
Selebriti dan Fandom di Era Media Sosial: Fenomena Selebgram

Safira Hasna¹

¹Program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Al Azhar Indonesia, Jalan Sisingamangaraja, Kompleks Masjid Agung Al Azhar, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12110

Penulis untuk Korespondensi/E-mail: safira.hasna@uai.ac.id

Abstract

The development of social media made a shift in the meaning of celebrities that were originally traditional celebrities which can be categorized as actors, musicians, models, shifted to "micro-celebrities" and the new phenomenon of celebrities Instagram (selebgram) in Indonesia. The objective of this research is to explain the Instagram celebrity phenomenon by reviewing several concepts related to celebrities and fandom in the era of social media. The research used a literature review method by describing several findings related to celebrities, fandom, and social media. As a result, the more unique, interesting, or even more controversial, the more fans they get. Relatable and visible content makes the celebrities idol for many people. Like fans of traditional celebrities, micro-celebrities fans can also build a fanbase and interact with their idols through the comment feature on Instagram.

Key words: *Celebrities, Micro-Celebrities, Selebgram, Fans, Fandom, Instagram*

Abstrak

Perkembangan media sosial membuat pergeseran arti selebriti yang semula traditional celebrities yang dapat dikategorikan sebagai aktor, musisi, model, bergeser menjadi "micro celebrities" dan lahir fenomena selebgram atau selebriti Instagram di Indonesia. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana fenomena selebriti Instagram dengan meninjau beberapa konsep yang terkait dengan selebriti dan fandom di era media sosial. Penelitian menggunakan studi kepustakaan yaitu merinci konsep yang berkaitan dengan selebriti, fandom, dan media sosial. Hasilnya, Semakin unik, semakin menarik, atau bahkan semakin kontroversial maka semakin banyak fans yang mereka dapatkan. Konten yang relatable, terlihat nyata, ternyata menjadikan para selebgram diidolakan banyak orang. Layaknya fans pada selebriti tradisional, fans selebgram juga dapat membangun suatu fanbase dan berinteraksi dengan idolanya melalui fitur komentar yang ada dalam Instagram.

Kata Kunci: *Selebriti, Mikro Selebriti, Selebgram, Fans, Fandom, Instagram*

PENDAHULUAN

Selebriti merupakan fenomena yang ada sejak lama. Seseorang dapat dikatakan sebagai selebriti jika terkenal dan disukai oleh banyak orang. Seseorang dapat menjadi selebriti karena selebriti bergantung pada eksposur media massa. Suatu aktivitas seseorang harus diliput oleh media, sehingga masyarakat luas bisa mengenal dirinya dan menjadikan mereka

sebagai selebriti (Leslie, 2011). Dengan kata lain, selebriti adalah suatu produk media.

Seiring dengan perkembangan teknologi membuat seseorang dengan komputer, *handphone*, kamera, *gadget* lain berpotensi menjadi selebriti. Dengan cara membuat *website*, blog, akun media sosial, berbagi opini, ide, informasi tentang kehidupan layaknya *diary* atau jurnal *online*, seseorang bisa menjadi

selebriti. Intinya, banyak konten yang tak terhingga yang dapat dibagikan, bukan hanya selebriti tetapi juga orang biasa. Inilah yang memunculkan fenomena youtubers, blogger, selebgram, yang dapat menjadi selebriti di era *new media*. Fenomena ini dinamakan dengan *micro-celebrities* atau selebriti mikro (Marshall & Redmond, 2016).

