

PRAKTIK KONSUMSI SELEBRITI DALAM KOMUNITAS PENGGEAR DI ERA MEDIA BARU (Studi Kasus Komunitas Penggemar NIC Jogja dan Jakarta)

Lidwina Mutia Sadasri

Departemen Ilmu Komunikasi, FISIPOL, UGM, Yogyakarta
lidwina.mutia@ugm.ac.id

Abstrak – Selebriti sebagai *media person* bukan merupakan hal baru dalam konteks objek kajian dalam ilmu komunikasi. Dalam beragam konteks, selebriti dimanfaatkan dengan nilai tambah popularitas yang dibawanya. Konstruksi nilai yang dibangun selebriti juga dikaji, terutama dengan perkembangan media baru, melalui dinamika teknologi komunikasi dan informasi yang memungkinkan transformasi atau kebaruan proses baik produksi sampai distribusi juga memberi *insight* atas perkembangan selebriti terkini. Terkait konsumsi selebriti, dalam perspektif fungsi kultural dalam media baru terdapat sejumlah kajian, salah satunya *celebrity watchers*. Bentuk konsumsi semacam itu makin bervariasi dan memerlukan identifikasi mendalam dalam kerangka kajian akademik, salah satunya adalah praktik konsumsi yang dipraktikkan dalam komunitas penggemar atau *fandom*. Tipologi penggemar dalam komunitas juga turut dikaji untuk melihat makna yang ditangkap oleh audiens atas pesan yang disampaikan oleh selebriti. Melalui studi kasus pada komunitas penggemar Agnez Monica (NIC) sebagai salah satu selebriti terpopuler di Indonesia dengan kekuatan *fanbase* yang dimilikinya, ditemukan beragam bentuk konsumsi selebriti mengikuti tipe penggemar dalam *fanbase* Agnez Monica tersebut, antara lain *enthusiast*, *cultist*, dan *petty producer*.

Kata-kata kunci: konsumsi selebriti, NIC, *celebrity watcher*, *fandom*.

Abstract – *Celebrity as a media person is not a new thing on the context of communication studies. On some various contexts, celebrities are benefited with its added value on popularity. The construction of value that been built by celebrities are also studied, particularly in relation with new media development, through the dynamic of information and communication technology. On the context of celebrity's consumption on the perspective of cultural function on new media, one of the concepts that appear is celebrity watchers. Consumption type also varied and it needs depth identification on academic studies, one of them is consumption practice that manifested on fandom. Fan typology inside the fandom also been analysed to see the meaning that been interpreted by audiences of the celebrity's message. By using case study on the context of Agnez Monica's fanbase (Nez In da Club or NIC), we found out that on the context of NIC Jogja and Jakarta, there are various type of fans, such as enthusiast, cultist, and petty producer.*

Keywords: *celebrity consumption, NIC, celebrity watcher, fandom.*

PENDAHULUAN

Komunikator sebagai penyampai pesan, dengan segala atribut yang dimilikinya menjadi bagian yang signifikan untuk diketahui dan dipahami. Seorang pemimpin akan memiliki kekuatan dan kekuasaan dalam mengonstruksi pesan, berikut juga dalam kaitannya dengan mempengaruhi audiensnya. Serupa halnya dengan seorang yang dipuja seperti sosok selebriti. Dalam relasi selebriti dengan penggemar, terdapat unsur kuasa yang memengaruhi dominasi komunikasi diantaranya. Dengan kemunculan *trendsetter* yang memusat

pada sosok *celebrated individual*, penggemar dalam jumlah yang masif dan ingin menonton performa selebriti semakin menunjukkan magnet yang dimiliki seorang selebriti. Dalam penelitian Pugh (2010), praktik selebriti dalam Facebook mampu menggunakan pengaruh, tidak peduli ukuran jejaringnya. Selebriti dan selebriti mikro memiliki suara yang signifikan, yang memberi kesempatan bagi mereka untuk mengontrol perhatian basis *fans*nya dan jejaringnya.

Akun Facebook, Twitter, dan YouTube menjadi alternatif sarana konsumsi pesan selebriti yang relatif mudah diakses melalui

perangkat bergerak. Untuk melihat semesta media baru, salah satunya dapat dilihat dari kemudahan atas akses internet yang menyebabkan peningkatan masifikasi penggunaan media baru dalam tingkat akses dalam basis keseharian. Rata-rata setiap hari pengguna Facebook di dunia menghabiskan waktu sebanyak 10.5 triliun menit pada *website* atau setara dengan 19.963 tahun. Sebanyak 39% orang Amerika menghabiskan waktu *online* daripada bertemu muka, 20% lebih memilih berkirim pesan teks atau berkomunikasi *online* daripada berbicara langsung, dan 33% lebih suka berbicara dengan orang baru dalam *setting online* (Thompson, 2012). Keadaan yang digambarkan melalui data statistik tersebut memunculkan karakteristik tersendiri pada perilaku pengguna media baru, termasuk pada pola konsumsi teknologi itu sendiri.

Riuhnya dunia media baru dan relasinya dengan interaksi selebriti dan penggemar ini menjadi daya tarik tersendiri dalam proses konsumsi pesan selebriti oleh *celebrity watchers* yang tergabung dalam komunitas penggemar atau *fandom*. Salah satu komunitas penggemar yang dijadikan objek kajian dalam tulisan ini adalah NEZindaclub (NIC). NEZindaclub (NIC) merupakan komunitas resmi penggemar Agnes Monica yang berdiri sejak 17 September 2005, namun dinyatakan bahwa cikal bakalnya sudah terbentuk sejak bulan Desember 2003 (Novryadi, 2012). NIC merupakan wadah komunikasi penggemar Agnes Monica.

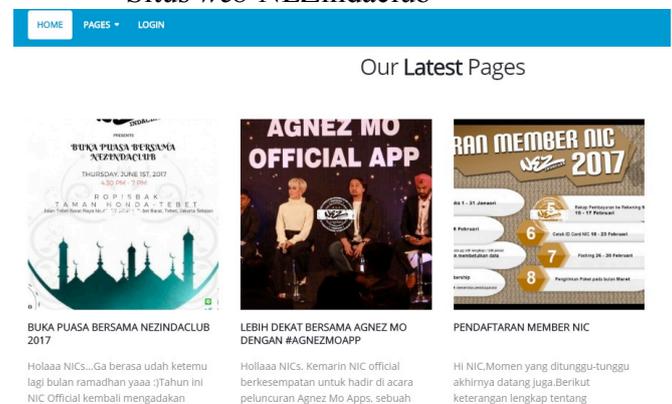
Gambar 1



NEZindaclub (dokumentasi NEZindaclub Novryadi, 2012)

Sampai tahun 2012, *fans* yang terdaftar di NIC sebanyak 750 orang dengan beragam latar belakang profesi dan usia (<http://agnesmonicafanclub.blogspot.co.id/>). Dari jumlah tersebut, masih banyak *fans* Agnez Mo yang belum tergabung di dalamnya. Selain bertukar informasi terkait Agnez Mo, komunitas ini juga memiliki beragam kegiatan antara lain nonton konser bersama, *gathering*, kegiatan bakti sosial seperti donor darah, penggalangan dana untuk korban bencana alam dan lain sebagainya.

