



Selebgram: Meraih Popularitas Melalui Dunia Maya

Sakinah

Departemen Antropologi FISIP Unhas. Email: sakinahattamimi@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

Selebgram, cyber media, social media, Instagram, netizen, and popularity.

How to cite:

Sakinah. (2018). Selebgram: MEraih Popularitas Melalui Dunia Maya. *Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia*, 3(1), 48-71.

ABSTRACT

Media communication began to shift toward cyber media with the presence of various kinds of social media as a form of modern communication which not only can share audio information, but also images and video, including Instagram. Uploaded content can be appreciated by netizens who then create public figures in social media instagram, called Selebgram. This article is focused on how netizens categorize selebgram and what selebgrams' strategies to become popular and how they maintain their popularity. The study shows that netizens categorize a person as a selebgram not only based on the number of followers, the number of likers and comments on the uploaded content, taking endorsement, but also appear in the search field. Some selebgram use fake account provider to get more followers instantly, others beautifying the uploaded content, channelling hobbies, and into coincidental programming. To maintain their followers, a selebgram uploads content by following and creating trends, uploading periodically to update the content of their timeline and utilizing the offered endorsement. It is also found that interaction between selebgram and their followers is more active in Instagram (i.e. comment and direct message) than face to face interaction. Followers even tend to feel reluctant to directly greet, take picture or ask for signature of the selebgram in the view of the fact that selebgram is a celebrity of Instagram, not celebrity in the real world.

Copyright © 2018 ETNOSIA. All rights reserved.

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi yang sangat pesat pada era globalisasi memengaruhi berbagai bidang dalam kehidupan. Seiring perkembangan dan bantuan teknologi yang canggih berbagai hal yang sebelumnya memerlukan biaya besar

dan waktu yang lama dapat diselesaikan secara lebih murah, mudah, cepat dan efektif.

Kemudahan dalam mengakses internet yang ditunjang oleh kehadiran alat komunikasi telfon pintar (*smartphone*) dengan berbagai fitur canggih memungkinkan penggunaannya untuk mengakses internet serta bertukar informasi dengan cepat. Menurut Rogers (dalam Nasrullah 2014:2), era ini disebut sebagai *interactive communication era*. Media komunikasi mulai bergeser ke arah media siber (*cyber media*) yang kemudian melahirkan budaya siber (*cyber culture*). *Cyber media* dan *cyber culture* berada dalam lingkungan yang dinamakan *cyber space* (dunia maya). Menurut Gibson (dalam Belvage 2012:22), dunia maya merupakan sebuah 'dunia' dimana masyarakat berkomunikasi secara virtual melalui jaringan komputer. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, dewasa ini berkomunikasi secara virtual dapat dilakukan melalui telfon pintar.

Setelah adanya media siber, khususnya media sosial, proses komunikasi yang dilakukan semakin mudah terjangkau dan bervariasi (Ismail, 2016). Pertukaran informasi bukan lagi terpaku pada pertukaran suara antara dua pihak, tapi juga berkembang menjadi pertukaran gambar hingga video secara langsung antara dua orang bahkan lebih secara bersamaan. Hal ini dapat dilihat dengan hadirnya berbagai macam media sosial sebagai bentuk komunikasi modern untuk bertukar informasi, termasuk Instagram.

Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang hadir sebagai cara baru dalam berkomunikasi. Instagram hadir dengan berfokus untuk berbagi konten berupa gambar (*photo sharing*) yang langsung dapat diunggah, bukan hanya pada akun Instagram penggunaannya, tapi juga pada delapan akun media sosial lain, antara lain Facebook, Twitter, Ameba, dan Tumblr secara bersamaan. Instagram juga menyediakan fitur untuk mengedit foto yang akan diunggah yang terbagi menjadi dua bagian yaitu: pertama, fitur 'filter' foto yang secara langsung dapat memperindah tampilan foto dari segi warna dan pencahayaan yang tersedia dalam dua puluh tiga jenis filter; kedua, fitur 'edit', sehingga tampilan foto dalam Instagram dapat dibuat semenarik mungkin. Selain berbagi foto, pengguna juga dapat berbagi video, ceritera (*Insta story*), serta memungkinkan penggunaannya untuk melakukan video langsung (*live video*) yang dapat disaksikan oleh pengguna lainnya secara langsung.

Setiap pemilik akun Instagram dapat mengunggah momen apa saja yang dianggap menarik untuk dibagikan kepada *followers* (pengikut) yang kemudian akan muncul pada halaman tampilan utama (*timeline*). Dengan adanya fitur untuk menyukai (*like*) dan berkomentar (*comment*) pada foto dan video yang diunggah seseorang dapat mengikuti (*follow*) orang yang unggahannya

dianggapnya menarik. Hal ini lalu menciptakan figur publik dalam media sosial Instagram. Meskipun tidak memerinci presentase peningkatannya, Moriansyah (2015) mengemukakan, bahwa pengguna Instagram meningkat sangat pesat di Indonesia sebagai media komunikasi pemasaran, dan bisnis *online* (onlen) merupakan salah satu lahan yang potensial. Salah satu cara untuk mempromosikan produk adalah dengan menggunakan *celebrity endorses* Instagram atau dikenal di Indonesia dengan istilah selebgram (selebriti Instagram).

Dewasa ini, studi-studi tentang selebgram lebih banyak berfokus pada strategi pemasaran secara *online* (*online marketing*) berupa penggunaan jasa selebgram dalam mempromosikan barang ataupun jasa (baca, misalnya, Febriana 2017; Anshar dkk. 2016; Arofi 2016). Studi Febriana (2017) menunjukkan bahwa pengguna Instagram yang telah memiliki jumlah *followers* dan *like* yang banyak berharap dapat menarik perhatian pihak tertentu untuk menawarkan *endorse* (jasa periklanan di Instagram) karena ini menjadi tolak ukur seseorang dapat dianggap populer. Ini kemudian menstimulasi mereka untuk mendapatkan banyak tawaran *endorse*.

Anshar dkk. (2016) mengindikasikan adanya pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian produk dengan menggunakan selebgram sebagai orang yang mempromosikan barang. Ini diperkuat oleh temuan Arofi (2016) yang menunjukkan bahwa peran selebgram sangat signifikan terhadap minat beli konsumen pada sebuah barang dan bagaimana seorang selebgram yang diidolakan menjadi panutan *fashion* (fesyen) *followersnya*.

Kenapa menggunakan selebgram sebagai media promosi? Menurut Shimp (2003:460), selebriti dianggap lebih kredibel daripada non-selebriti mengingat penampilan dan karakter non-fisik membuat mereka kelihatan lebih menarik perhatian konsumen. Prastyanti (2017) mengindikasikan, bahwa selebgram mempromosikan produk dengan bermodalkan tiga hal, yakni daya tarik (*attractive*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) untuk menarik niat beli konsumen secara *online* (onlen) pada media sosial Instagram. Namun, menurut Ariani (2016), penampilan dan sikap yang ditampilkan oleh selebgram dibentuk sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan (seperti kesan modis, mewah, dan *high class*) sehingga karakter personal yang ditunjukkan pada Instagram sangat berbeda dengan aktivitas yang dilakukan di luar Instagram.