Selebriti secara tradisional dipandang sebagai seseorang yang terkenal, dikenalkan oleh media, sebaliknya selebriti mikro adalah seseorang yang terkenal karena melakukan sesuatu yang dianggap menarik bagi masyarakat luas. Terlepas dari khlayak yang sebenarnya, selebriti mikro adalah seseorang dengan cara berpikir tentang diri mereka sendiri sebagai selebriti, dan berinteraksi dengan banyak orang. Para praktisi selebriti mikro, baik itu para *gamer* video profesional, bintang pop *wannabe*, blogger kecantikan youtube, atau aktivis politik, membuat presentasi mereka secara strategis untuk menarik orang lain (Marwick, 2014). Orang-orang yang berinteraksi dengan *online* dianggap sebagai penggemar, bukan teman atau orang asing, dan hubungan ini dipelihara dengan hati-hati untuk mempertahankan popularitas. Pola pikir dan praktik selebriti mikro dimunculkan oleh teknologi media sosial, yang memungkinkan mereka mendapatkan *fans* lebih dari selebriti tradisional.

Indonesia sendiri memiliki pengguna internet sebesar 202.6 juta dengan rata-rata menghabiskan waktu 8 jam 52 menit untuk mengakses internet. Sebanyak 61,8% dari populasi memanfaatkan media sosial (We Are Social & Hootsuite, 2021). Adapun akun media sosial yang sedang tren dan menduduki peringkat ketiga dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia adalah Instagram. Meski sudah ada Facebook atau Twitter yang eksis lebih dulu, Instagram mempunyai ciri khas tersendiri. Instagram digunakan untuk mengunggah foto dan video, dengan menambahkan *filter*, menulis *caption*, dan membagikannya ke seluruh pengikutnya. Hingga Juli 2021 pengguna Instagram di Indonesia mencapai 91,77 juta orang (Rizaty, 2021). Dengan begitu banyaknya pengguna Instagram, kreativitas mulai bermunculan, termasuk membuat konten yang menarik dan unik. Semakin unik, semakin menarik, atau

bahkan semakin kontroversial maka semakin banyak *followers* yang mereka dapatkan.

Karena perkembangan media sosial inilah membuat pergeseran arti selebriti yang semula *traditional celebrities* yang dapat dikategorikan sebagai aktor, musisi, model, bergeser menjadi "*micro celebrities*" atau *non-traditional celebrities* yang menjadi terkenal karena penggunaan media sosial. Selebriti mikro ini dilihat sebagai orang biasa setiap hari yang pengikut (*followers*) media sosial-nya telah mencapai ribuan atau bahkan jutaan di *platform* media sosial. Orang-orang ini dikenal publik, dan identifikasi mereka didasarkan pada unsur-unsur seperti kekaguman, asosiasi, aspirasi atau pengakuan (Nouri, 2018). Di Indonesia sendiri, muncul selebriti mikro yang disebut sebagai selebgram, yaitu kepanjangan dari selebriti Instagram. Seseorang bisa dikatakan sebagai selebgram jika ia memiliki banyak pengikut atau *followers*, dengan kisaran ratusan ribu bahkan sampai jutaan.

Meskipun terdapat pegeseran arti selebriti dan penggunaan media sosial untuk mendukung satu sama lain, tetap dibutuhkan khlayak untuk melengkapi lingkaran komunikasi. Pendekatan kajian media yang penting membahas khlayak adalah fokus dengan peran *fans* sebagai bagian dari seseorang yang menyukai dan berdedikasi dengan selebriti. Terdapat *fans* yang mengagumi mereka dan terbentuklah sekumpulan *fans* yang dinamakan *fans kingdom* (*fandom*).

Sama dengan selebriti mikro, fans merupakan aspek yang penting. Walaupun perilakunya bukan terkait dengan pembelian *merchandise* dan barang-barang lainnya, tanpa *fans* tidak akan ada selebriti mikro. *Fans* ini lah yang membuat selebriti mikro memiliki pengikut dengan jumlah ratusan ribu bahkan jutaan.