Gambar 2
Situs web NEZindaclub



Sumber: NIC. (2017). Diakses dari <http://www.nezindaclub.com/>. Tanggal akses 5 Juni 2017

Dalam tulisan ini, NIC dengan sejumlah anggota di dalamnya diposisikan sebagai objek kajian dengan payung konsep konsumsi selebriti dalam *fandom*. NIC dipilih berdasarkan signifikansi komunitas *fandom* yang sudah memiliki sejarah panjang berikut juga sosok selebriti yang dipuja telah menjalani karir sejak di usia belia, bahkan Agnez Monica juga memiliki tingkat popularitas yang tinggi, antara lain ditunjukkan melalui jumlah *follower* Instagramnya sebanyak 12,3 juta sampai tanggal 5 Juni 2017, sedangkan *follower* Twitter sebanyak 16,5 juta akun.

Fandom NIC akan dikaji menggunakan sejumlah basis konseptual, antara lain penggemar sebagai *celebrity watchers*, *fandom*, dan konsumsi selebriti. Dalam kerangka *celebrity watchers*, menurut Gamson, penggemar dalam payung tersebut

melihat seluruh hal sebagai permainan. Ia mencatat bahwa isu kebenaran dan realitas, otentisitas dan yang tidak otentik, tidak hadir sebagai isu untuk dipecahkan, tetapi sebagai teritori untuk bermain (Turner, 2014:126). Hal ini yang kemudian memunculkan wiyah gosip selebriti yang menjadi lahan konsumsi audiens, salah satunya dalam bentuk program *infotainment*.

Fans atau penggemar merupakan komponen signifikan dari ekologi selebriti sebagai media massa karena mereka mengungkapkan sisi lain dari budaya selebriti, yaitu konsumsi (Nayar, 2009:148). Dinamika praktik konsumsi selebriti menunjukkan tendensi peningkatan yang signifikan. Hal tersebut salah satunya ditunjukkan melalui sejumlah catatan. Salah satunya ditunjukkan melalui liputan akan selebriti yang mengalami peningkatan dua kali lipat dari tahun 1980 sampai tahun 2003 (McCafferty, 2005 dalam Laken, 2009).

Kajian Stever (2009) mengembangkan sistem klasifikasi penggemar selebriti yang mengarahkan isu yang muncul dalam literatur dalam kaitannya dengan motivasi dan tingkat intensitas penggemar, mengenali dikotomi *interactive vs isolated fans* (p.1). Audiens yang tergolong sebagai penggemar fanatik cenderung aktif ketika meresepsi konten media. Dinyatakan oleh Duffetat (2014), bahwa aktivitas penggemar lebih dari sekadar menonton televisi, tetapi juga membeli *compact disc*, menonton konser, serta berusaha untuk dapat memiliki pengalaman secara langsung dengan *media figure*, yang kemudian disebut sebagai *proximity seeking*. Penggemar tak hanya mengonsumsi konten media atau *media figure*, tetapi juga memproduksi teks, antara lain lagu, majalah, beragam karya *fans club*, yang memberi kesempatan bagi diri mereka sendiri untuk menjadi selebriti (Nayar, 2009:161). Dengan internet, individual dapat mengambil jalan pintas pada industri media dan membangun situs penggemarnya sendiri, memberi

kesempatan pada mereka menjadi produsen dan selebriti.

Seperti yang dinyatakan Abercrombie dan Longhurst (1998), *fandom* memiliki beragam gaya, intensitas, dan objek, dan membedakan tiga tipe penggemar, yakni *'fans'*, *'cultists'*, dan *'enthusiasts'* (Bulck, Classens, Mast, & Kuppens, 2015:4). Tipe penggemar ini juga berkait dengan karakteristiknya yang mampu menunjukkan partisipasi aktif. Menurut Fiske (1992 dalam Nayar, 2009), sisi aktif penggemar juga ditunjukkan melalui praktik produksi bahkan menyatakan bahwa produksi penggemar yang dapat dibedakan menjadi beberapa tipe, yakni produksi semiotik yang merupakan penciptaan makna oleh penggemar melalui proses pembacaan (p. 165). Tipe kedua adalah *enunciative production*, yakni interaksi sosial yang diraih melalui konsumsi selebriti oleh penggemar (Nayar, 2009:165). Produksi dalam tipe ini dicontohkan seperti yang terjadi dalam situs *web* penggemar, antara lain bertukar cerita, gosip, dan opini terkait selebriti yang dipilih atau dipuja. Kegiatan ini juga mengembangkan jumlah materi tekstual yang besar, seperti foto, *review*, diskusi, serta lagu dalam banyak genre.

Mengacu pada objek dan rumusan masalah dalam penelitian ini maka metode penelitian yang akan digunakan adalah studi kasus. Kasus dalam kajian ini sejalan dengan yang dinyatakan Stake (1995) dan Yin (2009, 2012) dalam Creswell (2014), bahwa akan dibatasi waktu dan kegiatan, dan peneliti mengumpulkan informasi detail menggunakan beragam prosedur pengumpulan data selama periode waktu tertentu. Pada riset ini, peneliti melakukan wawancara pada penggemar komunitas penggemar Agnez Mo, melakukan pengamatan secara *online* pada komunitas penggemar tersebut berbasis *web* dan jejaring sosial *online*, serta menggunakan beragam literatur dan dokumen pendukung untuk dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, yakni “bagaimana praktik konsumsi selebriti pada *fandom*

NIC Jogja dan Jakarta dalam konteks media baru?"

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selebriti atau *celebrated individuals* yang oleh penggemar diposisikan sebagai persona yang sentral dalam kegiatan konsumsi pesannya, memiliki karakteristik tersendiri. Beragam komunitas penggemar tercipta dengan karakteristik tertentu yang cirinya memiliki keterkaitan kuat dengan figur media yang disukai. Dalam bagian ini, akan dipetakan sosok selebriti yang dipuja oleh penggemar dan dikonsumsi, atau dalam konsep penelitian ini akan dibedah melalui studi kasus. Figur media tersebut merupakan Agnes Monica Moeljoto yang memiliki penggemar dalam jumlah yang tak sedikit.