Artikel ini berfokus pada bagaimana *netizen*¹ (warganet) Instagram meraih popularitas untuk menjadi selebgram. Diskusi dalam artikel ini akan dibagi atas empat sesi, yaitu: pertama, bagaimana warganet mengategorikan seseorang sebagai selebgram; kedua, bagaimana meningkatkan jumlah *followers*; ketiga, bagaimana strategi selebgram dalam mempertahankan jumlah *followers* sebagai penunjang popularitas; dan terakhir bagaimana interaksi antara selebgram dan *followers*-nya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di dunia maya (*cyberspace*), yaitu melalui media sosial Instagram dengan pertimbangan bahwa Instagram sebagai media sosial yang digandrungi saat ini memberikan kemudahan kepada penggunanya berbagi gambar dan video yang dapat diapresiasi oleh pengguna lainnya yang kemudian menciptakan sosok yang dianggap selebriti dalam Instagram yang tidak ditemukan pada jenis media sosial lainnya. Selebgram dalam konteks penelitian ini adalah mereka yang berdomisili di Kota Makassar, sehingga tingkat popularitas dan komunikasi dengan *followers* bisa saja berbeda dengan selebgram yang terkenal se-Indonesia, seperti @tasyafarasya dan @awkarin.

Partisipan dalam penelitian ini terdiri atas selebgram dan warganet Instagram. Selebgram yang terlibat adalah mereka yang memiliki akun Instagram dengan jumlah *followers* minimal 20.000 orang karena jumlah ini dianggap lebih banyak dari jumlah pertemanan umum, sehingga dapat diasumsikan bahwa selebgram tersebut memiliki daya tarik sebagai selebgram. Selain itu, selebgram memiliki jumlah *likes* minimal 400 karena dengan demikian ia dianggap memiliki konten unggahan yang menarik dan diapresiasi oleh *followers*-nya, dan sekaligus mengindikasikan bahwa *followers* bukan merupakan akun palsu (*fake account*). Sedangkan kriteria warganet Instagram adalah mereka yang memiliki akun Instagram yang aktif dan menjadi *follower* dari sekurang-kurangnya satu selebgram. Mereka yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 13 orang yang bervariasi berdasarkan usia (antara 21 dan 24 tahun), gender (sepuluh perempuan dan tiga laki-laki), pekerjaan (pemilik toko onlen, *freelancer*, dan mahasiswa/i), dan status (selebgram, warganet) yang dijabarkan pada **Tabel 1** berikut ini:

¹ Netizen merupakan singkatan dari *internet citizen* yang biasa digunakan sebagai istilah untuk menyebut pengguna media sosial. Dalam penelitian ini penggunaan istilah netizen merujuk pada pengguna Instagram non-*selebgram*

Tabel 1. Informan Penelitian

No	Nama Informan	Umur	Gender	Pekerjaan	Status
1.	Sandra	24	P	Pemilik toko onlen	Selebgram
2.	Cut	23	P	Pemilik toko onlen	Selebgram
3.	Prilly	22	P	<i>Freelancer</i> ²	Selebgram
4.	Azriel	22	L	<i>Freelancer</i>	Selebgram
5.	Luna	21	P	<i>Freelancer</i>	Selebgram
6.	Ariel	21	L	Mahasiswa	Selebgram
7.	Melani	23	P	Mahasiswi	Selebgram
8.	Bulan	23	P	Mahasiswi	Selebgram
9.	Dian	22	P	Mahasiswi	Warganet
10.	Mano	21	P	Mahasiswi	Warganet
11.	Nonny	21	P	Mahasiswi	Warganet
12.	Fitrah	21	P	Mahasiswi	Warganet
13.	Dimas	21	L	Mahasiswa	Warganet

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kombinasi antara observasi dan wawancara. Observasi dilakukan secara onlen melalui media sosial Instagram dengan cara 'menguntit' (*lurking*) pada akun Instagram selebgram Makassar untuk mengamati unggahan dan aktivitas melalui komentar dan jumlah *like*. Ini diikuti dengan wawancara terhadap selebgram dan warganet Instagram yang telah diobservasi secara onlen. Wawancara dilakukan dengan dua cara, yaitu secara *face to face* dan melalui aplikasi *chatting* (mengobrol) atas saran selebgram dan warganet yang tidak memiliki waktu luang untuk melakukan wawancara secara *face to face*. Topik-topik wawancara meliputi kriteria selebgram, alasan menjadi *followers* (pengikut), upaya selebgram meningkatkan jumlah *followers*, strategi mempertahankan eksistensi sebagai selebgram, dan bagaimana interaksi antara selebgram dan *followers*.

Proses analisis diawali dengan mengumpulkan data hasil observasi pada media sosial Instagram dan membuat data tertulis dari hasil wawancara yang dilakukan. Data yang terkumpul dikategorisasi berdasarkan tema-tema yang muncul, yakni selebgram, warganet, meningkatkan jumlah *followers* dan mempertahankan *follower*, interaksi selebgram dan *followers*.

Sebelum melakukan wawancara, saya terlebih dahulu menghubungi selebgram melalui fitur *direct message* (DM) Instagram untuk menjelaskan tentang penelitian yang dilakukan dan meminta kesediaan mereka untuk diwawancarai dan kontak yang dapat dihubungi. Sebelum wawancara berlangsung, baik secara *face to face* maupun *chatting* melalui media sosial, selalu didahului dengan permohonan izin untuk merekam dan untuk menggunakan foto yang diunggah sebagai data yang akan ditampilkan dalam penulisan artikel. Nama-

² Kategori pekerjaan *freelancer* merupakan selebgram yang fokus memanfaatkan tarif *endorsement* sebagai sumber mata pencarian utamanya.

nama yang digunakan (nama selebgram, warganet, dan institusi) adalah nama samaran (*pseudonym*) untuk menghargai privasi dan menjaga kerahasiaan identitas informan (*who say what*).

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

• Kriteria Seorang Selebgram

Berdasarkan namanya, selebgram merupakan singkatan dari dua kata yaitu selebriti (disingkat seleb) dan Instagram (disingkat gram). Selebriti (*celebrity*) adalah kata serapan dari bahasa Yunani *celebes* yang berarti 'keadaan menjadi populer', sedangkan Instagram adalah nama media sosial Instagram. Dengan demikian, maka selebgram dapat diartikan sebagai selebriti Instagram atau seseorang yang memiliki popularitas di media sosial Instagram.

Selebgram menjadi topik perbincangan yang sedang tren di kalangan pengguna Instagram saat ini, terutama remaja. Apa saja tolak ukur yang digunakan warganet untuk mengategorikan seseorang sebagai seorang selebgram? Kriteria seseorang disebut sebagai selebgram adalah memiliki banyak *followers*, memiliki banyak *like* dan/atau *comment* pada konten yang diunggah, menerima *endorsement*, dan tampil di kolom pencarian (*explore*).