Perkembangan *new media* yang membuat selebriti tidak dihasilkan lagi oleh media massa, melainkan bagaimana mereka membentuk dirinya sendiri di akun media sosialnya inilah yang membuat peneliti tertarik untuk membahas bagaimana fenomena selebgram di Indonesia, bagaimana fenomena ini bisa muncul, apakah seseorang tanpa diliput di media massa bisa menjadi selebriti, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan *fans*nya. Oleh karena itu tujuan penulisan ini

adalah untuk mengetahui bagaimana fenomena selebriti Instagram dengan meninjau beberapa konsep yang terkait dengan selebriti dan fandom di era media sosial.

Selebriti dan Selebriti Mikro

Selebriti dapat dikatakan sebagai seseorang yang memiliki karisma dibandingkan dengan orang biasa. Menurut Rojek (2001), terdapat tiga tipe selebriti (Laughey, 2009): 1) *Ascribed celebrity*: status selebritis ditentukan berdasarkan garis keturunan, seperti anggota keluarga kerajaan atau putra / putri orang terkenal. 2) *Achieved celebrity*: status selebritis diberikan kepada individu yang menunjukkan keahlian atau bakatnya. 3) *Attributed celebrity*: dalam hal ini, status selebritis sepenuhnya dihasilkan oleh media, suka atau tidak suka.

Pertumbuhan media massa mengubah arti selebriti dan menjadikan banyak orang bisa menjadi selebriti. Muncul istilah selebriti mikro seiring berkembangnya teknologi dan internet. Pakar media Theresa Senft pertama kali menciptakan konsep selebriti mikro sebagai gaya baru dari kinerja *online* yang melibatkan orang-orang yang "meningkatkan" popularitas mereka melalui Web menggunakan teknologi seperti video, blog, dan situs jejaring sosial. Selebriti mikro terkadang terlihat seperti selebriti konvensional, tetapi keduanya tidak sama. Selebriti mikro umumnya digunakan untuk seseorang yang memiliki eksposur tinggi secara *online*. Ia memiliki kinerja online tertentu yang dirancang untuk pencitraan diri (Jerslev, 2016).

Tipe selebriti mikro dibagi menjadi: 1) *ascribed micro-celebrities*: bukan hanya orang yang terkenal, tetapi seseorang yang juga memiliki hubungan dengan fansnya. Dengan kata lain, *ascribed micro-celebrity* hampir sama dengan selebriti pada umumnya namun ia dapat mencapai level tertinggi tergantung darimana atau sumber ketenarannya. Kebanyakan *ascribed micro-celebrity* menghindari sorotan. Sementara yang lain menggunakan praktik selebriti-mikro untuk mengelola penonton mereka setelah mereka mencapai tingkat ketenaran *online* tertentu. 2) *Achieved micro-celebrity*, sebaliknya, adalah strategi presentasi diri yang mencakup menciptakan persona, berbagi informasi pribadi tentang diri sendiri, membangun hubungan intim untuk menciptakan ilusi persahabatan atau kedekatan,

mengakui audiens dan mengidentifikasi mereka sebagai penggemar, dan secara strategis mengungkapkan informasi untuk meningkatkan atau mempertahankan audiens ini. Teknologi media sosial adalah bagian intrinsik dari proses ini; dengan perbandingan dan persaingan jumlah pengikutnya (*followers*). Teknologi lain, terutama blog, foto digital, dan video, digunakan untuk membangun kehadiran *online* dan menjalani kehidupan publik. Secara signifikan, praktik selebriti mikro menggunakan teknik presentasi diri yang dimediasi yang diambil dari budaya selebriti "tradisional" dalam interaksi sehari-hari dengan orang lain. Jadi hubungan antar individu menjadi serupa dengan hubungan antara selebriti dan audiens mereka.