Agnes Monica menjadi figur selebriti yang digemari. Dinyatakan bahwa Agnez Mo memiliki talenta yang beragam, dan di usianya yang terbilang muda, Agnes berhasil meraih berbagai penghargaan di tingkat nasional dan internasional (Novryadi, 2012). Agnes Monica Muljoto lahir di Jakarta pada tanggal 1 Juli 1986, dikenal dengan nama panggung Agnez Mo. Agnes merupakan penyanyi dan aktris Indonesia. Ia memulai karirnya dalam industri hiburan pada usia enam tahun sebagai penyanyi cilik. Ia telah memiliki tiga album rekaman anak-anak dan menjadi presenter pada sejumlah program televisi. Di tahun 2003, Agnez Mo merilis album dewasa pertamanya berjudul namanya sendiri di industri rekaman Indonesia. Kesuksesan Agnez di tanah air mendorongnya untuk merancang target untuk mendapat karier.

Popularitas yang dimiliki oleh Agnez Mo tentunya membuat *fans* setianya ingin mengetahui kegiatan apa yang Agnezmo lakukan sehari-hari. Agar hubungan antara idola dan *fans* terjalin dengan baik, dari pihak Agnez Mo pribadi dan manajemennya membuat media sosial sebagai sarana interaksi. Dari penelusuran

yang dilakukan oleh peneliti, media sosial yang dimiliki Agnez Mo guna interaksi dengan *fans* antara lain Instagram, Twitter, *fanspage* Facebook, Periscope, Tumblr, *channel* Youtube, Line, dan Google+. Ia juga memiliki *website* resmi dengan nama www.agnezmo.com.

Instagram dengan *username* agnezmo hingga tanggal 5 Juni 2017 memiliki 12,3 juta pengikut dan mengikuti 1633 akun. Akun yang diikuti oleh agnezmo adalah akun artis-artis lain, akun *clothing line* dan akun musisi internasional. Unggahan gambar dan video singkat di akun Instagram agnezmo cukup intensif, tercatat sebanyak 2,060 foto dan video terunggah dengan rata-rata 40.000-80.000 penyuka unggahannya. Beragam komentar masuk dalam gambar atau video di Instagram, mulai dari komentar iklan, komentar pujian hingga komentar *haters*. Namun Agnezmo tidak membalas komentar tersebut dan menjadikan akun Instagram sebagai sarana untuk menampilkan kegiatan sehari-harinya. Foto dan video yang diunggah mayoritas tentang *selfie*, proses latihan, saat sedang *show* dan foto bersama teman atau artis lain. Akun Instagram agnezmo juga mendapat *tag* dari akun lain.

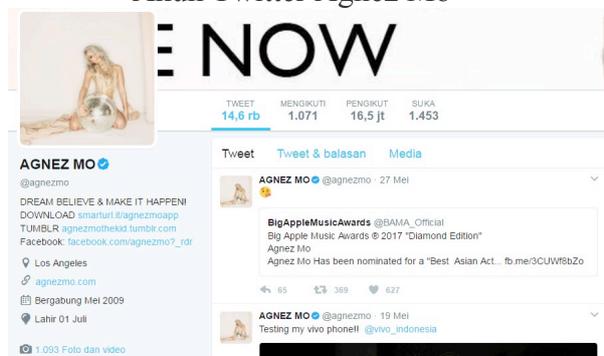


Sumber: agnezmo. (2017). *Akun Instagram agnezmo*. Diakses dari <https://instagram.com/agnezmo/>. Tanggal akses 5 Juni 2017.

Akun Twitter dengan *username* agnezmo hingga tanggal 5 Juni 2017 memiliki 16,5 juta akun pengikut dan mengikuti 1071 akun. Akun yang diikuti di Twitter antara lain akun artis-artis lain,

akun gerakan sosial, akun musisi internasional dan akun media. Terhitung ada sebanyak 14,6 ribu *tweet* sejak Mei 2009. *Tweet* yang dilakukan Agnezmo mayoritas adalah sapaan terhadap *fans*, foto kegiatan sehari-hari, promosi lagu, promosi produk, dan *retweet* tentang *upcoming show*nya. Kini Twitter dari akun @agnezmo lebih berfungsi sebagai integrasi dari *update-update* media sosial lainnya. *Postingan tweet* murni dari Twitter kini dilakukan sekitar satu minggu satu kali.

Gambar 4.
Akun Twitter Agnez Mo



Sumber: Agnez Mo. (2017). *Akun Twitter Agnez Mo*. Diakses dari

https://twitter.com/agnezmo?ref_src=twsrc%5Eegoole%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor.
Tanggal akses 5 Juni 2017.

Fanpage Facebook Agnez Mo disukai sebanyak 5.443.753 akun Facebook. *Fanpage* Facebook mayoritas berisi promosi lagu dan kegiatan khusus. Seperti yang tertampil di bulan September berupa kunjungan Agnez Mo ke industri keset, ia ikut turun membantu ibu-ibu penjual keset. Momen tersebut juga sebagai bentuk saling menghargai di antara keberagaman. Banyak *fans* yang memuji postingan di *fanpage* tersebut. Setiap unggahan rata-rata di *like* minimal 13ribu orang dan *dishare* oleh minimal 50 orang. Fasilitas Facebook Stream turut membantu hubungan Agnez Mo dengan *fans*nya. Ketika melakukan *stream*, *fans* diberikan kebebasan untuk melakukan *chatting* dan Agnez Mo akan menjawabnya. Jadwal *stream* pun diberitahukan terlebih dahulu oleh Agnez.

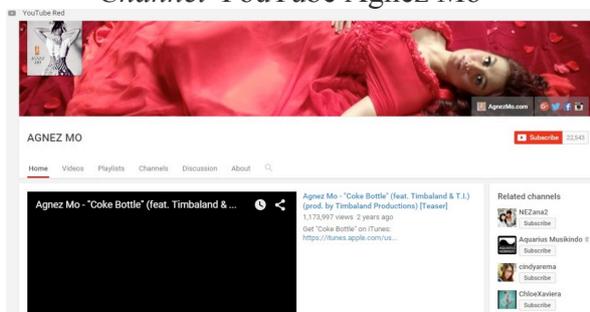
Media sosial lain, yakni Periscope, terbilang baru untuk digunakan di kalangan para artis. Agnez Mo pun tidak ketinggalan untuk melengkapi *platform* penunjang hubungannya dengan para *fans*. Masih sama dengan username agnezmo, akun Periscope Agnez Mo memiliki 89.400 pengikut dan mengikuti 105 akun. Akun yang diikuti oleh Agnez Mo adalah musisi dan artis luar negeri, mengingat aplikasi ini belum terlalu populer di Indonesia. Akun Periscope terhubung dengan Twitter sehingga ketika Agnez Mo hendak siaran *live* melalui Periscope, maka akan diberitahukan lewat Twitter. Melalui aplikasi ini para *fans* dapat menyapa Agnez Mo secara langsung melalui pesan *chatting* dan Agnez Mo bisa langsung membacakannya saat siaran *live*. Hasil siaran dari Periscope juga turut diunggah oleh pihak Agnez Mo di *channel* Youtube.