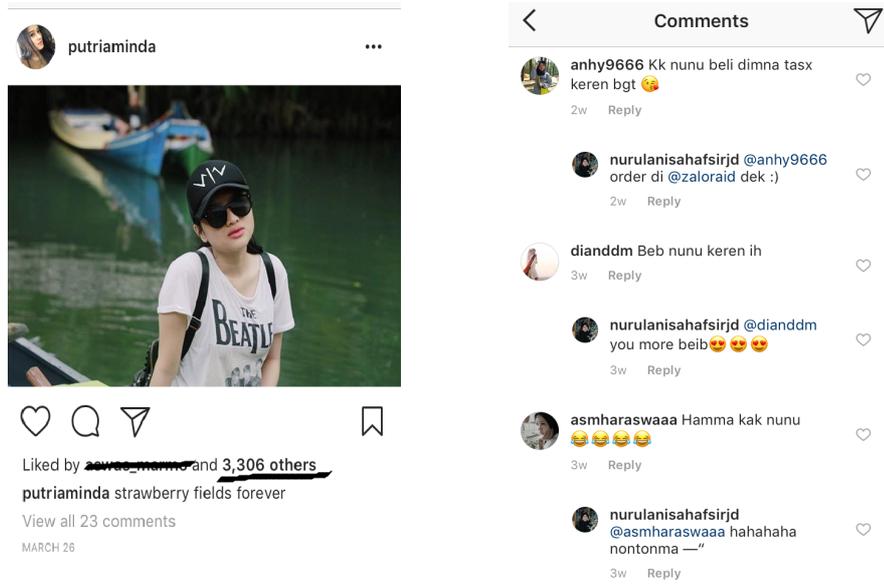
Jumlah *followers* menjadi kriteria utama yang digunakan warganet untuk menyebut seseorang sebagai selebgram, yang dapat mencapai ribuan hingga jutaan orang. *Followers* dalam Instagram adalah para penggemar dari seorang selebgram, sehingga semakin banyak jumlahnya, maka semakin banyak pula penggemarnya. Selebgram diikuti (*follow*) oleh warganet karena unggahannya yang dianggap menarik dan dapat dijadikan sebagai panutan dalam berbagai hal, seperti model berpakaian, barang yang digunakan, cara dan pose mengambil gambar untuk diunggah, referensi tempat menarik untuk dikunjungi, hingga hubungan asmaranya yang romantis (*relationship goals*) (lihat **Gambar 1**). Mano (21 tahun, warganet), misalnya, yang menjadi *followers* selebgram @regitayusran karena berdasarkan unggahan selebgram tersebut memiliki kulit wajah yang putih dan mulus, tingkah laku lucu dari ibunya dan tentang hubungan yang langgeng dan romantis bersama pacarnya yang sering dibagikan melalui *Insta story* dan foto. Nonny (21 tahun, warganet) menjadi *follower* selebgram @nabilagardena karena ia memiliki tubuh yang berisi, namun tetap menarik saat *mix and match* pakaian yang digunakan, sehingga menginspirasi dalam berdandan.



Gambar 1. Dandanan *followers* yang terinspirasi dari selebgram

Banyaknya *like* dan/atau *comment* pada unggahan selebgram adalah tolak ukur lainnya yang digunakan warganet untuk mengategorikan seseorang sebagai seorang selebgram. Respon *like* dari *followers* menunjukkan bahwa konten yang diunggah oleh idolanya di Instagram disukai oleh *followers*-nya (**Gambar 2**). Seluruh warganet dalam penelitian ini menjadikan kriteria ini sebagai tolak ukur karena banyaknya *like* dan/atau *comment* dianggap menunjukkan tingkat apresiasi *followers* terhadap konten yang diunggah idolanya.

Kolom *comment* unggahan juga menjadi wadah komunikasi antara *followers* dan selebgram idolanya mengenai konten yang diunggah, baik itu berupa pujian, ketidaksukaan terhadap unggahan, pertanyaan-pertanyaan terkait konten yang diunggah (seperti tempat membeli, harga barang, dll.) (lihat **Gambar 2**). Fitrah (21 tahun, warganet) mengatakan bahwa biasanya ia hanya menuliskan emoji (paling sering emoji *love*) pada kolom komentar atau menyebut (*mention*) temannya jika pada unggahan selebgram tersebut menunjukkan ada yang menarik (terutama tempat dan makanan), mirip seseorang yang ia kenali, atau jika selebgram tersebut sedang menjadi perbincangan. Ini berbeda dengan Dian (22 tahun, warganet) yang tidak segan memberikan pujian pada kolom komentar unggahan selebgram yang dianggapnya menarik.



Gambar 2. Like dan comment pada unggahan

Selain itu, ada pula toko onlen yang memanfaatkan kolom komentar pada unggahan selebgram sebagai wadah untuk memromosikan barangnya yang diistilahkan sebagai komentar spam (*nge-spam*), seperti yang terlihat pada Gambar 3. Komentar spam bagi selebgram dirasa cukup mengganggu. Ariel (21 tahun, selebgram) dan Melani (23 tahun, selebgram) bahkan tidak jarang menghapus atau memblokir akun toko onlen yang *nge-spam* jika sudah terlalu banyak karena menenggelamkan komentar *followers*.



Gambar 3. Komentar spam

Perkembangan media sosial Instagram saat ini bukan hanya dijadikan sebagai media untuk berkomunikasi antar teman dan antara selebgram dan *followers*-nya, melainkan juga sebagai media promosi (*endorsement*) barang maupun jasa. Barang dan jasa dipromosikan melalui figur dalam Instagram yang dianggap dapat menaikkan jumlah pembelian terhadap barang dan jasa tersebut. Selebgram mempromosikan barang dengan mengunggah produk, baik produk tersebut digunakan oleh selebgramnya, maupun hanya mengunggah gambar produk lalu diberikan keterangan tentang kelebihan produk tersebut (lihat **Gambar 4**). Pemilik toko onlen juga akan mengunggah foto dan/atau video *endorse* dari selebgram sebagai testimoni pada akun jualannya. Oleh karena itu semakin banyak barang dan jasa di promosikan melalui akun seorang selebgram, maka sosok sang selebgram akan menjadi semakin populer. Banyaknya *endorsement* juga dijadikan sebagai kriteria selebgram karena menurut Fitrah:

Penjual *olshop* pasti mikir buat bayar mahal selebgram untuk promosikan barangnya. Jadi otomatis dia pilih yang betul-betul selebgram supaya *nda* sia-sia, makanya yang banyak *endorse* itu pasti selebgram (Fitrah, 21 tahun, warganet).

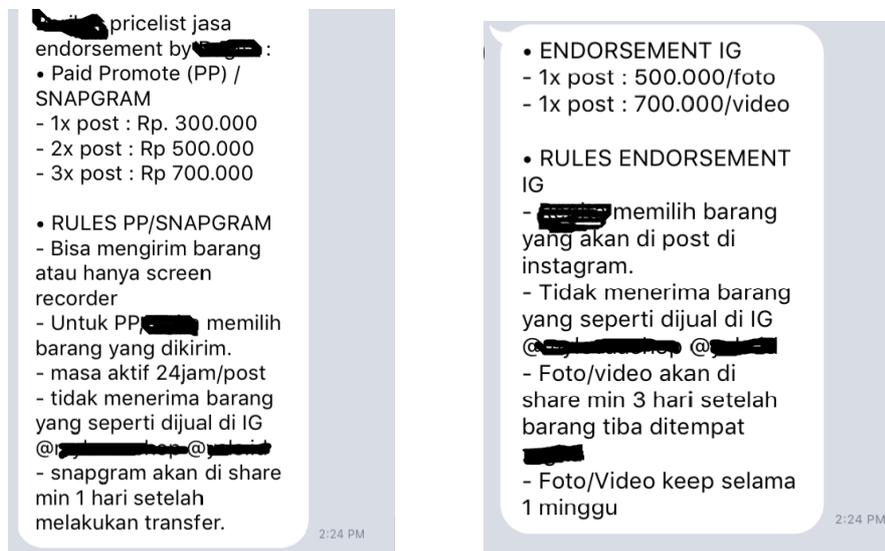


Gambar 4. Konten *endorsement*

Faktor yang paling berpengaruh secara signifikan sebagai *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk di media sosial Instagram menurut Rachmat dkk. (2016:2864) adalah seberapa jauh popularitas (*visibility*) seorang selebriti yang dilihat dari berapa banyak jumlah penggemar yang dimiliki oleh *celebrity endorser*. Ini dapat dilihat dari jumlah *followers* pada akun Instagramnya. Selain itu, kecocokan produk (*product match up*) yang dilihat dari kecocokan antara produk yang diiklankan (*endorse*) dan karakteristik selebriti yang mengiklankan (*celebrity endorser*), apakah *celebrity endorser* tersebut cocok membawakan produk yang diiklankan (*di-endorse*) atau tidak. Kredibilitas

(*credibility*) adalah aspek lain dari *celebrity endorser* tersebut, apakah ia memiliki keahlian dan dapat dipercaya sebagai *celebrity endorser*. Kekuatan (*power*) *celebrity endorser* dapat dilihat dari seberapa signifikan ia dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang di-*endorse* pada akun tersebut.