Selebriti mikro dapat dijumpai pada *platform* media sosial manapun, termasuk Instagram. selebriti Instagram (selebgram) lebih fokus pada aspek kehidupan dan kesempurnaan yang mewah, daripada menunjukkan diri mereka yang otentik (contohnya gambar buruk, kesulitan hidup), karena inilah yang lebih mungkin menarik lebih banyak pengikut atau *followers*. Namun, meskipun demikian, selebriti Instagram masih mampu menciptakan hubungan dengan audiens mereka dengan berinteraksi langsung melalui komentar, membuat mereka tampak lebih 'nyata' dan dapat diakses, bersama dengan mengambil keuntungan dari kecenderungan pengguna Instagram untuk mencari *influencer* ini sebagai selebriti dan menganggap pendapat mereka sangat berarti.

Fandom

Awalnya, penggunaan kata fan diadopsi untuk menggambarkan penonton yang berdedikasi untuk film dan musik, kemudian berkembang menjadi seseorang yang berdedikasi terhadap orang terkenal atau selebriti (Duffett, 2013). *Fans* dapat diambil dari kata fanatik. Fanatik biasanya dilihat dari sisi negatif, mereka terlalu terobsesi, gila, dan terlalu menghabiskan waktu dan tenaga mereka. Pada selebriti tradisional, fans merupakan komoditas yang penting dalam industri media, terutama karir selebriti. Fans membantu selebriti untuk mendapatkan sponsor yang menguntungkan dan membantu media menjual iklan. Kesuksesan seorang selebriti dapat diukur melalui besar atau tidaknya *fanclub* mereka. Khalayak datang dan pergi, namun fans adalah konsumen loyal yang bukan

hanya membeli CD/DVD, tetapi juga aksesoris yang terkait dengan idolanya (Laughey, 2009).

Ahli teori literatur Amerika Henry Jenkins, membela praktik fans sebagai seseorang yang bermakna, kreatif, dan produktif. Fans secara aktif menegaskan penguasaan mereka atas teks-teks yang diproduksi secara massal yang menyediakan bahan mentah untuk produksi budaya mereka sendiri dan dasar untuk interaksi sosial mereka (Laughey, 2009). Pada selebriti mikro, fans dan selebritinya dapat berinteraksi melalui kolom komentar di instagram yang mereka post. Fans juga dapat berinteraksi melalui konten yang di *tag* ke selebriti yang mereka suka. Dalam hal ini, fans bisa menjadi sangat kreatif seperti mengedit konten, menggambar (membuat *fanart*), dan kegiatan kreatif lainnya sehingga keberadaan mereka bisa disadari oleh para selebriti mikro.

Interaksi oleh fans dan selebritinya juga dapat berkembang dengan adanya selebriti mikro, jika tadinya antara fans dan selebriti hanya dapat bertemu lewat suatu pertunjukan atau *reality show* di studio yang fansnya diundang, namun sekarang fans dan selebritinya dapat berinteraksi melalui *platform* media sosial seperti Instalive, yaitu selebriti melakukan kegiatan sehari-harinya, ditayangkan langsung lewat akun Instagramnya, dan *fans* bisa ikut *live* bersama layaknya *video call*.

Sekumpulan *fans* ini bergabung atas dasar kesukaan yang sama membentuk apa yang dinamakan *fandom (fans kingdom)*. Jika sebelumnya terdapat *stereotype* yang menyatakan bahwa fandom identik dengan orang-orang yang menyimpang dan berlebihan terhadap beberapa aspek industri, saat ini riset ahli studi budaya menyatakan bahwa penggemar bukan hanya identik dengan hal negative tetapi mereka juga dapat melakukan aktivitas yang bermanfaat dan tidak selalu berlebihan (Alvermann & Hagood, 2016).