Sedangkan akun Tumblr dari Agnez Mo adalah <http://agnezmothekid.tumblr.com/>. Tumblr ini lebih mirip *blog* pribadi. Mayoritas yang diunggah adalah foto dan *quotes*. *Blog* ini sekadar dijadikan ruang berbagi tanpa ada interaksi dengan *fans* melalui kolom komentar. Akun Google+ Agnez Mo yaitu <https://plus.google.com/+agnezmo/> memiliki 146,893 pengikut dan ditampilkan sebanyak 714.402 tampilan. Media sosial ini sudah tidak *update* sejak Juni 2014. Mirip seperti akun media sosial yang lain, akun ini membagikan mengenai promosi lagu dan promosi video. Banyak komentar pujian yang masuk ke unggahan di akun Google+, namun akun ini hanya sekadar untuk berbagi informasi tanpa adanya interaksi lebih lanjut dari Agnez Mo kepada *fans*.

Agnez Mo memiliki 2 *channel* Youtube yang dilabeli sebagai *official channel*. *Channel* Youtube Agnez Mo yang pertama memiliki 25.479 pelanggan dan 8.831.139 kali penayangan hingga 5 Juni 2017. *Channel* yang sudah ada sejak 17 November 2010 ini berisi berbagai video mengenai kegiatan Agnez Mo, video klip, dan video promosi. Namun untuk *channel*

ini terakhir diupdate sekitar 1 tahun yang lalu. Sedangkan untuk *channel* yang kedua dibuat pada 5 Juni 2017, memiliki 255 pelanggan dan 144.407x penayangan. Channel ini berisi video Periscope dan beberapa video kegiatan dengan *fanbase* terbesarnya—Nez Inda Club. Channel lain tentang Agnez Mo adalah Agnez Mo Official VEVO namun hanya berisi 1 video. Semua unggahan yang ada hanya bersifat memberi informasi dan menampilkan kegiatan, tidak ada *feedback* yang diberikan Agnez Mo melalui kolom komentar atau kolom diskusi.

Gambar 5
Channel YouTube Agnez Mo



Sumber: Agnez Mo. (2017). *Channel YouTube Agnez Mo*. Diakses dari dari <https://www.youtube.com/user/AgnesMonicaENT>. Tanggal akses 5 Juni 2017.

Website Agnez Mo yaitu <http://agnezmo.com/> berisi video terupdate, *widget* Twitter, gambar-gambar mengenai album baru, kolom untuk membeli lagunya melalui iTunes dan kolom isi formulir langganan *newsletter* kegiatan Agnez Mo. *Websitenya* hanya terdiri dari 1 halaman dan hanya bersifat memberikan tampilan informasi dan kegiatan tanpa adanya ruang untuk memberi komentar. Jadi dari beberapa media sosial yang ada, yang paling aktif adalah Instagram, dan yang paling memberi ruang interaksi antara idola dan *fans* adalah Periscope.

Di bawah ini akan disajikan pemetaan hasil penggalan data penggemar Agnez Mo yang tergabung dalam NezindaClub (NIC) *chapter* Jogja dan Jakarta. Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah anggota aktif atau pengurus *fansclub*

Jakarta dan inisiator *fansclub* NIC Jogja dengan total 6 orang. Peneliti akan menyajikan informasi terkait konsumsi tiap informan terhadap Agnez Mo, namun untuk melindungi privasi informan, peneliti hanya akan memberikan inisial nama tanpa menyertakan foto informan. Data Informan yaitu; HM (Laki-laki, Jogja, Mahasiswa, *Fan Typology: enthusiast*), WW (Laki-laki, Jogja, Perawat, *Fan Typology: cultist*), YM (Laki-laki, Jogja, Karyawan, *Fan Typology: enthusiast*), DDP (Laki-laki, Jogja, Karyawan, *Fan Typology: enthusiast*), DG (Perempuan, Jakarta, Wirausaha, *Fan Typology: petty producer*), MAM (Perempuan, Jakarta, Mahasiswa, *Fan Typology: enthusiast*),

Melalui proses penggalan data dengan wawancara mendalam dan pengamatan, peneliti mencoba memetakan praktik konsumsi *celebrity watchers* yang masuk dalam komunitas *fandom* NIC Jogja dan Jakarta ini. Secara kronologis, peneliti mulai memetakan kronologi awal informan mengidolakan sosok Agnez Mo, praktik konsumsi selebriti secara individual dan dalam NIC, pemaknaan relasinya dengan Agnez Mo, serta pengkategorian informan berbasis *fan typology*.

1. Awal mula menjadi *celebrity watchers*

Informan pertama, HM, mulai menyukai Agnez Mo saat tersentuh dengan lagu berjudul Rindu yang sering diputar di MTV kala itu. Lagu tersebut dirilis tahun 2011 dan mendapat penghargaan AMI Award untuk karya produksi terbaik. Kekaguman HM terus berlanjut hingga Ia memutuskan untuk bergabung dengan *official fans club* Agnez Mo atau NezindaClub (NIC).

“...mulai *ngefans* sejak Lagu Rindu, Jadi *pas* sebelum itu masih biasa aja. ... Dulu waktu ada MTV di Global TV itu kan sering diputerin *chart-chart* lagu ada video klipnya juga terus sering nonton Agnes yang la-la-la-la *nyanyiin* nada-nadanya itu bagus” (wawancara dengan HM, 23 November 2015).

WW yang berprofesi sebagai perawat di sebuah rumah sakit di Klaten ini mengidolakan Agnez Mo sejak idolanya

tersebut menjadi juri di ajang pencarian bakat, Indonesian Idol yang tayang di RCTI. Agnes Monica sendiri menjadi juri pada musim ke enam dan tujuh, yakni di tahun 2010 dan 2012 (https://id.wikipedia.org/wiki/Indonesian_Idol#Juri). Karakter Agnez yang pintar dalam berbicara dan memberi motivasi membuat WW terpukau dan hingga kini ia menetapkan untuk menjadi *fans* setianya.