Cut (23 tahun, selebgram) menjelaskan bahwa *endorse* yang dia terima terbagi atas dua jenis yaitu *paid promote* (PP)/*snapgram*, yaitu barang yang dipromosikan melalui *Insta story* dan *endorsement* yang dipromosikan dengan mengunggah *post* (unggahan dalam bentuk gambar atau video). Cut juga telah menetapkan tarif dan aturan untuk *endorsement*. Misalnya, barang yang akan di promosisikan tidak boleh sama dengan yang dijual pada toko onlen miliknya (lihat **Gambar 5**).



Gambar 5. Aturan dan tarif *endorse*

Tarif yang ditentukan oleh Cut (23 tahun, selebgram), sebagaimana tercantum pada **Gambar 5**, menurutnya atas beberapa pertimbangan, bahwa:

Bayaran *endorse* tidak semua saya yang ambil jadi didalamnya itu ada juga bagiannya manajerku. Saya pakai juga beli barang-barang pelengkap biar bagus fotonya. Kadang saya sampai *check in* hotel atau bayar *charge* di kafe buat jadi lokasi fotoku, biar menarik (Cut, 23 tahun, selebgram).

Aturan dan tarif tersebut berbeda dengan Prilly (22 tahun, selebgram) yang tidak memiliki toko onlen, sehingga *endorse* yang diterimanya tidak memiliki persyaratan khusus dengan tarif yang lebih murah karena tidak dinaungi oleh manajemen. Prilly mengungkapkan tarif *endorsement*-nya sebagai berikut:

Rp. 100.000 untuk promosi melalui *Insta story* yang bertahan selama 24 jam; Rp. 250.000 untuk promosi dalam bentuk foto dan di *post Insta story*; dan Rp. 500.000 untuk promosi lengkap foto, video, dan *Insta story* (Prilly 22 tahun, selebgram)

Unggahan tidak hanya diposting di halaman awal (*homepage/timeline*) media sosial Instagram, tapi juga di halaman *explore* yang menampilkan foto dan video unggahan pengguna lain. Jika pada halaman *timeline* yang ditampilkan hanya unggahan pengguna yang diikuti (*following*), maka pada halaman *explore* akan muncul foto dan video populer yang mendapatkan banyak respon berupa *like* dan *comment* atau unggahan yang banyak di *like* oleh *followers*.

Untuk dapat tampil pada halaman pencaharian (*explore*), konten unggahan (*post*) harus memiliki interaksi yang tinggi, terutama *like* dan *comment*, sehingga yang muncul pada halaman ini hampir seluruhnya adalah berita yang sedang viral, unggahan selebriti, hingga selebgram. Dimas (21 tahun, warganet) memasukkan kriteria ini sebagai salah satu kriteria seorang selebgram karena menurutnya banyaknya *like* dan *comment* yang menyebabkan unggahannya muncul pada halaman *explore*.

Selain itu, meskipun Dian (22 tahun, warganet) tidak mencakupkan tampilan di kolom pencarian (*explore*) sebagai kriteria utama, namun ia juga mengakui bahwa halaman *explore* hanya berisi unggahan orang terkenal, bahkan menjadi tempat menemukan selebgram. Olehnya itu, Dian gemar mengecek *explore* karena kontennya tidak saja *up to date*, tapi juga menarik. Misalnya, tentang tutorial *make up* yang seringkali membuatnya penasaran, sehingga ia berlanjut dengan cara *stalking* (mengintai), dan berakhir menjadi *follower*.

- **Strategi Menjadi Selebgram**

Ketika dalam dunia nyata manusia tidak dapat memperoleh eksistensi diri seperti yang dikehendakinya, eksistensi masih dapat diperoleh dalam dunia siber yang didalamnya manusia dapat hidup gagah dengan ide, hasrat, dan imajinasinya (Belvage 2012:22-28).

Dalam jejaring sosial, representasi diri dan identitas dapat dikonsepsi sebarang mungkin. Struktur dunia maya memberi ruang yang seluas-luasnya bagi setiap orang untuk menciptakan identitasnya secara artifisial sesuai dengan yang diinginkan (Kumoro 2012:12-20). Untuk mendapatkan *followers* yang banyak, termasuk dalam media sosial Instagram, dibutuhkan strategi yang tepat agar menarik perhatian untuk diikuti (*follow*) oleh pengguna Instagram lainnya. Strategi-strategi tersebut adalah memperindah konten unggahan, menyalurkan

hobby, menggunakan jasa penyedia akun palsu, menjadi selebgram secara tidak sengaja.

Konten unggahan menjadi aspek penting yang dilihat oleh warganet untuk mengikuti sebuah akun. Setiap selebgram memiliki karakteristik unggahan yang sesuai dengan minat, bakat maupun ciri khasnya masing-masing. Minat dan bakat masing-masing selebgram sangat beragam yang kemudian menjadi ciri khasnya. Misalnya, Rahmania Astrini pemilik akun @rahmaniaastrini yang berbakat dalam olah vokal dan suka mengunggah video dirinya menyanyikan kembali lagu orang lain (yang sedang hits atau sesuai permintaan *followers*) dengan menggunakan gitar (akustik) yang kemudian menjadi ciri khasnya. Selain itu, konten yang diunggah juga harus menarik dari segi waktu, tempat dan pencahayaan. Misalnya, dengan melakukan pengambilan gambar pada siang dan sore hari untuk 'berburu cahaya' agar hasil gambar dan/atau video yang diunggah menarik dan banyak yang merespon *like* dan/atau *comment*. Melani (23 tahun, selebgram) berpendapat bahwa untuk menjadi selebgram, cantik saja tidak cukup. Banyak orang yang cantik, namun tidak semuanya dapat menjadi selebgram. Hal yang penting adalah bagaimana agar konten yang diunggah menjadi semenarik mungkin agar enak dipandang dan membentuk *feed* (tampilan unggahan) dengan rapi, seperti terlihat di akunnya pada **Gambar 6**. Melani mengatur *feed* dengan menciptakan ciri khas dari setiap unggahannya, yakni menyamakan *tone* (warna) foto dan membentuk pola pada unggahannya agar terlihat rapi, seimbang dan berseni. Ini membuat warganet tertarik untuk mengikuti (*follow*). Artinya, kemampuan mengedit foto dan video sangat berperan sentral untuk menciptakan konten unggahan yang menarik. Selebgram yang telah memiliki banyak *endorse* cenderung telah memiliki manajemen dan menggunakan fotografer.



Gambar 6. Penataan unggahan

Dalam kaitan dengan ini Luna (21 tahun, selebgram) menekankan bahwa meskipun ia tidak memiliki kamera yang canggih untuk memotret, namun kemampuannya mengedit foto melalui aplikasi *handphone* dan/atau memanfaatkan filter yang telah disediakan oleh Instagram, ia dapat membuat tampilan fotonya lebih menarik. Foto yang diedit jika pas pencahayaannya (terang-gelapnya), letaknya (kiri-kanannya) akan banyak yang *like* meskipun kontennya hanya pemandangan. Ini sekaligus menunjukkan keprofesionalan selebgramnya. Para selebgram juga saling *sharing* trik mengedit foto saat bertemu dengan selebgram lainnya, misalnya, saat diundang dalam sebuah acara atau pertemuan-pertemuan khusus, seperti arisan.