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan studi kepustakaan, dimana terdapat serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Peneliti berhadapan langsung dengan teks dan bersifat *ready-made*

(Zed, 2008). Studi kepustakaan bukan hanya menulis konsep-konsep yang ada tetapi menekankan pentingnya nilai tambah, membahas beberapa alasan / konsep yang ada, termasuk masalah yang berkaitan dengan isu terkait (Mangani & Tarrini, 2017). Oleh karena itu, penelitian ini merinci konsep yang berkaitan dengan selebriti, fandom, dan media sosial. Adapun pertanyaan penelitian yang diajukan “bagaimana fenomena selebriti dan fandom di era media sosial?”. Setelah meninjau konsep-konsep, peneliti mengaitkan dengan kasus dan menyimpulkan hasil temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan hadirnya teknologi dan internet, pergeseran makna selebriti dapat berubah, yang tadinya seorang selebriti merupakan produk media, menjadikan siapa saja bisa menjadi selebriti dengan membagikan konten yang menarik publik. Ini lah yang memicu munculnya *micro-selebrities* atau selebriti mikro. Di Indonesia sendiri, kehadiran selebriti mikro ditandai dengan banyaknya selebriti Instagram atau selebgram. Seseorang dapat menjadi selebgram karena mengunggah berbagai konten yang mampu menarik perhatian publik. Ada yang membagikan konten mengenai produk *make up, skin care*, ada juga selebgram yang terkenal karena menikah muda, karena mengunggah konten kehidupan tinggal di luar negeri, dan masih banyak lagi. Beberapa nama selebgram menurut media sering dibicarakan. @Hanggini dengan jumlah pengikut 2,4 juta sering mengunggah mengenai gaya hidupnya, @jejesoekarno sebagai selebgram yang sering mengunggah konten *fashion* pria sehingga dapat dijadikan panutan bagi remaja pria, @megaiskanti gayanya kerap menjadi contoh bagi para remaja muslim, dan @rachelvennya dengan pengikut 6,8 juta sebagai seorang pebisnis yang sukses sehingga dianggap sebagai selebgram menginspirasi. Mereka adalah para selebriti yang sebelumnya tidak pernah diekspos, diliput oleh media manapun.

Seperti yang dijelaskan pada teori, selebriti mikro melihat sesuatu yang dilakukan seseorang. Selebriti mikro merupakan gaya baru dari kinerja *online* di mana orang menggunakan webcam, video, audio, blog, dan situs jejaring sosial untuk meningkatkan

popularitas mereka di antara pembaca, pentonton, dan mereka yang terhubung secara *online*. Hanggini dengan mengunggah konten tentang kehidupannya, dari mulai saat jalan-jalan, *make up* dan *skin care* yang digunakan, hingga video ia menyanyi yang mendapatkan ratusan komen dari penggemarnya. Hal yang sama juga dilakukan oleh Jeje Sukarno dengan mengunggah foto *ootd* (*outfit of the day*), jalan-jalan, dan tutorial *styling* rambut. Masing-masing selebgram memiliki konten khas yang dibagikan kepada publik dan akan menarik mereka menjadi pengikut serta bagian dari *fans* selebgram.

Para selebgram ini mengunggah video dan foto untuk dapat terus berinteraksi dengan para *fans*nya. Hal ini lah yang membuat *fans* menilai kemampuan untuk melihat lebih dekat kehidupan pribadi para mikro selebriti ini. Mereka suka mengikuti orang-orang "nyata" dan *relatable*. Seperti selebgram Rachelvennya yang sudah memiliki anak, ia kerap membagikan konten mengenai asupan makanan anaknya, memperlihatkan cara ia mengatasi jika anak susah makan, dan hal-hal yang *relatable* sehingga ia nampak dekat dengan para pengikutnya terutama segmen ibu muda yang memiliki kesamaan dalam mengasuh anak.

Beberapa selebgram yang sering diperbincangkan dan memiliki pengikut banyak ini masuk ke dalam *achieved micro-celebrity*, dimana mereka menciptakan pesona, berbagi informasi pribadi tentang diri sendiri, membangun hubungan intim untuk menciptakan ilusi persahabatan atau kedekatan, mengakui audiens dan mengidentifikasi mereka sebagai penggemar, dan secara strategis mengungkapkan informasi untuk meningkatkan atau mempertahankan para pengikutnya.

