

## Wajah Jurnalisme Selebriti di Era Komodifikasi Citra

**Bambang Mudjiyanto<sup>1</sup>, Launa<sup>2</sup>, Fit Yanuar<sup>3</sup>, Hayu Lusianawati<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN), Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Bung Karno, Jakarta, Indonesia

<sup>3,4</sup>Universitas Sahid Jakarta, Jakarta, Indonesia

### ABSTRACT

The digital era has brought significant changes to journalism practices, particularly in the genre of celebrity journalism, which is now increasingly influenced by the commodification of self-image. This study aims to analyze how celebrity journalism commodifies the self-image of celebrities through digital media reporting strategies. Using a qualitative approach and discourse analysis, this study seeks to examine the role of celebrity journalism, news framing patterns, and image management strategies as tools for enhancing celebrities' popularity and economic value. The findings reveal that digital media not only report facts but also actively produce symbolic realities (transforming celebrities' identities into commodities with market value). The digital social media ecosystem further strengthens the commodification of celebrities' self-image by providing direct interaction between celebrities and the public while maintaining an ideal image. This study also reveals ethical and social challenges arising from such commodification, such as the legitimization of self-image, the loss of authenticity, and excessive personal exploitation. These findings are important for understanding the dynamics of celebrity journalism and the process of celebrityization in the digital age within the context of an increasingly massive popular culture. Becoming a celebrity equals becoming a commodity. This means that everything about them can be sold, from their personal lives, statements, behavior, to family issues.

**Keywords:** Celebrities; celebrity journalism; commodification, self-image; social media

#### Untuk mengutip artikel ini (APA Style):

B. Mudjiyanto, Launa, F. Yanuar, & H. Lusianawati. (2025). Wajah Jurnalisme Selebriti di Era Komodifikasi Citra. *Tech Talk Journal*. V(X), XX-XX. <https://doi.org/xxxx>

Korespondensi: Launa, Universitas Sahid, Jl. Prof. Dr. Soepomo No. 84, RT 07/RW 01, Kelurahan Menteng Dalam, Kecamatan Tebet, Jakarta Selatan 12870. Email: launa@usahid.ac.id

## 1. PENDAHULUAN

Dinamika teknologi komunikasi dan informasi yang tumbuh pesat dan dinamis saat ini, factual telah merubah secara signifikan wajah dan praktik jurnalisme di tanah air. Praktik jurnalisme tanah air, menurut hasil survei AJI (2025), saat ini praktis telah berada di bawah kendali (dan dominasi) jurnalisme digital. *Digital journalism* tak lagi sekedar medium penyampai berita, informasi, atau pesan yang bersifat linear (satu arah), melainkan sebuah proses sirkuler (komunikasi dua arah) yang berciri interaktif dan interkonektif; melibatkan berbagai media massa (terutama platform digital), seperti YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, Sanpchat, atau situs web khusus berita (seperti detik.com, metrotvnews.com, viva.co.id, liputan6.com, kompas.com, tempo.co, sindonews, atau beritasatu.com).

Salah satu genre jurnalisme digital adalah jurnalisme selebriti. Jurnalisme ini tak hanya sekedar melaporkan fakta atau fiksi hidup para selebriti ke ruang publik, tetapi juga mengkomodifikasi citra diri; mengeksplorasi pesona diri selebriti, aktivitas mereka di tengah masyarakat, dan implikasi peran mereka dalam konteks sosial dan budaya era digital. Evolusi jurnalisme selebriti, kini tak lagi dianggap sepele, namun diakui dalam wacana sosial-budaya sebagai kekuatan penting dalam membentuk opini dan persepsi publik tentang arti citra, pesona, dan identitas diri sebagai aset penting di era digital saat ini (Kuria, 2025).

Dalam kajian budaya, jika ‘selebrifikasi’ merujuk pada perubahan yang terjadi di level individu dalam konteks tertentu (misalnya proses di mana sosok biasa atau tokoh masyarakat bermetamorfose menjadi sosok selebriti), maka selebrifikasi adalah fenomena yang berposes dalam level sosial; ditandai oleh perubahan dalam kognisi sosial masyarakat di ranah budaya. Dengan kata lain, selebrifikasi merujuk kepada perubahan kognisi sosial dalam tataran sosial dan budaya yang hidup di masyarakat akibat proses selebritisasi (Driessens, 2012).

Sementara jurnalisme selebriti adalah praktik jurnalisme yang memanfaatkan celah pergeseran budaya masyarakat yang hidup dalam realitas budaya populer. Pertautan inilah yang menghasilkan budaya selebritisasi, meliputi disposisi digital, penarikan perhatian, dan pengelolaan impresi/emosi publik (Yeru, 2019). Selebritisasi sebagai modal simbolik sosial-budaya hanya memiliki peran signifikan sebagai perantara budaya baru karena jasa jurnalisme (dan para konsultan PR) selebriti. Seperti dikatakan Kuria (2025: 13):

*“The phenomenon of celebrity journalism in the digital era is characterized by the rise of social media, new forms of fame, and changing media landscapes. Traditional celebrity journalism, focused on celebrity life and culture, has been amplified by digital media,*

*creating new avenues for journalists to reach audiences and for celebrities to engage directly. This has led to a shift in who is considered a celebrity, the way fame is constructed, and the relationship between celebrities, media, and their fans”.*

Jurnalisme selebriti telah menjadi fenomena unik dan menarik karena perannya yang kompleks dalam membentuk opini dan persepsi publik terkait sosok/figur selebriti. Media massa, baik konvensional maupun digital, tidak hanya melaporkan fakta, tetapi juga secara aktif memproduksi realitas dan mereproduksi simbol-simbol popularitas yang mempengaruhi opini dan persepsi khalayak terhadap figur selebriti (Pattipeilohy, 2015). Dalam konteks ini, selebriti tidak hanya menjadi subjek berita, tetapi juga produk yang dikemas dan dijual media melalui berbagai strategi komunikasi dan pemberitaan. Proses ini memperlihatkan bagaimana jurnalisme selebriti berfungsi sebagai arena negosiasi antara selebriti, media, dan publik dalam membangun citra diri dan mempertahankan popularitas.

Perubahan ini semakin diperkuat oleh kemunculan media sosial yang memberi ruang lebar bagi selebriti untuk promosi diri dan berinteraksi langsung dengan penggemar atau audiensnya secara *real-time*. Media sosial—dengan ragam platformnya, seperti YouTube, Instagram, Facebook, atau TikTok—memungkinkan selebriti mengelola citra personalnya untuk memperluas pengaruh dan jangkauan mereka pada publik. Sebab, framing citra diri selebriti adalah ‘komoditas strategis’ yang harus ditanam di benak publik (atau followers-nya). Penanaman *self-image* selebriti—baik secara mandiri atau lewat sentuhan profesional para jurnalis dan tim PR—adalah arena pertarungan simbolik sekaligus promosi strategis para selebriti untuk mendapatkan dukungan publik, mempengaruhi *followers*, sekaligus meraih ‘cuan’. Komodifikasi *self-image* adalah bagian natural dari budaya pop, dimana kehidupan pribadi selebriti (termasuk keluarga dan kerabat) kerap menjadi arena dramatisasi atau ruang eksploitasi untuk meraih benefit ekonomi, merawat ketenaran, dan melegitimasi popularitas (Pattipeilohy, 2015; Noviasri & Andari, 2017).

