungsi sebagai prosumer. Selebgram dalam bisnis ini dapat memperoleh keuntungan produk yang didapatkannya dari pengiklan, dan tentunya penghasilan langsung yang didapat dari iklan berbayar. Pihak lain yang diuntungkan adalah tentu saja pengiklan (*online shop*). Melalui kehadiran selebgram dan fenomena *endorse* mereka akhirnya mampu menjangkau pasar audiens dengan segmentasi tertentu yang sudah terbentuk. Tarif yang ditarik untuk beriklan di selebgram ini pun relatif lebih murah dibandingkan jika harus beriklan di media mainstream.

Jika ada pihak yang diuntungkan, tentu saja ada pihak lain yang dirugikan. Pertama, tentu saja *followers*. *Followers* dalam bisnis ini ditempatkan sebagai barang jualan. Media sosial yang tadinya dianggap sebagai wahana untuk mereka berekspresi dan menemukan *role model* yang mereka ikuti, kini justru menjebak mereka sebagai pihak yang dirugikan. Kedua, tanpa disadari Selebgram itu sendiri telah menjadi pihak yang merugi. Secara tidak langsung dia dimanfaatkan oleh pengiklan, akun yang tadinya

merupakan akun pribadi kini berubah menjadi akun yang harus mengikuti kepentingan pihak tertentu. Belum lagi isu privasi dan eksploitasi tubuh yang mungkin dialami oleh para selebgram dalam proses mengiklankan produk yang di *endorsenya*.

Proses komodifikasi ini sendiri dan hubungannya dengan komunikasi telah dijelaskan dalam studi ekonomi politik media. Dalam kasus ini sendiri, dapat dilihat bagaimana logika ekonomi telah berperan sangat besar sehingga mempengaruhi proses produksi, dan konsumsi pesan-pesan komunikasi yang tercermin dalam *posting* instagram. Perubahan struktur sosial pun terjadi dalam kasus selebgram ini, anak muda saat ini berlomba-lomba untuk menampilkan berbagai macam hal untuk menarik jumlah *followers* yang menurutnya akan menjadikannya selebgram dan membuka peluang keuntungan baginya.

Melihat fenomena selebgram dan *endorse* ini, menjadi penting untuk mengencarkan literasi penggunaan media sosial terutama mengenai dampak buruk yang mungkin ditimbulkan. Menyebarkan pengetahuan bahwa media sosial bukanlah ruang hampa yang bebas kepentingan, karena nyatanya telah terjadi komodifikasi baik dari segi audiens, konten, dan pekerja sebagai pihak yang memproduksi konten. Selain itu perlu adanya pengawasan terhadap penggunaan media sosial, baik oleh regulator resmi maupun oleh lembaga swadaya masyarakat terutama berkaitan dengan perlindungan pengguna.

Daftar Pustaka

- Alan Mislove, M. M. (2007). *Measurement and Analysis of Online Social Networks*.
- Bakker, T. P., & Vreese, C. H. (2011). *Good News for the Future? Young People, Internet Use, and Political Participation*. New York: SAGE Publication.
- Fusch, C. (2012). The Political Economy of Privacy on Facebook. *Television & New Media* 13 (2), 139-159.

- Hubbard, C. (2017, April 25). Artificiality, Authenticity, and Imitation: An Exploration of Branding Practices on Instagram.
- Instagram. (2016, Desember 16). *Instagram*. Retrieved from <http://www.instagram.com/faq/>
- Jackson, D. (2015). *Instagram vs Facebook: Which Is Best for Your Brand*. Chicago: Sprout Social.
- Karimuddin, A. (2016, Maret 16). *dailycocial.id*. Retrieved from <https://dailysocial.id/post/pengguna-aktif-instagram-di-indonesia-capai-22-juta>
- Khajeheian, D. (2016). Audience Commodification: A Source of Innovation in Business Models. *Technology Innovation Management Review (Volume 6, Issue 8)*, 40-47.
- Kominfo. (2013, November 7). *Kominfo : Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*. Retrieved August 14, 2014, from KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA REPUBLIK INDONESIA: http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker#.U0qFf_mSxoE
- Kompas. (2016, Oktober 24). *Kompas.com*. Retrieved from <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>
- Larasati, A. A. (2016, November 10). Selebgram dan Endorse. (M. Widyastuti, Interviewer)
- Maharani, D. (2016, November 10). Selebgram dan Endorse. (M. Widyastuti, Interviewer)
- Management, B. (2016, November 23). Selebgram dan Endorse. (M. Widyastuti, Interviewer)
- Management, S. P. (2016, November 21). Selebgram dan Endorse. (M. Widyastuti, Interviewer)
- Marwick, A. (2015). You May Know Me From YouTube: (Micro)-Celebrity in Social Media.” . *John Wiley & Sons Inc*.
- McQuail, D. (1994). *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- MediaWave. (2014). *MediaWave*. Retrieved 6 30, 2014, from <http://mediawave.biz/>
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. London: SAGE.
- Nugroho, Y. (2012). *Mapping the landscape of the media industry in contemporary Indonesia (Engaging Media, Empowering Society: Assessing media policy and governanc*

- e in Indonesia through the lens of citizens' rights*). Manchester: CIPG & HIVOS.
- Nugroho, Y. (2012). *Melampau Activisme Click*. Jakarta: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Oemar, R. O. (2016, Juli 26). *Qureta.com*. Retrieved from <http://www.quireta.com/post/selebgram-dan-komodifikasi>
- Putnam, R. (1995). *Bowling Alone: America's Declining Social Capital*. New York: Simon & Schuster.
- Saputro, E. S. (2016, November 10). Selebgram dan Endorse. (M. Widyastuti, Interviewer)
- Sonwalkar, Kapse, & Pathak. (2011). Celebrity Impact-A Model of Celebrity. *Journal of Marketing & Communication*.
- Swant, M. (2015). *How Instagram is changing the way brands look at photography, online and beyond: Embracing the 'perfectly imperfect*. Retrieved from <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/how-instagram-changing-way-brandslook-look-online-and-beyond>
- Turner, G. (2014). *Understanding celebrity. 2nd ed.* . London: Sage.
- Turnip, L. N., Wulan, R. R., & Malau, R. M. (2016). Babystagram Phenomenon Among Indonesia Celebrities Instagram Accounts: Semiotic Analysis on Photographs at Babystagram Account. *The 3rd Conference on Communication, Culture and Media Studies* (pp. 167-171). Yogyakarta: CCCMS 2016.
- Utami, N. (2016, Oktober 10). Selebgram dan Endorse. (M. Widyastuti, Interviewer)
- Vallyandra. (2016, November 10). Selebgram dan Endorse. (M. Widyasuti, Interviewer)
- West, R., & Turner, L. H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Widyaningrum, A. Y. (2016). Ekonomi Kreatif ala Selebgram. *Komunikasi Digital: Kreativitas dan Interkonektivitas* (pp. 491-504). Jakarta: Mercubuana.
- Wijayanto, K. (2014). Perencanaan Komunikasi untuk Media Sosial. In *Perencanaan Komunikasi* (pp. 141-165). Bandung: Rosda.