Konten unggahan yang menarik juga harus didukung dengan keterangan gambar (*caption*) yang menarik untuk menjadi selebgram. Saat ini sedang viral Ibu Sumiati pemilik akun @budesumiati karena *caption* pada setiap unggahannya bernada menghibur seperti yang terlihat pada **Gambar 7**. Hal ini berhasil membuatnya menjadi selebgram karena mendapatkan *like* dan *comment* ribuan hingga ia diundang sebagai bintang tamu pada program televisi nasional.



Gambar 7. *Caption* menarik

Menentukan kalimat yang tepat untuk menjadi *caption* seringkali menjadi hal yang sulit bagi selebgram. Cut (23 tahun, selebgram) mengatakan bahwa pemilihan *caption* membutuhkan kreativitas karena harus memiliki 'bumbu' yang menarik dibaca, misalnya, berupa kalimat motivasi karena menurutnya *caption* tidak harus sesuai dengan konten yang diunggah. Ia menambahkan bahwa *caption* motivasi dan asmara yang puitis adalah yang paling banyak

mendapat *like* dari *followers*nya. Selain itu, penggunaan *hashtag* (tanda pagar/#) pada *caption* unggahan juga menjadi strategi menambah *followers* karena *hashtag* memudahkan seseorang untuk menemukan konten sesuai dengan tema yang dipilih. Jika tagar *hashtag* di klik atau dicari (*search*), maka akan muncul seluruh unggahan yang sesuai dengan yang dicari. Sebagaimana dengan *caption*, penggunaan *hashtag* juga tidak harus sesuai dengan konten yang diunggah. Ada pula yang menggabungkan keduanya (*caption* dan *hashtag*) seperti yang nampak pada **Gambar 8**.



Gambar 8. *Caption dan hashtag*

Menyalurkan hobi dalam bentuk gambar dan video lalu diunggah pada akun Instagram juga merupakan strategi untuk menjadi selebgram. Misalnya, Tasya Farasya pemilik akun @tasyafarasya yang awal menjadi selebgram karena aktif mengunggah hasil *make up* pada akunnya dengan 701.000 *followers* pada unggahannya, atau Sarah Ayu pemilik akun @sarahayuh_ yang hobi memadupadankan antara pakaian, hasil *make up*, dan foto *selfie*-nya dengan 409.000 *followers* pada unggahannya. Contoh lainnya, Mahar Apal pemilik akun @maharapal yang menyalurkan hobinya menulis puisi yang diunggah di Instagram (lihat **Gambar 9**) yang menjadikannya sebagai seorang selebgram dengan 294.000 *followers* pada unggahannya.



Cepat tidur. Mau kau begadang lalu
menemaninya hingga larut malam pun.
Dia hanya akan sampai menjadi teman,
tidak akan merubah statusmu menjadi
seorang pacar.

— maharapall



29,450 likes



Gambar 9. Penyaluran hobbi puisi

Ariel (21 tahun, selebgram) sendiri merasa bahwa hobbi fotografinya yang hasilnya sering diunggah ke akun Instagramnya dengan banyak *followers* telah mengantarkannya menjadi seorang selebgram. Foto-foto yang diunggahnya juga bervariasi mulai dari foto dirinya, foto orang lain yang difotonya, dan/atau objek lain (seperti bunga atau alam).

Akan tetapi pada kenyataannya ada pula yang menggunakan cara instan untuk menggapai popularitas sebagai selebgram, yakni dengan membeli *followers* atau akun palsu (*fake account*). Akun palsu menjadi cara singkat karena hanya dengan mengeluarkan sejumlah uang, maka jumlah *followers* dapat bertambah dengan cepat sesuai keinginan yang bersangkutan. Harganya pun beraneka ragam sesuai dengan manfaat (*follow, like, comment*) dan tipe (aktif dan pasif) *followers* yang ditawarkan.

Sandra (21 tahun), seorang selebgram memberikan gambaran mengenai akun palsu Instagram, bahwa:

Penjual akun palsu Instagram itu gampang sekali didapat. Kita tinggal *searching* di *google* atau langsung *search* di Instagram saja pasti banyak sekali yang muncul. Harganya juga macam-macam karena memang sesuai dengan yang kita mau. Kalau misalnya cuma untuk kasih banyak jumlah *followers* saja harganya lebih murah dibandingkan kalau kita mau beli akun palsu yang aktif, seperti aktif *like* foto (Sandra, 21 tahun, selebgram).

Sandra juga menjelaskan mengenai kegunaan yang ditawarkan oleh jasa penyedia akun palsu:

Akun *fake* kan macam-macam sesuai kita mampunya mau bayar berapa. Misalnya, kalau untuk *follow* saja, kalau dulu masih mahal, tapi sekarang kayaknya harganya sekitar sepuluh ribu sampai lima belas ribu untuk 100

followers. Itu beda lagi kalau *followers* aktif yang dicari karena lebih mahal lagi. Tapi jarang saya dapat yang bisa *like* dan *comment*, rata-rata cuma *like* foto saja. Biasanya juga harganya pisah dengan *like* kayak dua puluh ribu cuma khusus untuk 5 *comment* (Sandra, 21 tahun, selebgram).

Prilly mengungkapkan alasannya menggunakan jasa penyedia akun palsu sebagai berikut:

Kalau baru bikin akun itu pasti susahnyanya setengah mati kalau langsung mau punya banyak *followers*, lagian juga kalau punya Instagram, tapi *followers*nya sedikit kelihatan kurang bagus. Makanya awalnya saya coba-coba karena lihat banyak iklannya di Instagram. Tapi, saya cuma tambah kayaknya 150 atau 200 *followers* karena kalau terlalu banyak juga terlalu kelihatan. Kan yang penting ada saja dulu (Prilly, 22 tahun, selebgram).

Baik Sandra maupun Prily sama-sama mengawali karirnya menggunakan jasa penyedia akun palsu (*fake account*) secara berbayar untuk mendapatkan *followers*. Namun, *followers* berbayar juga berbeda berdasarkan apakah *followers* tersebut aktif atau pasif, dan *followers* aktif lebih mahal daripada *followers* pasif (lihat **Gambar 10**). Hal ini dikarenakan perbedaan kegunaan yang ditawarkan. *Followers* pasif hanya sekedar untuk menambah *followers* dan perlahan akan berkurang secara otomatis, sedangkan *followers* aktif lebih mahal karena *followers* yang bertambah tidak akan menurun (*unfollow*) ada pula yang dapat merespon (*like* dan/atau *comment*). Perbedaan lainnya dapat dilihat pada **Gambar 10** berikut ini.



Gambar 10. Perbedaan *followers* aktif (kiri) dan pasif (kanan)

Strategi menggunakan akun palsu terbukti efektif menambah *followers* karena dari seluruh selebgram yang mengaku membeli akun palsu, mereka tidak hanya mendapatkan tambahan *followers*, tapi juga (jika tak jeli) ia dianggap sebagai 'selebgram murni' karena konten unggahannya dianggap menarik oleh *followers*-nya, sehingga kepalsuannya tersamarkan. Namun, jika diperhatikan secara lebih cermat, maka akan nampak apakah suatu akun menggunakan

followers bayaran atau tidak. Misalnya, pada akun Sandra (21 tahun, selebgram) nampak jelas terlihat pada beberapa unggahannya yang bukan foto pribadi, dimana dengan jumlah *followers* 21.000 ia hanya mendapatkan 22 *likes*. Ini mengindikasikan bahwa ia menggunakan *followers* 'bayaran'. Sedangkan selebgram lain dengan jumlah *followers* yang sama justru mendapatkan 416 *likes* untuk jenis unggahan yang serupa (bukan foto pribadi). Artinya, banyaknya *followers* tidak menjamin apakah seorang selebgram murni atau selebgram palsu.