Di sini, selebriti dituntut untuk selalu tampil sempurna dan memenuhi ekspektasi publik, untuk memperkuat dan melegitimasi komodifikasi citra dirinya. Dalam praktik, dukungan dari jurnalisme selebriti kerap menggunakan cara kerja jurnalistik infotainment (model penyajian berita dengan memadukan informasi dan hiburan) untuk menarik perhatian dan merebut *concern* khalayak; dimana pemberitaan seputar selebritis disajikan dengan cara ringan, menarik, menghibur, sesekali dramatis, kontroversial, dan sensasional (Gracia, 2022).

Namun, fenomena ini juga menimbulkan kritik terkait etika jurnalistik, terutama ketika pemberitaan terlalu mengekspos kehidupan pribadi (dan keluarga) selebriti tanpa menimbang sisi humanis dan hak privasi individu. Praktik infotainment yang berlebihan dapat mengaburkan batas antara berita yang informatif dan konten yang sensasional, kontroversial, atau hasil rekayasa (Gracia, 2022). Selain itu, jurnanisme selebriti di era digital juga ditantang untuk menjaga kredibilitas informasi, akurasi berita, dan etika jurnalistik. Di sini, jurnalis media digital dipaksa untuk masuk ke dalam logika pasar serta mampu beradaptasi dengan tuntutan teknologi baru (mengembangkan kapasitas dalam mengolah data dan informasi yang akurat), agar dapat menyajikan produk jurnalistik yang berkualitas, handal, dan terpercaya.

Dalam konteks komodifikasi citra selebriti, para jurnalis memakai strategi pengelolaan kesan, pesan, atau citra, baik di '*front stage*' maupun di '*back stage*' serta interkasi sosial dengan penggemar secara efektif. 'Panggung depan' (*front stage*) adalah tempat dimana selebriti menampilkan citra pada publik dengan segala atribut dan perilaku yang sudah dipersiapkan untuk menciptakan kesan 'sempurna'. Sementara di 'panggung belakang' (*back stage* atau ruang privat) selebriti bersikap apa adanya, tanpa perlu memoles citra secara dramatis di hadapan publik. Selebriti akan berupaya maksimal menciptakan citra dirinya sesuai dengan harapan publik dan media (*front stage*), sementara di balik layar (*back stage*) mereka mengatur berbagai strategi untuk menjaga citra diri aslinya agar tidak terlihat publik. Di sini, jurnalis dan media digital berperan penting pemolesan dan perjagaan citra diri. Menurut Goffman (1959), strategi pemolesan citra diri (*self-impression*) yang positif menjadi investasi penting dalam karier dan bisnis para artis di era media digital saat ini.

Fenomena ini tidak hanya berdampak pada diri selebriti secara personal, tetapi juga memperkokoh eksistensi budaya populer (*mass culture*) secara keseluruhan. Komodifikasi citra diri menjadi bagian penting dari strategi pemasaran karena fungsinya selaku katalis antara popularitas, efek-pengaruh, dan nilai ekonomi. Popularitas yang diraih dari hasil konstruksi berita dapat dikonversi menjadi peluang bisnis (kontrak iklan, endorsement, sponsorship, dan proyek hiburan lain). Namun, popularitas yang tak terkelola dengan baik juga rentan dari terpaan risiko, seperti penurunan reputasi akibat pemberitaan negatif, seperti skandal yang umum terjadi di latar kehidupan pribadi (atau keluarga) selebriti.

Secara teoritis, studi ini berangkat dari asumsi bahwa: (a) teknologi digital dan platform media sosial telah mengubah praktik jurnanisme selebriti dari sekedar alat 'pelapor' berita (atau *public news*) ke praktik pembentukan narasi simbolik citra diri selebriti (Pattipeilohy, 2015);

(b) media sosial telah menjelma sebagai arena produksi, distribusi, dan reproduksi citra diri selebriti yang dikomodifikasi untuk konsumsi publik dan tujuan ekonomi (Yeru, 2019); (c) citra diri selebriti (termasuk keluarga dan kerabat dekatnya) akan selalu dipandang sebagai komoditas yang bisa dipasarkan lewat proses komodifikasi berita (Winarsih & Bahrudin, 2024); (d) proses komodifikasi berita melibatkan strategi *impression management* untuk membangun pesona diri selebriti, menarik perhatian publik (*public concern*), dan meraih profit (Kuria, 2025); (e) jurnalis selebriti menggunakan gaya penulisan dan penyajian berita dengan bingkai tertentu untuk membentuk opini yang menarik, dramatis, kontroversi, dan sensasional (Pangestuti & Utami, 2023); praktik jurnalis selebritis menggabungkan unsur hiburan dan informasi (infotainment) untuk mengunci perhatian khalayak (Gracia, 2022); jurnalisme selebritis (juga) memanfaatkan platform media digital sebagai arena personal branding dan medium interaksi langsung antara selebriti, media, dan khalayak (Mellado & Hermida, 2021).