“Kalau pas suka-suka banget pas jadi juri Indonesian Idol. Sebelumnya juga suka tapi ya nggak terlalu suka banget... Dia kan kalau ngomong kayak memotivasi terus gitu loh. Nah sejak itu saya suka.” (Wawancara dengan WW, 23 November 2015)

Bahkan menurut WW, ketika Agnez memberikan motivasi, ia menyampaikannya dengan sederhana dan langsung pada pokok pembicaraan. Kedisiplinan yang dimiliki Agnez Mo juga membuat WW makin mengagumi sosok selebriti tersebut. Bagi WW, setiap konser Agnez Mo selalu berjalan dengan baik dan berkesan itu dikarenakan kedisiplinan latihan dan gladi yang baik.

Informan ketiga, YM, mulai menyukai Agnez Mo sejak tahun 2000an ketika YM duduk di bangku SMP-SMA. Momentum yang membuatnya mulai menyukai Agnez Mo saat idolanya tersebut membintangi sinetron “Pernikahan Dini” dan “Ku Tlah Jatuh Cinta”. Kepribadian Agnez yang pekerja keras dan disiplin turut menjadi alasan YM menyukai Agnez Mo.

“Kalau sinetron Ku Tlah Jatuh Cinta itu suka banget. Mulai dari situ suka banget.” (Wawancara dengan YM, 23 November 2015)

DDP sebagai informan keempat, merupakan penggemar Agnez Mo sejak tahun 2004. Sinetron *Ku Tlah Jatuh Cinta* merupakan awal kecintaan DDP terhadap Agnez Mo. DDP yang kini bekerja sebagai praktisi *public relation* Manager PT Hunt Street Internasional ini mengaku bahwa titik di mana ia berdiri saat ini adalah berkat inspirasi yang diberikan oleh Agnez Mo. Dalam situs www.nezindaclub.com

DDP menjabat sebagai koordinator *public relations* untuk NIC.

DG sebagai informan ke-lima menyatakan bahwa sifat Agnez yang *talented* dan pintar menjadi alasan yang mendasari dirinya memuja sosok idola tersebut. Momentum yang menjadi pencetus DG sebagai penggemar Agnez Mo sendiri ialah pada album masa kecil Agnez, yakni “YESS!” pada kisaran tahun 1992. Sedangkan informan terakhir, MAM, menjadi penggemar Agnez Mo sejak duduk di bangku sekolah dasar, tepatnya saat kelas 3. Alasan utama MAM mengagumi Agnez Mo ialah sosoknya yang inspiratif dan memiliki bakat yang luar biasa, seperti menyanyi, menari, dan bermain seni peran.

2. Praktik konsumsi selebriti secara individual

Melalui media sosial, HM aktif mengikuti kegiatan Agnez Mo dan kegiatan NIC. Berbagai akun Agnez Mo ia ikuti. Dalam bio media sosialnya, ia juga menuliskan *quote* yang terbilang *remarkable* dari Agnez Mo, yakni “Dream, Believe, and Make it Happen”. Kutipan ini menjadi pegangan bagi HM dalam menggapai mimpi, meskipun mimpinya tidak sama seperti Agnez Mo, melainkan bercita-cita menjadi pemain sepakbola. Ia mengaku bahwa dengan kutipan tersebut, ia meniru semangat idolanya tersebut dengan menerapkan kutipan yang dimunculkan di bio akun miliknya. HM juga menyatakan bahwa jika Agnez Mo yang seorang perempuan, bisa menggapai mimpi melalui usaha dan kerja keras, maka hal tersebut juga mungkin dapat HM lakukan.

Gambar 6
Akun Twitter HM



Sumber: HM. (2017). *Akun Twitter HM*. Diakses dari <https://twitter.com/HM>. Tanggal akses 5 Juni

2017

Dalam instagram HM, banyak diunggah foto terkait kegiatannya dengan NIC Jogja, NIC pusat atau Jakarta dan foto-foto Agnez Mo. Pada akun Twitternya, HM sering melakukan *retweet* dan menulis *tweet* untuk Agnez Mo dan berinteraksi dengan anggota NIC dari kota lain. HM juga mengikuti akun media sosial Agnez Mo yang baru, yakni di Periscope. Secara *offline*, HM tergolong aktif mengikuti konser Agnez Mo. HM juga mengikuti sinetron yang dibintangi Agnez Mo serta beragam acara lain yang menampilkan Agnez Mo.

Pada praktik konsumsi secara individual, WW sebagai informan kedua, menunjukkan dirinya sebagai penggemar dengan kerap menuliskan kutipan dari Agnez Mo pada akun media sosial miliknya, yakni “*Gue punya mimpi, gue harus wujudin*”. Meski WW belum masuk dalam anggota NIC pusat, hal tersebut tidak lantas membedakan WW dengan penggemar lain yang telah terdaftar. Ia juga aktif mengikuti media sosial yang dimiliki Agnez Mo dan media sosial NIC sendiri. Melalui media sosial *online*, WW dapat mengetahui *update* informasi mengenai idolanya tersebut. WW juga aktif melakukan *retweet* dan berbagi informasi mengenai idolanya menggunakan fitur *share*. Akun Instagram milik WW juga mengunggah sejumlah foto Agnez Mo.

Gambar 7

Tweet-sharing WW



Sumber: WW. (2017). *Tweet-sharing* WW. Diakses dari <https://twitter.com/WahyuKcVc>. Tanggal akses 5 Juni 2017

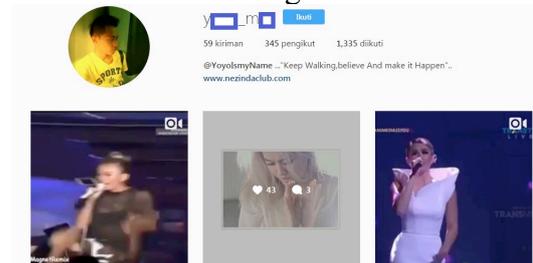
Untuk menunjukkan bahwa WW adalah penggemar setia, Ia selalu menyempatkan diri untuk menonton konser Agnez Mo yang dilakukan di daerah Jogja dan sekitarnya. Selain itu, Ia juga mengoleksi lagu-lagu Agnez Mo, namun tidak semua lagu yang dia miliki adalah lagu original, beberapa Ia dapatkan dengan mengunduh dari internet.

Informan ketiga, YM, sering mengunggah foto Agnez Mo di akun instagram pribadinya. YM juga mengoleksi album musik Agnez Mo orisinal dan setiap hari selalu mendengarkan lagu Agnez Mo untuk mengisi hari-harinya. Bahkan ketika wawancara ini dilakukan, YM pun menunjukkan bahwa Ia menggunakan pemutar musik elektronik untuk menemaninya dalam perjalanan, dan Ia isi dengan lagu Agnez Mo. Lagu yang paling disukai YM adalah “Muda”.