Jika selebgram sebelumnya menggunakan strategi-strategi tertentu untuk mendapat banyak *followers*, maka ada pula yang menjadi selebgram secara kebetulan. Luna (21 tahun, selebgram), misalnya, yang merasa bahwa ia hanya beruntung karena memiliki akun Instagram sejak beberapa tahun lalu (2014), saat belum banyak orang yang memiliki akun Instagram, sehingga ketika ada temannya yang membuat akun baru, maka ia yang pertama-tama akan menjadi *follower* Luna. Demikian halnya jika ada orang yang mengenalnya, ia langsung menjadi *follower*-nya, sehingga ia tidak perlu bersusah payah untuk mendapatkan *followers* saat itu, dan membuatnya menjadi selebgram.

Bulan (23 tahun, selebgram) juga merasa bahwa awal dirinya menjadi seorang selebgram terjadi secara begitu saja tanpa memerlukan usaha khusus. Pada awalnya ia hanya mengunggah foto-foto *selfie* kesehariannya sebagaimana pengguna Instagram pada umumnya. Akan tetapi, menurutnya, hal yang membuat unggahannya menjadi istimewa adalah karena dirinya merupakan mahasiswa fakultas bergengsi yang sering mengunggah foto-foto dengan menggunakan jas profesinya, salah satu profesi yang banyak diikuti (*follow*) oleh warganet. Bulan menekankan, bahwa:

Banyak akun-akun yang tiba-tiba *repost* fotoku, kayak cantiksulsel, doktercantik. Intinya dari situ bertambah terus *followers*ku sampai sekarang se-Indonesiami kuterima *endorse*. Hahaha (Bulan, 23 tahun, selebgram)

Meskipun Luna dan Bulan menjadi selebgram tanpa direncanakan, namun mereka sependapat bahwa menjadi selebgram sangat menguntungkan, terutama dari sisi finansial (mendatangkan rezeki) dan sosial (mendapatkan kenalan baru). Oleh karena itu, mereka tetap berupaya agar dapat mempertahankan gelar selebgram yang diperolehnya. Ini menunjukkan, bahwa menjadi selebgram, direncanakan atau tidak, tetap memberikan keuntungan bagi yang bersangkutan.

- **Strategi Mempertahankan *Followers***

Followers merupakan penunjang utama bagi selebgram agar dapat tetap mempertahankan eksistensinya. Oleh karenanya, seorang selebgram harus

memiliki strategi untuk mempertahankan *followers*-nya. Ada tiga strategi yang digunakan oleh selebgram untuk tujuan tersebut, yakni: mengunggah konten dengan mengikuti dan menciptakan tren, mengunggah secara berkala dan memanfaatkan kerjasama *endorsement* yang ditawarkan.

Selebgram menjadi panutan para *followersnya*, sehingga untuk mempertahankan penggemarnya mereka tidak saja dituntut untuk tetap mengikuti tren, tapi juga menciptakan tren. Sandra (24 tahun, selebgram), misalnya, mengemukakan bahwa mereka perlu mengetahui tren dari fesyen hingga kuliner. Ini agar selebgram tetap dapat memiliki daya tarik dan memberikan referensi bagi *followers*-nya untuk diikuti. Bagi Azriel (22 tahun, selebgram) mengikuti tren sangat penting untuk eksistensinya namun juga perlu untuk memilah apa yang diikutinya agar tetap dapat mempertahankan ciri khasnya. Oleh karena itu, dibanding fesyen, ia lebih memilih untuk mencoba dan memberikan *review* tentang makanan atau kafe yang sedang *hits*. Menurutnya, mengikuti tren kuliner lebih menarik karena lebih sering *update* dibandingkan tren fesyen yang membutuhkan waktu lebih lama untuk berubah dan selera yang berbeda sesuai dengan tingkatan usia.

Cut (23 tahun, selebgram) justru selalu ingin menemukan hal baru untuk dapat memberikan referensi baru bagi para *followersnya* agar tidak monoton dengan tren yang ada. Ia berpendapat bahwa dengan hanya mengikuti tren membuat tampilannya terlihat 'pasaran'. Oleh karena itu, agar dapat mempertahankan eksistensinya ia terus berusaha untuk tampil beda dengan mencoba hal baru, terutama dalam hal fesyen. Ide-ide baru biasanya muncul saat ke tempat perbelanjaan dan menemukan barang yang menurutnya menarik. Tren ini dibagi (*shared*) terlebih dahulu melalui *Insta story*, lalu membuat *polling* terkait itu, jika ternyata mendapatkan respon positif, maka barang tersebut dijual di toko onlen-nya, sehingga *followers* dapat lebih mudah mendapatkan barang tersebut.

Aktif mengunggah konten bagi seorang selebgram merupakan aspek lainnya agar warganet tertarik untuk menjadi *followers*. Menurut Luna (21 tahun, selebgram) menjadi selebgram harus tetap aktif untuk mengunggah konten karena *followers* seringkali menunggu unggahan walaupun hanya sebatas *Insta story*. Jika unggahan tidak *update*, maka perlahan *followers* akan merasa bosan dengan unggahan yang itu-itu saja, dan berakhir dengan *unfollow*. Ini diperkuat oleh pendapat Dian (22 tahun, warganet) yang mengakui bahwa ia enggan mengikuti (*follow*) seorang selebgram yang jarang mengunggah konten baru karena hanya akan memperbanyak jumlah orang yang diikuti (*follow*) namun tidak *update*, sehingga menjadi tidak menarik.

Akan tetapi jika selebgram ingin aktif mengunggah konten, maka ini juga diperlukan trik khusus agar *followers* tidak jenuh. Ariel mengungkapkan:

Jangan terlalu sering juga lah ada yang sampai kayak semut berbaris *insta story*-nya, apalagi kalau *endorse*-an. Kesannya kayak *nyampah skalimi* kalau *nda* penting. Bisa banyak, asal berbobot...atau setidaknya menghiburlah (Ariel, 21 tahun, selebgram).

Oleh karena itu, 'terlalu jarang' dan 'terlalu sering' mengunggah sama-sama berpotensi menurunkan jumlah *followers* selebgram. Konten yang diunggah juga harus menarik karena selain untuk mendapatkan banyak *followers*, mengunggah konten yang menarik juga diperlukan agar tetap dapat mempertahankan *followers*. Dengan demikian, dalam mengunggah konten juga diperlukan pertimbangan-pertimbangan khusus (seperti, menarik dan memperhatikan waktu dan jumlah yang tepat untuk diunggah) agar *followers* tidak 'kabur' (*unfollow*).