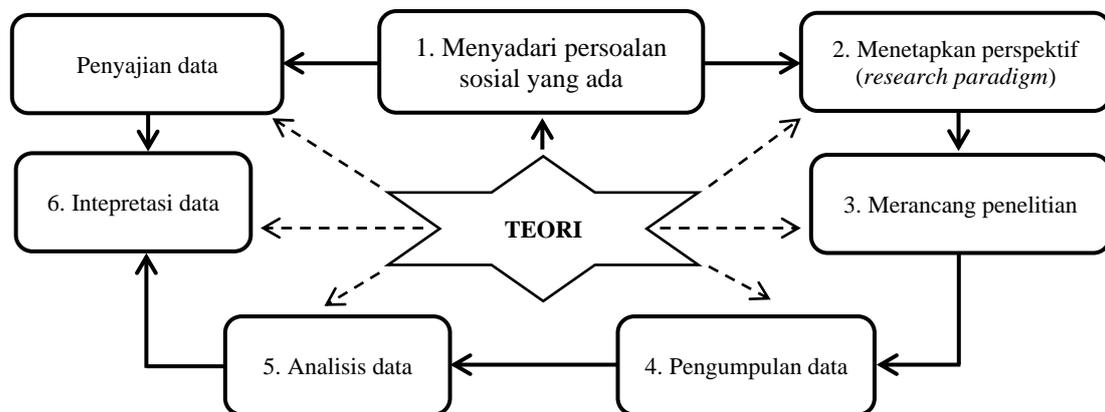
Kajian tentang jurnalisme selebriti dan komodifikasi citra diri selebriti sudah banyak dilakukan para peneliti, diantaranya adalah studi “*Citra Diri dan Popularitas Artis*” oleh Pattipeilohy (2015); “*Selebriti dan Komodifikasi Kapital di Media Sosial*” oleh Sutriyono dan Haryatmoko (2018); “*The Promoter, Celebrity, and Joker Roles in Journalists’ Social Media Performance*” (Mellado & Hermida, 2020); “*Influencer Celebrification: How Social Media Influencers Acquire Celebrity Capital*” (Brooks, et al., 2021); “*Representasi dan Citra Visual Artis Hijrah di Media Online*” (Rahayu & Alviani, 2022); “*Komodifikasi Personal Branding di Media Sosial Dokter Mutiara Sangaji*” (Wurjanti, 2025); “*Etika Komunikasi dalam Penyiaran Konten Selebritis di Program Insert Trans TV di Era Digital*” (Marliana & Syahputra, 2024); “*Komodifikasi Sadness Selebriti Korban Perselingkuhan: Perspektif Teori Sosial Postmodern Jean Boudrilad*” (Winarsih & Bahrudin, 2024); dan “*An Examination of the Phenomenon of Celebrity Journalism in the Digital Era*” (Kuria, 2025).

## 2. METODE PENELITIAN

Kajian ini bergenre kualitatif, berciri deskriptif, naratif, tematik, dan interpretif, dengan anacangan paradigma konstruktivis. Menurut parspektif konstruktivis: realitas sosial dibentuk dari pengalaman sosial masing-masing individu; realitas sosial bukan sesuatu yang objektif dan tunggal, melainkan hasil konstruksi, interaksi, dan interpretasi dari tiap-tiap individu; pengetahuan individu bersifat subjektif, tergantung pada pengalaman dan sudut pandang

masyarakat yang membentuknya; interaksi dan pola komunikasi sosial berperan penting dalam membentuk makna dan pengetahuan (atau kognisi) sosial (Neuman, 2019).

Tujuan kajian adalah menggambarkan dan menganalisis fenomena jurnalisme selebriti dalam konteks komodifikasi citra diri para selebriti melalui media digital (medsos). Kajian kualitatif dipilih karena fokus untuk memahami proses, makna, dan dinamika pengelolaan citra diri selebriti serta peran media dalam membingkai pemberitaan, yang tidak bisa diukur secara kuantitatif, namun bisa dielaborasi secara deskriptif, naratif, tematik, dan interpretif.



**Gambar 1.** Tahapan Proses Penelitian  
Sumber: Neuman, 2019

Adapun metode pengumpulan data dilakukan melalui langkah berikut. *Pertama*, studi pustaka dan dokumen, yakni proses pengumpulan data dari berbagai sumber tertulis dan visual (artikel berita selebriti di media online, video infotainment, akun media sosial resmi selebriti, konten digital yang relevan dengan topik penelitian) untuk mengamati bagaimana citra diri selebriti di konstruksi dan dikomunikasikan kepada publik.

*Kedua*, observasi non-partisan, yakni teknik pengumpulan data dimana peneliti hanya mengamati perilaku, interaksi, atau dinamika jurnalisme selebriti dan proses komodifikasi citra selebriti berjarak, tidak terlibat langsung dalam pengamatan lapangan. Observasi non-partisipatif adalah metode riset kualitatif *non-field* untuk menghindari bias yang mungkin timbul akibat keterlibatan langsung peneliti pada objek kajian.

### 3. HASIL

Studi ini fokus mengelaborasi peran media digital, strategi pemberitaan jurnalis dalam pengelolaan kesan, proses komodifikasi citra selebriti, dan realitas praktis budaya pop sebagai lahan semai yang menjadi gaya hidup dan nilai sosial masyarakat informasi saat ini.

## a. Media Digital, Kapitalisasi dan Komodifikasi

Saat ini ini, tak ada pesohor (baik di level lokal, nasional, regional, maupun global) yang tidak menggunakan media sosial sebagai instrumen kapitalisasi dan komodifikasi citra diri. Perkembangan media digital yang dinamis dan luar biasa pesat tak hanya dimanfaatkan oleh para selebriti, namun oleh banyak tokoh-tokoh politik dunia. Laporan Burson-Marsteller tahun 2017, perusahaan global yang bergerak di bidang konsultasi komunikasi berhasil mengidentifikasi 856 akun Twitter yang dikelola oleh kepala negara dan kepala pemerintahan di 178 negara. Temuan survei Burson-Marsteller menempatkan Paus dan Presiden AS Donald Trump sebagai pemimpin dunia paling populer, dengan lebih dari 30 juta followers. Data hasil survei ini menunjukkan bagaimana media digital telah digunakan sebagai ‘corong’ strategis bagi diplomasi (termasuk mempengaruhi opini) internasional (Burson-Marstellery, 2017). Menurut opini USC Center on Public Diplomacy (2017):

“Tak mengherankan, dengan pengaruh media digital yang semakin besar, para pemimpin dunia saat ini berlomba menjadikannya sebagai saluran interaksi, medium pesan, sikap politik, dan alat pembentukan opini publik. Paus Fransiskus misalnya, mengirim Tweet setiap hari (dalam sembilan bahasa) untuk pesan perdamaian. Sementara Presiden Trump menempati peringkat teratas di antara para pemimpin dunia dalam gaya diplomasi agresif dan intimidatif. Di arena diplomasi, media digital telah digunakan dalam menyebarkan pesan global; memberi dampak signifikan pada isu perdamaian, kerjasama, lingkungan, bahkan peta perubahan konflik global”.



**Gambar 2.** Pemimpin Dunia Paling Populer versi Burson-Marsteller (2017)

Sumber: Burson-Marsteller, 2017

Di level selebritis dunia seperti atlet dan musisi juga tak luput dari pengaruh media digital serta sentuhan para jurnalis (atau para konsultan branding) untuk memoles citra dan mengonstuksi narasi diri mereka. Tujuannya, tentu untuk memperluas daya jangkauan mereka pada audiens dan menjalin koneksi secara lebih intens dengan para penggemar. Tak heran, jika para pesohor level dunia itu memiliki jumlah followers hingga ratusan juta; yang memosisikan mereka sosok berpengaruh di dunia maya. Instagram misalnya, menjadi platform strategis para selebriti dunia, seperti terlihat pada tabel di bawah.