YM mendatangi konser Agnez Mo baik di daerah Jogja maupun Jakarta. Ia pun turut bergabung pula dalam acara Togethernez 3.0 di Jakarta bersama NIC dari berbagai kota. Akun media sosial milik Agnez pun tidak ketinggalan diikuti oleh YM. Sama seperti informan lain, YM juga menuliskan *quote* khas Agnez di bio Twitternya. Dalam akun Twitternya pun, bagian *favorite* miliknya juga diisi dengan *tweet* milik Agnez Mo.

Gambar 8

Akun Instagram YM



Sumber:YM. (2017). *Akun Instagram* YM. Diakses dari

https://www.instagram.com/yoyo_muj/. Tanggal akses 5 juni 2017

Informan keempat, DDP, terbilang setia menunjukkan kecintaannya pada Agnez Mo. Hal ini terlihat dari sudah ratusan

konser Agnez Mo yang Ia hadiri, tepatnya 103 konser. Konser tersebut Ia ikuti hingga keliling Indonesia. DDP bahkan pernah mengantar atau menjemput Agnez Mo di bandara, bahkan sampai ke Singapura. Selanjutnya, DG sebagai informan ke-lima, menyatakan bahwa pengalaman paling berkesan baginya sebagai seorang penggemar Agnez Mo ialah upayanya menabung berikut catatan perjalanannya ketika hendak menonton konser idolanya sampai ke luar negeri. Dalam catatannya, Ia telah 137 kali menonton konser Agnez. Hal tersebut Ia klaim sebagai bukti cintanya pada Agnez Mo.

Dalam kaitannya dengan praktik konsumsi selebriti, DG memosisikan internet sebagai sarana utama yang membantu penggemar untuk dapat berinteraksi langsung dengan Agnez Mo. Salah satu contohnya adalah kecepatan akses informasi terkait kegiatan Agnez, baik dari Agnez sendiri maupun manajemennya. Informan terakhir, MAM, juga mengikuti perkembangan beragam kegiatan Agnez Mo dari media baru, terkhusus melalui berbagai media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram serta Periscope. Secara individual, MAM merasa sangat terpengaruh dengan *motto* yang selalu dipegang Agnez dan menjadikannya seseorang yang mempunyai mimpi.

3. Praktik konsumsi selebriti dalam *fandom*

Seluruh informan dalam penelitian ini merupakan anggota aktif *fandom* NIC, meski ada yang hanya tergabung dalam NIC lokal, bukan NIC pusat atau Jakarta. HM sendiri merupakan anggota aktif dari NIC Jogja. Ia terbilang aktif dikarenakan sering berpartisipasi ketika berkumpul bersama, seperti piknik maupun acara khusus dari NIC Jogja untuk Agnez Mo. HM juga terdaftar sebagai partisipan dalam acara spesial Agnez Mo dengan penggemar, yakni Togethernez 3.0. Meski demikian, HM urung berangkat dikarenakan alasan kepentingan akademis.

Meski sudah cukup lama mengidolakan Agnez Mo, hingga kini WW, sebagai

informan kedua, belum terdaftar sebagai anggota NIC pusat. Hal ini dinyatakan olehnya karena kesibukan magang sebagai perawat membuatnya belum sempat untuk mendaftar sebagai *member*, dan menurutnya, keuntungan sebagai *member* mungkin belum dapat Ia rasakan karena masih sibuk dengan pekerjaannya. Meski demikian, dalam NIC Jogja, WW termasuk anggota aktif. Hal tersebut ditunjukkan melalui partisipasinya dalam kegiatan berkumpul bersama, piknik, dan kegiatan khusus yang diselenggarakan NIC Jogja untuk Agnez Mo. Relasi WW dengan anggota NIC Jogja terbilang baik, salah satunya ditunjukkan dengan cara mengajak anggota NIC untuk merayakan wisudanya.

Informan ketiga, YM, terdaftar sebagai anggota NIC pusat sejak tahun 2014 dan pasca konser Agnez di Boshe Jogja, YM bergabung dengan NIC Jogja dan aktif hingga saat ini. Relasi yang terbangun dengan para aktivis NIC Jogja terbilang cukup baik. Hal ini dinyatakan dengan cukup banyak foto anggota NIC Jogja yang sedang berkumpul bersama dan diunggah melalui akun Instagram YM. YM bersama NIC Jogja pun memiliki inisiatif untuk membuat kaos bertuliskan *quotes* dari Agnez dan memberi ucapan selamat ulang tahun kepada Agnez Mo di Tugu Jogja.

DDP sendiri bergabung dengan NezIndaClub Jakarta lima tahun setelah mengagumi sosok Agnez Mo, yakni Oktober 2009. Selain untuk mengenal sosok idolanya tersebut lebih jauh, dengan bergabung dengan NIC, DDP ingin menambah teman di lingkungan baru. Seperti kegiatannya dalam beberapa pekan terakhir, DDP dan teman-teman NIC berkesempatan olahraga bersama dengan Agnez Mo.

DDP juga menyatakan bahwa ada beragam keuntungan yang Ia dapatkan ketika menjadi anggota NIC, antara lain tiket gratis untuk sejumlah *show* Agnez Mo di stasiun televisi, *meet and greet* pada beberapa acara khusus, berkesempatan berpartisipasi pada *gathering* tahunan NIC *anniversary*, serta *official merchandise*.

DDP juga merasakan belajar berorganisasi serta berhadapan dengan banyak orang. DDP juga berpartisipasi dalam sejumlah kegiatan sosial NIC, seperti membantu korban bencana alam di beberapa daerah di Indonesia, olahraga, *movie day*, *gathering*, serta *culinary trip*. Kegiatan tersebut juga digunakan untuk menjaga kekompakan NIC meskipun Agnez Mo sedang berada di luar negeri.

Informan selanjutnya, DG, tak hanya menjadi anggota aktif NIC pusat. Sebagai seorang wirausaha, DG bahkan menunjukkan identitasnya sebagai penggemar Agnez Mo melalui barang yang Ia produksi. Hal tersebut ditunjukkan dalam foto yang Ia unggah, yakni berisi beberapa barang produksinya yang menunjukkan identitas NIC, antara lain souvenir untuk acara *gathering* NIC berupa *ballpoint pen* dengan desain Dekade 10th *Anniversary* NIC.

MAM sebagai informan terakhir, bergabung dengan NIC sejak September 2012. MAM merupakan *official* dari NIC Jakarta. Namanya tertera di situs *web* www.nezindaclub.com sebagai *community relations* NIC. Tugas MAM di NIC adalah menjalin relasi dengan NIC kota lain dan menjadi garda depan yang turut menjembatani relasi selebriti dengan penggemarnya. Hal tersebut ditunjukkan melalui tugasnya saat harus menemui NIC Jogja terlebih dahulu ketika Agnez Mo selesai konser di Jogjakarta namun belum dapat menemui penggemarnya tersebut.