Kerjasama *endorsement* produk juga berpengaruh positif bagi seorang selebgram dalam mempertahankan eksistensinya. Dengan adanya produk yang ingin dipromosikan, maka seorang selebgram memiliki bahan untuk diunggah. Selain itu, barang *endorsement* yang ditawarkan seringkali juga merupakan barang atau makanan yang sedang tren pada saat itu. Bagi Luna (21 tahun, selebgram) ini sangat membantu selebgram karena mereka tidak hanya mendapatkan bayaran melalui *endorsement*, tapi juga mendapatkan barang secara cuma-cuma agar tetap 'kekinian'. Melani (23 tahun, selebgram), misalnya, yang sering mendapatkan tawaran *endorse skincare*, dan merasa sangat terbantu karena ia tidak saja dapat melakukan perawatan diri secara gratis, tapi juga dapat menunjang penampilannya sebagai selebgram. Mano cukup menyukai konten *endorsement* yang dipromosikan oleh selebgram karena ia sering mendapatkan referensi (terutama fesyen) dari *endorsement* yang diterima oleh selebgram yang diikuti (*follow*). Tidak jarang juga selebgram mengunggah testimoni dari toko onlen terkait hasil *endorsement* yang selalu meningkatkan jumlah penjualan toko onlen yang bersangkutan (lihat **Gambar 10**).

Ini menunjukkan bahwa *selebgram* sangat berpengaruh dalam mempromosikan barang dan/atau jasa serta meningkatkan penjualan. Selain itu, keuntungan/manfaat yang diperoleh dari *endorse* berbeda-beda berdasarkan produk yang di-*endorse*.



Gambar 10. Testimoni *endorsement*

Selain itu, selebgram juga seringkali mengajak pihak lain untuk bekerjasama jika membutuhkan sesuatu (seperti tempat untuk mengadakan sebuah acara, *make up* untuk sebuah even, hingga pakaian untuk acara formal). Misalnya, pengalaman Prilly (22 tahun, selebgram) saat melaksanakan pernikahan dimana ia mengakui bahwa hampir seluruh perlengkapan (selain gedung dan *catering*) merupakan *endorse*.

Awalnya saya cari tahu dulu, kayak *make up artist* yang bagus di Makassar, dekor, sampai henna. Trus saya tawarkan ke mereka, saya mau nikah... bla bla bla, mau *nda endorse*? Kalo setuju, ayo, dan Alhamdulillah ada beberapa yang setuju (Prilly, 22 tahun, selebgram)

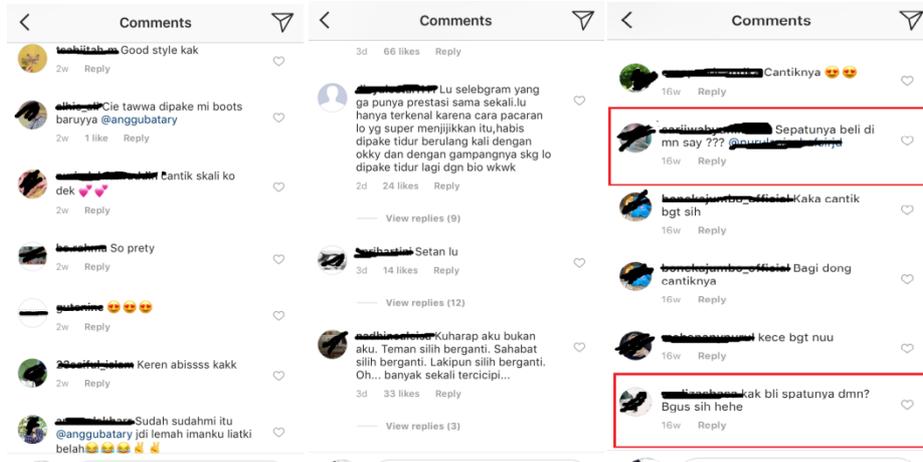
Sebagai balasannya Prilly akan mempromosikan secara gratis pada akun Instagram miliknya. Setiap foto dan/atau video yang diunggah yang berisi hasil kerjasama *endorsement* harus menandai (*tag*) akun pihak yang melakukan kerja sama dan ketentuan ini berlaku selamanya.

- **'Hanya' Selebriti Dunia Maya**

Instagram sebagai media komunikasi baru antar pengguna dapat menghubungkan penggunanya dengan siapapun, dimanapun, dan kapanpun. Selebgram dengan jumlah *followers* ribuan merupakan orang yang di elu-elukan pada 'dunia' Instagram. *Followers* ibarat penggemar bagi seorang selebgram. Tapi bagaimana kehidupan selebgram di dunia nyata? Sessi ini akan membahas bagaimana interaksi yang terjadi antar selebgram dan *followers*, di dunia maya maupun di dunia nyata.

Aplikasi media sosial Instagram hadir bukan hanya sebagai media berbagi foto/video (*photo/video sharing*), tapi juga sebagai media untuk bersosialisasi antar-penggunanya. Komunikasi melalui Instagram dapat dilakukan melalui

kolom komentar pada foto/video ataupun melalui fitur *direct message* untuk mengirim pesan secara pribadi. Jika dilihat pada kolom komentar unggahan selebgram, maka akan nampak komentar-komentar yang dikirim sebagai respon terhadap selebgram idolanya, baik itu berupa pujian, hinaan, maupun pertanyaan, sebagaimana dapat dilihat pada **Gambar 11** di bawah ini.



Gambar 11. Komentar pujian (kiri), hinaan (tengah), dan pertanyaan (kanan)

Namun hal ini ternyata merupakan hal yang langka ketika *selebgram* dan *followers* bertemu secara langsung di dunia nyata. Ini sangat berbeda dengan artis televisi yang jika bertemu penggemarnya akan banyak yang meminta tanda tangan atau foto bersama. Luna menjelaskan:

Kalau ketemu *followers*-ku biasa kalau saya kebetulan lagi di jalan atau di tempat manapun jarang skali itu ada yang menyapa. Palingan saya tahu kalau dia tahu saya karena di-*janjangi* [ditatap] dari atas sampai bawah, atau biasa ditunjuk-tunjuk dari jauh. Bukan ke-*geer*-an tapi begituan kan bisa 'dirasakan'. Tapi *kalo* sudah itu pasti ada DM [direct message]-nya bilang tadi ketemu saya (Luna, 21 tahun, selebgram).

Ungkapan Luna menunjukkan, bahwa di dunia nyata ada semacam jarak yang 'memisahkan' antara dirinya dan *followers*-nya. Ini berbeda dengan Sandra (24 tahun, selebgram) yang memiliki toko onlen cukup sering bertegur sapa dengan *followers*-nya ketika bertemu untuk mengambil barang. Bahkan ada beberapa yang meminta untuk foto bersama (*wefie*), atau meminta untuk diikuti kembali (*follow back*). Dalam konteks ini, kontak langsung di dunia nyata antara selebgram dan *follower*-nya tak terhindarkan karena adanya jual-beli melalui toko onlen yang dilanjutkan dengan 'kopi darat' (bertemu langsung) untuk pengambilan barang. Namun demikian, Sandra juga merasakan apa yang dirasakan oleh Luna, bahwa para *followers*-nya sangat jarang untuk sekedar menegur jika kebetulan berada di tempat yang sama. Ia justru cukup sering

menerima kritikan melalui *direct message* (DM) dari *followersnya* (seperti ia terlihat lebih gemuk jika dilihat secara langsung, lebih cantik di foto, dll.), meskipun ada juga yang memberikan pujian (seperti cantik dan tidak sombong).