PESOHOR DUNIA		
Sosok	Jumlah followers (Instagram)	Citra Diri
Christiano Ronaldo (@christiano)	647 juta	Atlet sepak bola asal Portugal paling terkenal di dunia ini, kerap membagikan kehidupan pribadi dan kariernya, serta kolaborasi (komodifikasi sosoknya) dengan merek-merek besar. Selain itu, ia juga memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan kegiatan pribadi dan aktivitas sosialnya, termasuk keluarga dan krabat dekatnya. Beberapa brand terkenal yang pernah mengandeng CR7 diantaranya Nike, Herbalife, America Tourister, dan Shopee.
Lionel Messi (@leomessi)	504 juta	Atlet sepak bola profesional asal Argentina yang diakui sebagai salah satu pemain terbaik sepanjang masa. Saat ini, ia bermain untuk klub Inter Miami di Major League Soccer (MLS). Di Instagram ia sering membagikan cerita di balik layar kariernya kepada para penggemar. Messi juga menggunakan Instagram-nya untuk mempromosikan produk-produk besar, seperti Adidas dan Budweiser.
Selena Gomez (@selenagomez)	423 juta	Selena Gomez adalah seorang penyanyi, penulis lagu, dan aktris asal AS yang dikenal luas di dunia hiburan. Ia dikenal sebagai sosok yang vokal dalam mendukung isu-isu kesehatan mental dan meningkatkan kesadaran sosial. Di samping itu, Gomez juga memasang tarif endorsement yang tinggi, yakni mencapai sekitar \$1,5 juta (Rp22,5 miliar) per postingan.
Kylie Jenner (@kyliejenner)	395 juta	Seorang influencer, pebisnis, dan anggota keluarga Kardashian. Jenner terkenal dan memiliki pengaruh besar di media sosial. Ia salah satu selebriti dengan tarif endorsement tertinggi, sekitar 2,3 juta US\$ (sekitar Rp36 miliar) untuk setiap unggahan endorsement di Instagram..
Dwayne Johnson (@therock)	394 juta	Seorang aktor, produser, dan mantan pegulat profesional asal AS. Dikenal sebagai salah satu bintang terbesar Hollywood. Dalam kehidupan pribadi, Johnson kerap <i>share</i> momen kebersamaan keluarga, terutama dengan kedua putrinya. Di media sosial, Dwayne Johnson dikenal sebagai sosok inspiratif yang memotivasi para penggemar-nya untuk menjalani gaya hidup sehat.
Ariana Grande (@arianagrande)	376 juta	Penyanyi, penulis lagu, dan artis asal AS. Ia dikenal luas karena suaranya yang khas dan karier musiknya yang

		sukses. Karyanya dan kehidupan pribadinya menginspirasi banyak orang. Ia sempat menuai perhatian luas di dunia maya, karena komentar dan unggahannya dianggap kontroversial, terutama terkait isu-isu sosial dan politik.
Kim Kardashian (@kimkardashian)	359 juta	Selebriti asal AS yang terkenal karena perannya dalam reality show “Keeping Up with the Kardashians”. Kim sering membagi momen kehidupan pribadinya, termasuk foto-foto keluarga, gaya hidup, serta promosi untuk brand/produk tertentu. Kim juga aktif dalam endorsement merek-merek terkenal, baik melalui postingan langsung maupun kolaborasi dengan merek tertentu.
Beyoncé (@beyonce)	313 juta	Penyanyi asal AS yang dijuluki ‘Queen Bey’ karena punya pengaruh besar dalam industri musik serta budaya pop Ameriks. Saat ini, Instagram menjadi platform pilihan Beyoncé yang digunakan untuk <i>men-share</i> berbagai konten aktivitasnya, termasuk karya seni, momen spesial bersama keluarga, dan informasi tur dunia. Setiap kali ia memposting sesuatu, sering kali menjadi perbincangan hangat di media sosial dan mendapatkan reaksi beragam dari para penggemarnya.
Khloé Kardashian (@khloekardashian)	305 juta	Seperti Kim Kardashian, Khloé Kardashian adalah seorang selebriti asal AS yang terkenal sebagai anggota keluarga Kardashian. Ia dikenal luas melalui reality show “Keeping Up with the Kardashians” dan berbagai usaha bisnisnya, termasuk merek pakaian dan produk kecantikan. Di Instagram, Khloé Kardashian sering membagikan konten seputar keluarga, tips kesehatan dan kebugaran, serta promosi merek/produk ternama dunia.
Justin Bieber (@justinbieber)	295 juta	Seorang penyanyi asal Kanada, yang terkenal di seluruh dunia sejak debutnya pada tahun 2009 dengan lagu "One Time". Bieber kerap <i>men-share</i> kehidupan sehari-harinya, momen bersama keluarga dan teman-teman, serta promosi untuk musik dan proyek-proyek terbarunya di platform Instagram miliknya untuk berinteraksi dengan penggemar dan membagikan pandangannya tentang berbagai isu.

**Tabel 1.** Pesohor Dunia Paling Populer

Sumber: inilah.com, 2025



**Gambar 3.** Pesohor Indonesia Paling Populer

Sumber: dataindonesia.id, 2024

Mengutip laman NoxInfluencer, Raffi Ahmad dan Nagita Slavina menempati urutan teratas dalam daftar pesohor (influencer) Indonesia dengan jumlah pengikut terbanyak di Instagram. Pasalnya, pasangan selebritas yang dijuluki ‘Sultan Andara’ tersebut memiliki 76,31 juta pengikut (per tanggal 20 Mei 2025). Pasangan selebriti Raffi-Nagita membuat akun Instagram bersama bernama @raffinagita1717 sejak 2015 lalu. Akun mereka berisi konten yang beragam dan menarik, memuat keseharian Raffi dan Nagita beserta anak-anaknya, kerabatnya, gaya hidup dan ragam bisnis yang mereka kelola. Adapun akun Instagram pasangan selebritis tersebut sangat aktif membagikan segala keseharian Raffi dan Nagita beserta ketiga buah hati mereka.

Presiden Joko Widodo dengan nama akun Instagram @jokowi menempati urutan kedua dengan jumlah pengikut sebanyak 58,7 juta di akun Instagramnya. Posisi ketiga diisi oleh Ayu Tingting (@ayutingting92) dengan 57,1 juta pengikut di Instagram. Posisi keempat ditempati oleh Prilly Latuconsina (@prillylatuconsina96) dengan jumlah followers Instagram sebanyak 56,5 juta (per 9 Oktober 2024). Kemudian, posisi kelima diisi oleh Syahrini (@princessyahrini) dengan 45,3 juta pengikut di akun Instagramnya. Lalu, di posisi keenam ada Ruben Onsu (@ruben\_onsu) dengan 45,1 juta pengikut. Posisi ketujuh diisi oleh Natasha Wilona (@natashawilona12) dengan 43,3 juta pengikut di Instagram. Sementara itu, Atta Halilintar (@attahalilintar) menempati posisi kedelapan. Influencer kondang ini memiliki pengikut Instagram sebanyak 40,1 juta.