Selebriti mikro memiliki basis penggemar yang solid yang mengikuti (*follow*) akun mereka untuk mendapat konten sebagai hiburan atau inspirasi. Sebagai imbalannya, para pengikut ini menunjukkan kesenangan dan penghargaan mereka dengan menyukai, berbagi dan mengomentari foto, tautan dan video. Bahkan, pada satu unggahan foto, selebgram bisa menerima kurang lebih puluhan sampai ratusan komen, yang menandakan *fans* mereka sebagai khalayak yang aktif. Berikut beberapa

komentar yang dilontarkan para *fans* selebgram;

Hanggini, mengunggah foto jalan-jalan ke Korea Selatan, beberapa komentar dari *fans*nya: "Haduhhh cantik banget", "Ah kakak cantik amat ☺", "cantikk", "omggg like a princesss!", "Gakuad cantic bangettt", "kayak putri kerajaan yang biasa aku tonton di drama korea", dan masih banyak komentar positif tentang dirinya.

Lain hal nya dengan *fans* Jeje Soekarno, ia mendapatkan sejumlah komentar terkait keinginan bertemu dengan si selebgram: "Jeje ganteng amat sik" "Ganteng banget kakk jejee", "kaka jeje update dong di jogja dimana..huhu mau banget ketemu", "bang pengen banget meet and greet mumpung di jogja pgn bgt ketemu bsk skalian acara mau kmana pgn aku samperin", "jaketnya beli dimana bang je", "naah kenapa ketinggalan lagi sii, pada udah nyalain notif", "sehat terus ya je biar bisa liburan terus" "ke bali dong kak".

Hal yang sama juga terjadi pada *fans* Rachelvennya, beberapa komentar kerap terkait ingin bertemu dia dan anaknya. "meet and greet Cirebon dong ka? Pengen rasanya jiwit si biru gemes:)", "kak beli dimana sepedanya?" "knapa lucu bgt keponakan onlineku".

Fans dapat dikatakan sebagai seseorang yang bermakna, kreatif, dan produktif. Mereka bukan hanya sekumpulan orang yang terobsesi dan gila dengan suatu hal, tetapi mereka juga dapat menyalurkan hal-hal yang kreatif (Lamerichs, 2018). Hal ini terlihat dari kreatifnya para *fans* selebgram ini. Para *fans* membentuk akun fanbase Instagram dengan banyak nama. Contohnya, *fans* rachelvennya dengan akun @rachelvennyafanbase, @rachelvennya_fansbase, @support_rachelvennya, @rachelvennyafans, @rachelofficialmdn, dan masih banyak lagi dengan jumlah *followers* yang beragam, dari mulai ratusan hingga ribuan. Hanggini dengan akun @hangginiupdate, @hanggini.wearing, @jehaku, @jeha_fc, dan lain sebagainya. Bahkan, fanbase Hanggini sudah mencapai jumlah *followers* 4000an.

Para fans mengunggah *fanart*, memberitahukan merek pakaian yang dipakai,

menyebarkan jadwal selebriti agar *fans* yang lain mengetahui, mengedit lagu-lagu dan juga *merepost* gambar yang diunggah si selebgram. Karena pada hakikatnya *fans* secara aktif menegaskan penguasaan mereka atas teks-teks yang diproduksi secara massal yang menyediakan bahan mentah untuk produksi budaya mereka sendiri dan dasar untuk interaksi sosial mereka. Fans berperan aktif dalam proses mengumpulkan, melaporkan, menganalisis, dan menyebarkan sebuah konten.

Fans juga sering menghadiri konvensi, konferensi, atau acara sosial. Seperti yang dilakukan *fans* Rachelvennya dan Hanggini untuk menggalang dana peduli gempa di Palu dan Donggala, dapur umum untuk korban gempa Lombok, membangun ruang ramah anak untuk korban gempa Palu, membangun rumah untuk desa, dan kegiatan sosial lainnya.