Gambar 9

Percakapan antara Penggemar Agnez Mo dan MAM



Sumber: MAM. (2017). *Interaksi MAM dengan penggemar Agnez Mo*. Diakses dari <https://twitter.com/MichelleSellaAM/status/660237369912635392>. Tanggal akses 5 Juni 2017.

MAM sendiri telah dikenal sebagai sosok yang ramah di kalangan NIC dari beragam kota lain. Bahkan sejumlah anggota NIC dari kota lain juga menyatakan turut mengagumi sosok MAM yang mau menanggapi sejumlah pertanyaan dari NIC kota lain seputar Agnez. Dalam NIC, MAM tergolong aktif berpartisipasi pada beragam kegiatan NIC, antara lain olahraga bersama, berkumpul, serta turut serta mengadakan lomba, semisal saat Hari Kemerdekaan Nasional dan juga mengadakan *event* TogetherNEZ. MAM sendiri mengapresiasi pertemuan dengan NIC lain menjadi hal yang menarik, terlebih saat berbagi pengalaman saat menonton konser Agnez Mo secara langsung.

4. Makna konsumsi selebriti bagi penggemar

Bagi HM, mengikuti akun semua media sosial idolanya merupakan sebuah bentuk rasa kekaguman dan menunjukkan bahwa ia memang benar-benar seorang penggemar. Adanya media sosial juga memudahkan para *fans* untuk mengetahui keseharian idola, jadwal “manggung” idolanya tersebut dan *update* terbaru mengenai karya dari idola.

YM mengaku mendapat banyak inspirasi dari cara hidup Agnez Mo. Salah satunya ketika Agnez Mo menghadapi *haters*. Menurut YM, setiap orang pasti ada yang terkadang tidak suka dengan diri kita, namun meskipun ada orang yang tidak suka atau benci, sebaiknya kita tidak kemudian juga turut membencinya atau membalasnya, namun harus tetap semangat dan menunjukkan prestasi. Semangat tersebut turut diikuti YM ketika berada di tempatnya bekerja. Terkadang banyak keluhan di tempat kerja yang membuatnya putus asa dan juga bertemu dengan orang yang menyebalkan, meski demikian, YM menghadapi situasi tersebut dengan semangat yang sama seperti ketika Agnez Mo menghadapi *haters* di sekitarnya.

Di sisi lain, DDP menyebut Agnez Mo sebagai seorang yang ideal melalui pola pikir dan *mindset* idolanya tersebut untuk

membawa semangat perubahan melalui *remarkable quote* yang juga menjadi daya tarik Agnez Mo seperti yang diakui oleh informan lain. DDP bahkan terbilang sudah kenal dengan Agnez Mo, bahkan bahan skripsi S1 DDP juga membahas mengenai bagaimana pengaruh Agnez Mo di media sosial. Agnez Mo menjadi objek kajian yang familiar bagi dirinya, dan kajian tersebut juga dapat menjawab rasa penasaran dirinya akan pertanyaan seberapa besar dampak seorang Agnez Mo di kalangan NIC.

Pengaruh Agnez bagi DDP terbilang cukup besar. Hal ini sejalan dengan yang dinyatakan DDP bahwa melalui Agnez, Ia belajar menjadi pribadi yang lebih baik. Energi yang diberikan Agnez melalui karyanya tidak hanya menghibur tetapi juga merupakan energi positif yang membuat orang di sekeliling Agnez terutama penggemarnya, ingin terus meraih mimpi dan menyebarkan pesan cinta satu sama lain.

Informan selanjutnya, DG, memosisikan Agnez Mo sebagai *public figure* yang dapat memberikan nasihat, teguran keras, pengalaman hidup, sudut pandang yang berbeda akan suatu hal dan yang terpenting adalah inspirasi bagi banyak orang. Meski demikian, ada beberapa hal dari Agnez Mo yang kurang disukai oleh DG yang membuatnya memiliki perasaan negatif terhadap sang idola, yakni lagu Agnez Mo yang disebutnya sarat dengan nuansa “dugem” (dunia gemerlap). Selain itu, DG juga menyebut dirinya tidak memiliki selera yang sama dalam cara berpakaian dan selera musik Agnez Mo.

Dalam kaitannya dengan relasi selebriti dengan penggemarnya, MAM memosisikan internet dengan berbagai fitur dan aplikasinya sebagai sarana informasi perkembangan kegiatan idola, dapat memfasilitasi partisipasi penggemar yang ingin memberikan semangat dan dukungan pada idola dengan mengisi kolom komentar.

Meski sudah tergabung dalam NIC dan masuk dalam jajaran kru yang tercantum

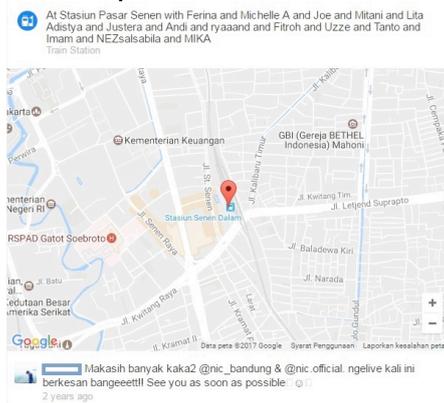
pada situs *web* NIC, bahkan kegiatan mengantar jemput Agnez di bandar udara sudah merupakan hal yang biasa dilakukan baginya, MAM tetap merasa gugup dan salah tingkah ketika dirinya berhadapan dengan Agnez Mo. Ia memiliki keinginan yang kuat untuk dapat berinteraksi lebih dekat dengan sosok Agnez Mo demi mengetahui seperti apa kehidupan pribadinya. Meski demikian, MAM juga secara objektif dapat melihat hal yang memunculkan sisi negatif dari Agnez, yakni cara berpakaian idolanya tersebut.

Kecintaannya terhadap Agnez seakan tidak pernah pudar sampai saat ini. Terlihat dalam video pendek yang diunggah ke dalam akun pribadi Instagramnya bagaimana MAM tak dapat menyembunyikan rasa senangnya ketika berdekatan dengan sosok Idola. Michelle kerap kali menggunakan media sosial pribadinya untuk promo kegiatan Agnez maupun kegiatan NIC. Selain itu Michelle juga turut menyapa NIC dari kota lain dengan ramah melalui akun Twitternya.

5. Tipologi penggemar

Pada bagian ini, penggemar Agnez Mo yang tergabung dalam NIC, akan coba dipetakan menurut *fan typology* milik Abercrombie dan Longhurst (1998). Jika dibedakan menurut tipologi penggemar, 6 orang anggota NIC ini memiliki sejumlah perbedaan. Dalam *fan typology* menurut Abercrombie dan Longhurst, HM tergolong *fan enthusiasts*. Ia tidak sekadar mengagumi seorang bintang, namun telah terlibat aktif dalam komunitas dan turut terlibat dalam perkembangan karir idolanya. Tak terbatas dengan NIC Jogja saja, HM juga memiliki banyak relasi dengan NIC kota lainnya seperti NIC Bandung dan NIC Jakarta.