Dari uraian di atas dapat dianalisis, bahwa “media digital” berperan sebagai penyedia platform dan teknologi untuk penyebaran informasi secara cepat, interaktif, dan multimedia, baik dalam format teks, gambar, audio, dan video yang dapat dibaca oleh mesin (*machine-readable*). Hal ini dimungkinkan karena dukungan teknologi media digital dari sisi: *kecepatan penyebaran informasi*, dimana informasi dapat disampaikan secara *real-time*, aktual, dan selalu diperbarui/*up date*; sisi *interaktivitas*: pengguna (baca: para followers selebriti) dapat memberikan umpan balik, berkomentar, dan berinteraksi secara dua arah dengan konten dan pengguna lain; sisi *kapasitas tanpa batas*: media digital mampu menyimpan dan menyajikan berbagai bentuk konten multimedia, seperti video, audio, dan visual secara bersamaan; sisi *hipertekstual dan jaringan*: media digital mengandung hyperlink yang memungkinkan pengguna berpindah antar konten dengan mudah, serta terhubung melalui jaringan internet global; dan sisi *personalisasi konten*: konten dapat disesuaikan dengan preferensi pengguna

(baca: para selebriti) sehingga pengalaman media (sebagai realitas virtual) menjadi lebih relevan, seolah nyata, dan menarik.

Berikutnya, “kapitalisasi” (konten media digital) adalah pemanfaatan platform media digital untuk menghasilkan keuntungan/benefit ekonomi melalui monetisasi konten dan data. Sebagai mekanisme mengubah sesuatu yang *intangible* menjadi modal atau aset yang dapat menghasilkan keuntungan ekonomi (*tangible*), kapitalisasi merujuk pada bagaimana media dan konten berita yang dihasilkan dimonetisasi melalui berbagai cara, seperti iklan, sponsorship, endorsement, dan penjualan data pengguna. Kapitalisasi juga mencakup pengelolaan sumber daya dan peluang yang ada untuk memperoleh nilai ekonomi maksimal. Media digital memungkinkan kapitalisasi yang lebih luas dan cepat karena jangkauan global dan kemampuan personalisasi yang tinggi, sehingga memudahkan pengiklan dan pelaku bisnis untuk menargetkan audiens secara efektif. Selain itu, data pengguna yang dihasilkan dari interaksi digital menjadi komoditas penting dalam ekonomi digital modern (implikasi dari karakteristik media digital yang interaktif, intrakonektif, dan berjejaring)

Sementara “komodifikasi” (media digital) adalah kemampuan media digital dalam mengubah konten, identitas, dan interaksi sosial (antara selebriti dengan penggemar/followersnya) menjadi produk yang dapat dipasarkan, dan diperdagangkan secara luas oleh para pengguna media sosial sebagai konsumen informasi. Dalam media digital, komodifikasi terjadi ketika konten, citra diri, atau bahkan interaksi sosial diproduksi dan dikemas sedemikian rupa untuk menarik perhatian publik dan menghasilkan keuntungan. Misalnya, citra selebriti yang dibangun dan dipasarkan melalui media sosial merupakan bentuk komodifikasi citra diri, di mana persona publik dijadikan produk yang dapat dijual kepada pengiklan dan penggemar.

#### b. Proses Komodifikasi Citra Selebriti (Selebrifikasi)

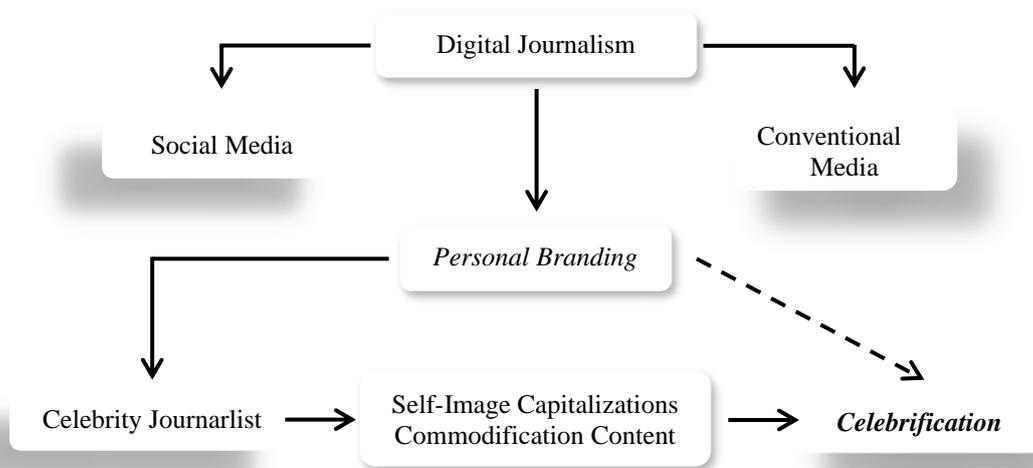
Proses selebrifikasi (*celebrification*) sangat memengaruhi strategi jurnalis dalam membangun citra para selebritis di media sosial, terutama dalam konteks jurnalisme selebriti di era digital. Hasil studi Citra dan Kusumawati (2023) dan Olausson (2017) menunjukkan, konsep *celebrification* menjelaskan bagaimana jurnalis tidak hanya melaporkan berita, tetapi juga memosisikan diri mereka sebagai ‘mikro selebriti’ melalui personal branding di media sosial. Hal ini berarti jurnalis menggunakan strategi yang mirip dengan selebriti untuk menarik perhatian dan membangun modal sosial serta ekonomi.

Dalam praktiknya, jurnalis mengelola citra diri mereka dengan mengunggah konten yang bersifat informal namun otentik, seperti swafoto, aktivitas sehari-hari, dan momen kerja di

lapangan. Strategi ini bertujuan mempertebal identitas mereka sebagai jurnalis sekaligus membangun kedekatan dengan audiens. Selain itu, jurnalis juga memanfaatkan interaksi dengan pengikut, seperti membalas komen followers, memberi *like*, *meme* atau icon *suka* yang dapat meningkatkan kedekatan emosional, serta menampilkan gaya hidup yang menunjukkan kesuksesan dan profesionalisme (Olausson, 2017).

Lebih jauh, jurnalis menerapkan personal branding dengan konsistensi konten di berbagai platform media sosial, aktif mengunggah konten, dan berpartisipasi dalam komunitas online. Strategi ini membantu mereka memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan pengaruhnya di dunia digital (Petruca, 2016).

Dengan demikian, proses selebrifikasi mendorong jurnalis untuk mengadopsi pola komunikasi selebriti, di mana mereka tidak hanya sebagai pelapor berita, tetapi juga sebagai figur publik yang mengelola citra diri secara strategis di media sosial. Media sosial menjadi arena di mana jurnalis membangun dan mempertahankan reputasi mereka, sekaligus memanfaatkan peluang komersial yang muncul dari popularitas digital tersebut.