Tapi Nonny (21 tahun, warganet) memiliki alasan tersendiri terkait dengan perjumpaan dengan selebgram idolanya. Menurutnya, ia merasa malu jika harus menyapa selebgram yang diikutinya (*follow*). Selain itu, ia juga beranggapan bahwa seorang *follower* tidak perlu terlalu fanatik mengidolakan seorang selebgram karena selebgram adalah 'selebriti dunia maya', bukan selebriti dunia nyata. Namun, Fitrah (21 tahun, warganet) berpendapat, bahwa terkadang tampilan selebgram saat bertemu langsung terlihat berbeda, sehingga ia merasa ragu untuk menyapa. Jika ia merasa yakin bahwa ia bertemu dengan selebgram idolanya, maka ia akan menyapa meskipun tidak pernah sampai meminta foto bersama apalagi meminta tanda tangan karena selebgram hanya 'selebriti biasa', sehingga bukan suatu kebanggaan untuk berfoto dan/atau mendapat tanda tangannya. Berbeda dengan 'selebriti sungguhan' yang dapat dipamerkan jika bisa berfoto dan/atau mendapat tanda tangan karena ada kebanggaan tersendiri bertemu dengannya dan foto tersebut dapat dipamerkan kepada orang lain.

Ini menunjukkan bahwa sepopuler apapun seorang selebgram, ia 'hanya' 'selebgram di dunia maya', sehingga meskipun diidolakan oleh *followers-nya*, seorang selebgram tetap tidak disetarakan oleh *followers-nya* dengan 'selebriti di dunia nyata'.

4. Kesimpulan

Instagram memungkinkan penggunanya untuk mengunggah dan berbagi konten apa saja yang dianggap menarik dalam bentuk gambar, video, dan aktivitas (*comment* dan *like*) untuk terhubung dengan pengguna lainnya yang menjadikan media sosial ini sangat populer dan menciptakan selebriti dalam Instagram (selebgram).

Selebgram ditandai dengan jumlah *followers* yang dapat mencapai ribuan bahkan jutaan. *Followers* mengidolakan selebgram karena unggahannya yang dianggap menarik dan dapat dijadikan sebagai contoh (seperti cara berpakaian, cara dan pose mengambil gambar untuk diunggah, mencari referensi tempat menarik untuk dikunjungi, hingga hubungan asmara yang romantis). Selain itu, jumlah *like* dan *comment* pada konten yang diunggah harus seimbang dengan jumlah *followers* yang menunjukkan bahwa *followers* bukan akun palsu (*fake*), menerima tawaran promosi (*endorsement*) produk untuk dipromosikan, dan kemunculan di *explore* dijadikan sebagai kriteria selebgram.

Untuk mendapatkan *followers* yang banyak, ada selebgram yang menggunakan jasa penambah *followers* pada awal 'karirnya'. Strategi lainnya adalah memperindah konten yang diunggah, menyalurkan hobi, namun ada pula selebgram yang justru menjadi selebgram secara kebetulan. Oleh karena ciri utama selebgram adalah memiliki banyak *followers* (ribuan hingga jutaan), maka dibutuhkan strategi agar dapat mempertahankan *followers*. Strategi yang digunakan adalah dengan mengunggah konten dengan mengikuti tren dan menciptakan tren tersendiri agar tetap dapat menjadi panutan bagi *followers*-nya. Selain itu, selebgram juga aktif mengunggah konten (*Insta story*, dan *post* foto dan/atau video) agar *followers* tidak jenuh dengan konten unggahan yang itu-itu saja, dan memanfaatkan kerjasama *endorsement*.

Meskipun seseorang memiliki jumlah *followers* ribuan bahkan hingga jutaan, hal ini tidak menjadikan selebgram juga sebagai selebriti di dunia yang nyata. Komunikasi yang terjalin antara selebgram dan *followers* lebih aktif dilakukan melalui Instagram (*comment*, *like*, dan DM) dibandingkan jika mereka bertemu langsung. Jikapun ada yang menyapa, *followers* tidak sampai meminta untuk berfoto dan/atau meminta tanda tangan, sebagaimana jika bertemu dengan selebriti dunia nyata. Ini karena selebgram hanya dianggap sebagai 'selebriti dunia maya'. Jikapun bertemu di dunia nyata, umumnya penyapaan dilanjutkan di Instagram, terutama melalui DM. Namun, menjadi selebgram tidak sekedar berkaitan dengan eksistensi diri—tak menjadi selebriti di dunia nyata, tapi dapat menjadi selebriti di dunia maya—tapi juga berhubungan dengan bagaimana memanfaatkan popularitasnya di dunia maya untuk mendapatkan keuntungan melalui *endorsement*.

Seorang *follower* biasanya memiliki seseorang yang dijadikan sebagai panutan dalam berbusana hingga berperilaku. Sebagai seorang selebgram yang menjadi panutan, idealnya ia mampu untuk memberikan contoh yang baik bagi para pengikutnya. Demikian halnya dengan *followers* juga harus mampu memilah mana yang pantas dan tidak pantas untuk diikuti (*follow*) agar tidak terbawa pada hal-hal yang menjerumuskan (seperti menjadi boros karena ingin terinspirasi fesyen selebgram idolanya).

Daftar Pustaka

- Anshar, Siti Burdatul Y.; Suryaningsih, Barokah Ika; Sumani. (2016). *Pengaruh Selebriti Endorser Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswi Universitas Jember*. Artikel Ilmiah Mahasiswa, Jurusan Manajemen FEB Universitas Jember, Jember.
- Ariani, Fany dan Trigartanti, Wulan. (2016). *Impression Management Serang Selebgram Sebagai Eksistensi Diri Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kualitatif dengan Pendekatan Dramaturgi Seorang Selebgram di Sosial Media*

- Instagram). Skripsi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Bandung.
- Arofi, Muhammad Kholid. (2016). *Studi Deskriptif Perilaku Selebgram dalam Menggunakan Instagram sebagai Sarana Endorsement di Era Pemasaran Digital*. Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran, Yogyakarta.
- Belvage, Rio Heykal. (2012). 'Budaya Manusia Digital'. *Jurnal Mahasiswa Antropologi Universitas Gadjah Mada*, April, 2(1):22-28.
- Febriana, Merri. (2017). Hiperrealitas "Endorse" dalam Instagram Studi Fenomenologi tentang Dampak Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret. *Jurnal Analisa Sosiologi*, Oktober, 6(2):18-29.
- Ismail, Ahmad. (2016). *Online Social Movement: The Revival of Civil Society in Indonesia*. Series: Advances in Social Science, Education and Humanities Research. ISBN 978-94-6252-396-8. ISSN 2352-5398. DOI number doi:10.2991/uicosp-17.2017.28.
- Ismail, Ahmad (2017). *Tweeting and Click: Internet and New Social Movement in Indonesia*. Series: Advances in Social Science, Education and Humanities Research. Atlantis-Press. April 2017. ISBN 978-94-6252-321-0. ISSN 2352-5398. DOI number: doi:10.2991/iconeg-16.2017.16
- Kumoro, Nindy Budi. (2012). 'Konsep Diri dan Penyebaran Wacana dalam Cyberspace: Tantangan Bagi Penelitian Antropologi'. *Jurnal Mahasiswa Antropologi Universitas Gadjah Mada*, April, 2(1):12-20.
- Moriansyah, La. (2015). 'Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents and Consequences', *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia*, Desember, 19(3):187-196.
- Nasrullah, Rulli. (2014). *Teori dan Riset Media Siber*. Jakarta: Kencana Prenadamedia.
- Prastyanti, Gita. (2017). *Pengaruh Penggunaan Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Niat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram: Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung*. Skripsi, Jurusan Manajemen FEB Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Rachmat, Dita Olivia Nurhayati; Ariyanti, Maya; dan Zuliestiana, Dinda Amanda. (2016). 'Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Kasus pada Akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh', *e-Proceeding of Management*, Desember, 3(3): 2858-2865.
- Shimp, Terence. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari). Jakarta: Erlangga.