

ABSTRAK

Ruang kreatif yang disuguhkan oleh Instagram mendorong para pengguna untuk memproduksi beragam foto dan video melalui akun mereka masing-masing. Pengguna yang memiliki konten menarik dapat meraih jumlah *followers* yang melimpah, sehingga mereka dapat dijuluki sebagai selebgram (selebriti instagram). Kemunculan figur populer di Instagram ini memantik para pebisnis untuk menjadikan selebgram sebagai mitra bisnisnya melalui strategi *endorsement*. Sejak terlibat *endorsement*, akun selebgram tak lagi sekedar menampilkan foto dan video yang merepresentasikan dirinya secara personal, melainkan akunnya telah disusupi kepentingan ekonomi dengan memuat konten promosi produk sesuai dengan permintaan pebisnis. Berpijak pada fenomena tersebut, maka penelitian ini berusaha mengungkap mengenai praktik komodifikasi dan relasi aktor pada bisnis *endorsement*.

Penelitian ini menggunakan metode etnografi virtual. Data diperoleh melalui observasi *online*, wawancara kepada masing-masing selebgram dan studi literatur. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa telah terjadi komodifikasi pada akun selebgram, antara lain: komodifikasi konten (foto dan video) di dalam akunnya, komodifikasi khalayak yang terletak pada tingkat *engagement* selebgram; serta komodifikasi pekerja pada selebgram yang berperan sebagai *celebrity endorser* bagi pebisnis *online* dan agensi *influencer marketing*. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pemahaman tentang adanya relasi dinamis di antara aktor yang terlibat dalam komodifikasi. Hal itu terbukti karena selebgram tidak hanya menjadi objek yang dikomodifikasi, melainkan ia juga menjadi aktor yang mengkomodifikasi pihak lain. Keterbukaan media sosial di era masyarakat jejaring memungkinkan tiap aktor untuk saling memanfaatkan sumber daya yang ada, sehingga penguasaan media tidak hanya terpaku pada pihak tertentu saja.

Kata kunci: Komodifikasi, Selebgram, Endorsement, Instagram

ABSTRACT

Instagram encourages users to upload various photos and videos through their accounts respectively because of the creative space offered. Users who have interesting content can get a large number of followers, so they can be called as selebgram or Instagram celebrity. Businessmen are interested in making the endorsement program strategy together with selebgram as their business partner because they become popular figures who appear on the Instagram. When the endorsement strategy is approved, the user account must be promoted the product content requested by the businessman so that it does not only present photos and videos about the representation itself, but economic interests have infiltrated. Based on this phenomenon, this study intends to explore and understand the commodification practices that occur and relation of actors in endorsement business.

In order to carry out the intended purpose of this study, virtual ethnography method applied in this study. Data was obtained through online observations, interviews with each selebgram and literature study has been used. We have identified several important findings these include commodification in selebgram accounts comprised: commodification of content (videos and photos) in their accounts, audience commodification marked by level of selebgram engagement, and commodification of labor as celebrity endorser and influencer marketing for online business. In addition, this study provided understanding about the dynamic relation between actors in commodification phenomena. Nevertheless, the phenomena proved that selebgram not only as commodified object, but also as actors that will be commodifies others. The openness of social media in network society era makes it possible for each actor to play an important role in mutually utilizing resources to be master in social media.

Keywords: Commodification, Selebgram, Endorsement, Instagram