**Gambar 4.** Proses Selebrifikasi  
Sumber: Diolah peneliti

### c. Journalist Celebrity dan Strategi Pengelolaan Kesan

Dalam strategi pengelolaan kesan, para jurnalis selebriti kerap melakukan beberapa langkah berikut. *Pertama*, melakukan konversi modal (sosial) simbolik yang dimiliki para selebritis (berupa ketenaran dan popularitas) dengan pengakuan atau legitimasi dari para penggemar atau komunitas followers-nya. Konversi modal simbolik selebriti ini adalah proses konversi citra (ketenaran dan popularitas) sebagai simbol sosial menjadi komoditas yang dapat ditransaksikan/diperjual-belikan di pasar media sosial (Bourdieu, 1985: 249).

*Kedua*, para jurnalis selebriti memerankan fungsi ganda: sebagai mediator sekaligus konstruktor citra. Sebagai mediator, ia berkepentingan untuk mengubungkan selebriti dengan publik (penggemar/followers-nya). Sementara selaku konstruktor, para jurnalis tak hanya melaporkan fakta apa adanya, tetapi secara aktif juga membingkai narasi yang membentuk opini dan persepsi publik terhadap citra selebriti. Di sini, jurnalis selebritis cerdas *manage* strategi pengelolaan kesan untuk menampilkan citra selebriti sesuai dengan harapan publik, keinginan penggemar, dan kebutuhan pasar (Pattipeilohy, 2015).

*Ketiga*, kemampuan jurnalis merancang framing dan menyusun narasi strategis guna yang menonjolkan aspek-aspek tertentu dari kehidupan selebriti, seperti prestasi, kepribadian, gaya komunikasi, atau geliat kontroversi, untuk menciptakan narasi yang menarik dan mudah diterima publik. Framing ini berfungsi sebagai alat *impression management* yang mengarahkan audiens untuk melihat selebriti dalam sudut pandang tertentu, misalnya sebagai sosok inspiratif, glamor, kontroversial, dan sensasional (Pangestuti & Utami, 2008).

*Keempat*, pemilihan bahasa, metafor, diksi, dan gaya penulisan yang digunakan dalam pemberitaan selebriti cenderung ringan, emosional, dan dramatis untuk menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Gaya penulisan ini membantu menciptakan kesan yang kuat dan mudah diingat, sekaligus menguatkan citra yang ingin dibangun, misalnya citra ramah, berwibawa, *confidence*, atau profesional (Gracia, 2022).

*Kelima*, pengelolaan visual dan representasi multimedia, dimana selain teks berita, jurnalis selebriti juga memanfaatkan foto, video, dan konten multimedia untuk memperkuat kesan yang ingin disampaikan. Pemilihan gambar yang tepat, seperti penampilan glamor atau momen emosional, memperkuat pesan dan membantu membentuk citra visual yang kuat dan konsisten di mata publik (Rahayu & Alviani, 2022).

*Keenam*, kolaborasi jurnalis selebriti dengan PR dan selebriti untuk memastikan pemberitaan yang positif dan sesuai dengan citra yang ingin dibangun di benak publik. Kolaborasi ini mencakup pengaturan wawancara, pemilihan topik/tema yang ingin diangkat, dan pengaturan media secara selektif. Strategi ini menciptakan sinergi antara tim PR, tim media, dan selebriti sehingga proses pengelolaan kesan dapat berjalan sesuai target yang ingin dicapai, terutama pada viralalitas isu di konten-konten media sosial yang dapat mempercepat pembentukan citra dan meningkatkan popularitas secara signifikan (Pattipeilohy, 2015).

*Ketujuh*, strategi manajemen krisis dan reputasi, terutama dalam menghadapi isu negatif atau skandal, jurnalis selebriti seringkali memainkan peran penting dalam mengelola

pemberitaan agar dampak negatif terhadap citra selebriti bisa diminimalisir. Strategi ini meliputi framing ulang isu, menyoroti sisi positif, atau menampilkan selebriti dalam konteks yang lebih simpatik (Pangestuti & Utami, 2023). Manajemen krisis dan reputasi merupakan bagian krusial dari *impression management* untuk menjaga citra selebriti tetap kuat.

*Kedelapan*, strategi pengelolaan kesan yang dirancang oleh jurnalis selebriti tidak lepas dari tantangan etis, seperti risiko manipulasi informasi, pelanggaran privasi, dan penyebaran berita sensasional yang dapat merugikan selebriti maupun publik (Gracia, 2022). Dalam konteks ini, jurnalis selebritis harus kreatif dalam menyeimbangkan antara kebutuhan pasar, kepentingan selebriti, dan tanggung jawab (etis) jurnalistik.

Jones dan Pittman (1982) juga menyebut lima strategi jurnalis dalam konteks *impression management* guna memformulasi citra selebritis dan para pesohor, seperti: (1) *ingratiation* (mencari simpati dan menyenangkan orang lain); (2) *self-promotion* (menonjolkan kelebihan dan prestasi); (3) *exemplification* (menunjukkan integritas dan dedikasi); (4) *intimidation* (menciptakan kesan kuat atau menakutkan); dan (5) *supplication* (menampilkan kelemahan untuk mendapatkan simpati atau bantuan).

#### d. Realitas Budaya Pop sebagai Penopang Proses Komodifikasi

Budaya populer (*pop culture*) kerap digunakan sebagai latar penyemai praktik komodifikasi budaya. Hal ini terjadi karena budaya populer, yang dicirikan oleh popularitas, kemudahan akses, dan daya tarik massa, seringkali dimanfaatkan oleh industri media dan para aktornya untuk mengonstruksi citra selebriti sebagai komoditas. *Pop culture* merupakan manifestasi budaya massa yang saat ini telah dikonsumsi secara luas oleh masyarakat Indonesia, terutama di kalangan remaja dan anak muda. *Pop culture* tak hanya sekadar hiburan, namun telah menjadi bagian dari realitas sosial yang membentuk identitas dan gaya hidup masyarakat informasi saat ini. Budaya pop ini muncul, tumbuh, dan berkembang dalam konteks masyarakat kapitalis yang menempatkan posisi ‘nilai tukar’ (*exchange value*) di atas ‘nilai guna’ (*use value*), sehingga segala sesuatu, termasuk produk budaya, dapat diubah menjadi komoditas yang bisa ‘diperdagangkan’ atau ‘diperjual-belikan’ (Burton, 2008).