Kajian budaya selebritasi yang awalnya fokus terhadap pemisahan *fans* dan selebritinya, saat ini dapat menunjukkan kemampuan orang terkenal yang membaca dan membalas komentar *fans*nya di media sosial, ia dapat menjalin hubungan intim dengan para *fans*nya. Ini dapat dilihat dari Instagram para selebgram yang disebutkan di atas. Beberapa *fans* mengomentari dimana ia bisa membeli baju, *make up*, yang diunggah si selebgram dan mereka menjawabnya di kolom komentar. Para selebgram juga sering menggunakan fitur Instagram Live, dimana mereka secara langsung mengobrol kepada *fans*nya, menunjukkan kegiatan yang sedang ia lakukan layaknya *video call*, *fans* juga bisa meminta *live* bersama dengan si selebgram, dan jika mereka menyetujuinya mereka akan terhubung satu sama lain.

KESIMPULAN

Fenomena selebriti Instagram (selebgram) hadir seiring berkembangnya teknologi dan internet. Pada awalnya, seseorang harus diliput oleh media untuk menjadi selebriti, namun sekarang siapa pun bisa membagikan berbagai konten yang menarik di media sosial kepada para pengguna dan menjadikan mereka sendiri sebagai seorang selebriti. Tentunya, semakin menarik, kontroversial, suatu konten, semakin banyak menarik perhatian publik dan semakin

banyak *followers* yang didapat. Karena seorang selebgram adalah mereka yang memiliki jumlah pengikut berkisar ratusan ribu hingga jutaan.

Ada selebriti, pasti ada juga *fans* untuk melengkapi lingkaran komunikasi. *Fans* dapat terbentuk karena kesukaan konten yang dibagikan oleh para selebgram. Konten yang *relatable*, terlihat nyata, menjadikan para selebgram seakan dekat dengan siapapun yang melihatnya. Layaknya *fans* pada selebriti tradisional, *fans* selebgram juga bisa membangun *fanbase* dengan membuat akun lainnya. Interaksi antara *fans* dan selebgram dapat dibangun melalui fitur komentar yang ada dalam Instagram. *Fans* tentunya tetap dipandang sebagai khalayak aktif yang positif karena bukan hanya sekedar menghabiskan waktu dan tenaga untuk para idolanya, mereka juga bisa menjadi seorang yang kreatif dengan menggambar, membuat lagu, dan bahkan melakukan hal positif dengan bersama-sama melakukan kegiatan sosial yang berguna bagi masyarakat.

REFERENSI

- Alvermann, D. E., & Hagood, M. C. (2016). Fandom and critical media literacy. *Journal of Adolescent and Adult Literacy*, 43(5), 436–445. <https://doi.org/10.2307/40017080>
- Jerslev, A. (2016). In the time of the microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 5233–5251.
- Lamerichs, N. (2018). Productive Fandom. In *Productive Fandom*. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv65svxz>
- Laughey, D. (2009). *Media Studies Theories and Approaches*. Kamera Books.
- Leslie, L. Z. (2011). *CELEBRITY IN THE 21ST CENTURY*. ABC Clío.
- Mangani, A., & Tarrini, E. (2017). Who survives a recession? Specialization against diversification in the digital publishing industry. *Online Information Review*, 41(1), 19–34. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2015-0310>
- Marshall, P. D., & Redmond, S. (2016). A

- Companion To Celebrity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Marwick, A. E. (2014). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press.
- Nouri, M. (2018). The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer. *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*, 176(32). https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/32
- Rizaty, M. A. (2021). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa#:~:text=Di Indonesia%2C jumlah pengguna Instagram,sebesar 91%2C77 juta pengguna.>
- We Are Social, & Hootsuite. (2021). *Digital 2021 Report For Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Zed, M. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.