Budaya pop adalah budaya yang lahir atas kehendak media. Ia menjadi mesin pelumas bagi proses komodifikasi, mentransformasi nilai guna menjadi nilai tukar, di mana produk budaya, simbol-simbol budaya, dan identitas budaya menjadi nilai tukar atau komoditas yang bisa dikonsumsi di pasar digital. Dalam budaya pop, komodifikasi terjadi ketika produk budaya—seperti musik, fesyen, seni visual dan grafis, media sosial dan konten, termasuk gaya

hidup para selebriti—diproduksi dan dikemas sedemikian rupa untuk menarik perhatian publik (selaku konsumen budaya) (Burton, 2008). Bourdieu (1986) menyebut komodifikasi produk budaya massa adalah ‘konsumsi budaya pop’. Bagi Bourdieu, konsumsi budaya pop sudah ditentukan secara sadar dan disengaja dengan tujuan untuk memenuhi fungsi sosial dan legitimasi simbolik produk budaya yang dikendalikan oleh kelas sosial tertentu.

Selanjutnya, media massa dan media digital berperan sebagai arena produksi dan reproduksi budaya pop. Media tidak hanya menyajikan budaya pop, tetapi juga membentuk realitas sosial-budaya melalui representasi dan framing yang menghubungkan budaya pop dengan gaya hidup konsumtif, seperti postingan media sosial yang menampilkan fesyen atau gaya hidup para selebritis, perilaku kekinian anak-anak muda (Gen Z), pengembangan massif genre musik dangdut koplo, pop melayu, atau K-Pop, perangkat elektronik terbaru yang menjadi bagian dari gaya hidup modern (smartphone, aksesoris ponsel, dan teknologi digital lainnya), konten video, meme, dan tren isu-isu kontemporer yang berosilasi di Instagram, Facebook, TikTok, atau YouTube, atau personal branding selebriti, influencer, selebgram yang dikemas apik dan massif di media sosial, dengan satu tujuan: memperkokoh budaya pop dan perilaku konsumtif masyarakat.

Meminjam tesis Vincent Mosco (2009), mekanisme komodifikasi dalam *pop culture* sesungguhnya adalah *output* dari cara kerja kapitalisme budaya, dimana nilai ekonomi menjadi penggerak utama produksi dan distribusi budaya. Realitas budaya pop yang dikemas sebagai komoditi ini akan makin mengokohkan posisi hegemoni kapitalisme budaya dengan menempatkan *pop culture* sebagai ‘produk dagangan’ dan masyarakat sebagai ‘konsumen pasif’. Masyarakat akan terus didorong untuk mengonsumsi produk budaya massa melalui banjir informasi selebrifikasi di media sosial.

#### 4. PEMBAHASAN

Jurnalisme selebriti merupakan cabang jurnalisme yang fokus pada pemberitaan tentang aktivitas selebriti dan dinamika kehidupan pribadim para pesohor. Selain merilis fakta, jurnalisme selebriti membentuk narasi dan citra selebriti yang dikemas sedemikian rupa untuk menarik perhatian publik dan memenuhi nilai berita (news value), seperti kontroversi, penuh sensasi, dan menghibur. Di era digital, jurnalisme selebriti juga mengadopsi media sosial sebagai bagian penting untuk memperluas jangkauan dan interaksi dengan audiens.

Komodifikasi citra selebriti (selebifikasi) adalah proses di mana citra dan persona selebriti diolah dan dipasarkan sebagai komoditas yang dapat dinikmati publik. selebriti bukan sekadar individu terkenal atau sosok populer semata, melainkan ‘ketenaran’ dan ‘popularitas’-nya itu adalah buah dari hasil konstruksi media social dan budaya pop yang terus menerus dibentuk melalui proses selebifikasi. Proses ini melibatkan manajemen pengelolaan citra agar selebriti tetap relevan dan bernilai ekonomi tinggi.

Kapitalisasi budaya pop itu sendiri mengacu pada transformasi budaya populer yang menjadi sumber keuntungan ekonomi dalam sistem kapitalisme budaya. Budaya pop yang meliputi musik, film, fesyen, dan gaya hidup dikemas sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan pasar dan menghasilkan nilai ekonomi. Media massa dan digital memainkan peran sentral dalam memproduksi dan mereproduksi budaya pop yang dikapitalisasi ini.

Teori manajemen pengelolaan kesan Goffman menjelaskan bagaimana individu, termasuk selebriti, secara aktif mengatur penampilan dan citra diri mereka di depan publik (front stage) untuk mengatur opini dan membentuk persepsi yang diinginkan. Dalam konteks jurnalisme selebriti, strategi ini digunakan oleh para selebriti dan jurnalis untuk menciptakan teks-teks naratif dan mengelola representasi visual yang mendukung citra positif, menarik, menawan, mengesankan, eksentrik, sekaligus mengelola risiko reputasi.

Jika dilihat secara komprehensif, maka dapat disimpulkan bahwa fenomena jurnalisme selebriti, strategi pengelolaan kesan, komodifikasi citra, dan kapitalisasi budaya pop (selebifikasi) merupakan satu untaian mata rantai yang saling terkait dalam membentuk ekosistem media digital. Namun, hal ini bukan tanpa risiko sosial atau dilema budaya. Di satu sisi, komodifikasi budaya populer dapat memperluas akses budaya, merangsang kesadaran budaya, menciptakan nilai tambah, dan membuka ruang kreativitas baru, terutama di kalangan anak muda dan komunitas urban. Namun di sisi lain, fenomena selebifikasi potensial memicu erosi budaya lokal yang berciri hedonistik, konsumtif, individual, liberal, dan kapitalistik (mengubah nilai-nilai budaya menjadi sekedar produk pasar).

Hasil analisis dan diskusi di atas menunjukkan, bahwa kolaborasi antara jurnalis, konsultan PR, dan media sosial dapat mempercepat strategi pengelolaan kesan selebritis melalui peran jurnalis infotainment dan pemilihan platform media sosial yang tepat, termasuk fasilitasi interaksi antara selebriti dengan penggemar secara intens, kontinyu, dan efektif.

## 5. KESIMPULAN

Jurnalisme selebriti mengalami perubahan signifikan dengan hadirnya media sosial dan platform digital. Jurnalis (dan para konsultan PR) memanfaatkan platform dan konten media sosial untuk mempercepat sajian liputan dan menjangkau audiens lebih luas. Citra selebriti dikomodifikasi melalui pemberitaan yang mengemas daya tarik dan pesona selebriti sebagai produk pasar yang bisa menjadi konsumsi publik. Proses selebifikasi ini melibatkan pengelolaan kesan strategis oleh jurnalis untuk mempertahankan popularitas dan nilai ekonomi selebriti. Era digital menimbulkan tekanan pada jurnalis untuk menghasilkan berita ‘cepat saji’ yang seringkali mengorbankan kedalaman dan verifikasi fakta. Penggunaan konten media sosial tanpa verifikasi yang memadai berpotensi menyebarkan berita sensasional tanpa fakta berita akurat, sehingga menimbulkan tantangan etis dalam praktik jurnalisme selebriti. Media sosial mempercepat proses komodifikasi citra selebriti dengan memberikan ruang interaksi langsung antara selebriti dan publik, sekaligus memperluas jangkauan pemberitaan. Namun, hal ini juga meningkatkan risiko penyebaran informasi yang tidak terverifikasi dan tekanan untuk mempertahankan citra diri ideal.

Kajian ini merekomendasi beberapa hal. Pertama, jurnalis digital perlu memperkuat mekanisme verifikasi sumber berita untuk menjaga akurasi berita dan kredibilitas informasi seputar selebriti. Penerapan kode etik jurnalistik media digital, ke depan, perlu ditata ulang dan ditegakkan secara konsisten. Kedua, jurnalis digital perlu dibekali kemampuan literasi dan etika digital agar mampu memanfaatkan platform media digital secara profesional dan proporsional. Ketiga, media digital perlu mengimbangi pemberitaan ‘cepat saji’ dengan konten yang lebih verifikatif untuk mereduksi berita sensasional dan kontroversial, sekaligus memberi perspektif edukatif pada publik. Keempat, antara jurnalis, selebriti, tim manajemen PR berkomitmen untuk menghasilkan informasi faktual dan pemberitaan akurat, sekaligus mengelola citra selebriti secara etis dan bertanggung jawab. Kelima, pemerintah perlu mengawasi dan mengendalikan penyebaran berita digital guna me-minimize penyebaran berita tidak akurat seputar kehidupan selebriti dan menjaga integritas jurnalis infotainment.

## 6. REFERENSI

- [1] AJI (2025) *Potret 2025 Jurnalis Indonesia: Demografi, Budaya Kerja, Kompetensi Digital dan Kekerasan Terhadap Jurnalis*. Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen.
- [2] Bourdieu, P. (1986) "The Forms of Capital". In J. G. Richardson (eds.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood Press (pp 241-258).
- [3] Brooks, G., Drenten, J., & Piskorski, M. J. (2021) Influencer Celebrification: How Social Media Influencers Acquire Celebrity Capital. *Journal of Advertising*, 50(5), 1-20. doi: 10.1080/00913367.2021.1977737.
- [4] Burson-Marstellers/Uspublicdiplomacy.org (2017, June 20) "Twiplomacy 2017: How World Leaders Use Social Media". <https://uspublicdiplomacy.org/story/twiplomacy-2017-how-world-leaders-use-social-media>.
- [5] Burton, G. (2008) *Media dan Budaya Populer*. Terjemahan. Yogyakarta: Jalasutra.
- [6] Citra, F., & Kusumawati, U. D. (2023). Television Journalists' Motives in Implementing Personal Branding on Instagram. *Literatus*, 5(1), 148–165. doi: 10.37010/lit.v5i1.1180.
- [7] dataindonesia.id (2024, Mei 04) "Data Influencer Indonesia Terpopuler di Instagram, Siapa Saja?" <https://dataindonesia.id/varia/detail/data-influencer-indonesia-terpopuler-di-instagram-siapa-saja>
- [8] Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: The Overlook Press.
- [9] Gracia, A. (2022, July 26) "Quo Vadis Infotainment: Antara Jurnalisme dan Sensasionalisme". <https://magdalene.co/story/quo-vadis-infotainment-antara-jurnalisme-dan-sensasionalisme/>
- [10] inilah.com (2025, January 30) "10 Akun Instagram dengan Followers Terbanyak di Dunia, dari Atlet hingga Penyanyi". <https://www.inilah.com/10-akun-instagram-dengan-followers-terbanyak-di-dunia-dari-atlet-hingga-penyanyi/>
- [11] Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982) "Toward A General Theory of Strategic Self-Presentation", in Jerry Suls (eds.) *Psychological Perspectives on the Self* (Volume 1). London; New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publisher (pp 231-262).
- [12] Marlina, D., & Syahputra, M. I. (2024) *Etika Komunikasi dalam Penyiaran Konten Selebritis di Program Insert Trans TV di Era Digital*. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 29-40. doi: 10.54082/jupin.256.
- [13] Mosco, V. (2009) *The Political Economy of Communication* (Second Edition). London: SAGE Publications Ltd.
- [14] Kuria, E. M. (2025) *An Examination of the Phenomenon of Celebrity Journalism in the Digital Era (Thesis)*. Nairobi: Graduate School of Media and Communications, Aga Khan University.

- [15] Neuman, W. L. (2019) *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Permata Puri Media.
- [16] Noviasri, R., & Andari, T. W. (2017) Vlog Celebrities: Commodification and Construction of Self-Identity. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/349103-vlog-celebrities-commodification-and-con-404ac775.pdf>.
- [17] Olausson, U., et al. (2017) "What is Sustainable Journalism? An Introduction", in Ulrika Olausson, Peter Berglez, & Mart Ots (eds.) *What is Sustainable Journalism? Integrating the Environmental, Social, and Economic Challenges of Journalism* (pp.xi-xxvi). New York: Peter Lang Publishing Inc.
- [18] Pangestuti, S., & Utami, A. T. (2008) Pola Kerja Jurnalis Infotainment (Studi Kualitatif Pada PT. Bintang Advis Multimedia, Creative Indigo Production, dan PT. Shandika Widya Cinema Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 212-227. <https://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/60/63>.
- [19] Pattipeilohy, E. M. (2015) Citra Diri dan Popularitas Artis. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(1), 22-32. doi: 10.24198/jkk.v3i1.7390.
- [20] Petruca, I. (2016) Personal Branding Through Social Media. *International Journal of Communication Research*, 6(4), 389-392. doi: 10.4018/978-1-4666-9593-1.les4.
- [21] Rahayu, H., & Alviani, A. L. (2022). Representasi dan Citra Visual Artis Hijrah di Media Online. *DeKaVe*, 15(1), 62-75. doi: 10.24821/dkv.v15i1.3874.
- [22] Sutriyono, & Haryatmoko (2018) Selebriti dan Komodifikasi Kapital di Media Sosial. *Acta Diurna: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 1-21. doi: 10.20884/1.actadiurna.2018.14.2.1363.
- [23] Winarsih, N., & Bahrudin, B. (2024) Komodifikasi *Sadness* Selebriti Korban Perselingkuhan Dari Perspektif Teori Sosial Postmodern Jean Boudrilad. *JSP: Jurnal Social Pedagogy*, 5(2), 171-182. doi: 10.32332/social-pedagogy.v5i2.9597.
- [24] Wurjanti, W. (2025) Komodifikasi Personal Branding di Media Sosial Dokter Mutiara Sangaji. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 11-23. doi: 10.54259/mukasi.v4i1.3837.
- [25] Yeru, T. E. (2019) Praktik Selebrifikasi dan Peran Selebritas Instagram Sebagai Perantara Budaya (Tesis). Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.