Gambar 10 Percakapan HM dan NIC Jakarta



Sumber: HM. (2017). *Interaksi HM dan NIC Jakarta melalui Path*. Diakses dari <https://path.com/moment/3Jf8Y6>. Tanggal akses 5 Juni 2017.

Ia rela datang jauh-jauh ke Jakarta untuk menyaksikan konser idolanya dan bertemu dengan *fans* dari kota lain. Relasi dengan NIC luar kota pun juga terus berlanjut ketika Agnez konser di Jogja, sebagai tuan rumah, HM dan NIC Jogja membantu akomodasi dan mengantarkan jalan-jalan di Jogja. Antar *fans* NIC juga berkomunikasi dan saling *follow* di media sosial. Pertemanan antar *fans* pun terbilang cukup intim, seperti misalnya HM memberikan ucapan selamat ulang tahun spesial untuk salah satu anggota NIC Pusat yaitu MAM. Pertemanan NIC Jogja juga terbilang akrab, mereka pernah piknik ke pantai bersama, dan merayakan kelulusan wisuda salah satu anggota NIC Jogja.

HM tidak ingin aktivitas mengidolakan Agnez menjadi aktivitas yang berlebihan. Ia sering menemui *fans* yang Ia anggap terlalu berlebihan ketika menonton konser di Jakarta, seperti *fans* yang sebenarnya laki-laki namun memakai baju seperti style Agnez. Ia mengidolakan Agnez yang utama karena karya dan semangatnya yang patut untuk diteladani. Nilai lebih yang didapatkan adalah mendapatkan relasi baru dari *fans* Agnes. Jika diberi kesempatan untuk menjadi orang dekat Agnez Mo, Habibie memilih untuk menjadi teman dekat Agnez yang selalu didukung, sama seperti ketika Agnez support ke Gressia Polli saat bertanding di Hongkong.

Informan ke-dua, yakni WW, dapat dikategorikan sebagai *fan cultist*. Hal ini sejalan dengan deskripsi *cultist* yang mengidolakan sosok seorang bintang, mengikuti keseharian idolanya, dan turut melibatkan sang idola dalam kehidupan sehari-hari. Yang membedakan WW dengan informan lain adalah keterlibatannya dalam kegiatan komunitas. Secara pribadi, WW memiliki pengalaman menarik ketika sedang magang bersama teman-temannya, ia memutar lagu Agnez Mo setiap hari dan hal tersebut menjadikan teman-teman di sekitarnya turut menyukai Agnez Mo, bahkan tak segan meminta WW untuk memutar lagu Agnez Mo. WW juga setia mengikuti perkembangan karya Agnez Mo, antara lain *update* lagu atau *single* terbaru, versi remix, bahkan rumor tentang karya Agnez. Dalam kaitannya dengan media, WW tak jarang melakukan *retweet* dan *mention* ke beragam radio tentang lagu Agnez dengan tujuan mempopulerkan lagu idolanya tersebut.

Dalam kegiatannya mengidolakan Agnez Mo, WW sendiri merasa masih dalam batas normal. Kebiasaannya mengganti *display picture* BBM (Blackberry Messenger) dan menambah namanya dengan nama Agnez di media sosial, menurutnya masih dalam batas normal. Jika diberi kesempatan untuk menjadi orang yang dekat dengan Agnez, WW memilih untuk menjadi *fans* yang paling dekat atau yang paling diketahui oleh Agnez Mo.

Informan ke-tiga, YM, dapat dikategorikan sebagai *fan enthusiast*. Melalui data yang diperoleh, baik wawancara maupun penelusuran secara *online*, YM terbilang tidak sekadar mengagumi idolanya, namun juga terlibat aktif dalam komunitas dan turut terlibat dalam perkembangan karir idolanya tersebut. Relasi yang Ia bangun juga tidak hanya regional NIC Jogja saja, tetapi juga NIC dari kota lain. Hubungan tersebut Ia jalin dan pelihara melalui Twitter, BBM, atau Instagram.

Gambar 10
Interaksi YM dengan NIC



Sumber: YM. (2017). *Interaksi YM dengan NIC*.
Diakses dari
https://www.instagram.com/p/6_jWrzqZIM/.
Tanggal akses 5 Juni 2017.

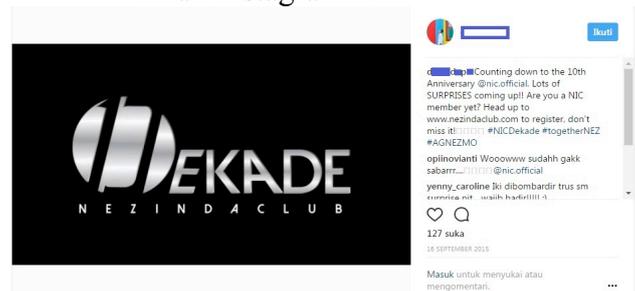
YM merasakan keuntungan yang Ia dapatkan ketika menjadi anggota NIC pusat, yakni menonton penampilan Agnez di Istora Senayan saat konser *IamGenerationofLove* yang juga disiarkan di stasiun televisi swasta SCTV. YM juga mendapatkan *free pass* saat konser Agnez yang diselenggarakan oleh stasiun TV. Sejumlah *merchandise* Agnez Mo menjadi koleksi YM, terutama *T-Shirt* yang menurutnya menjadi kebanggaan tersendiri ketika mengenakannya. Dalam kegiatannya mengidolakan Agnez Mo, YM menganggap dirinya masih pada tahap normal. Hal tersebut Ia nyatakan dengan memutar lagu Agnez setiap hari adalah hal yang biasa dilakukan. Penggemar yang berlebihan menurut YM adalah penggemar yang berpakaian seperti Agnez Mo padahal Ia adalah seorang laki-laki dan juga penggemar yang berusaha menyamakan gaya hidupnya dengan Agnez.

Jika mendapatkan kesempatan bertemu dan berbincang dengan Agnez, YM berharap mendapat semangat dari Agnez karena Ia merasa anak muda saat ini mudah galau dan perlu semangat. Apabila Ia mendapat kesempatan untuk menjadi orang yang dekat dengan Agnez, YM memilih untuk menjadi *dancer* Agnez dengan alasan supaya dapat sering bertemu dan kontak fisik dengan Agnez Mo.

DDP, informan selanjutnya, juga tergolong sebagai *enthusiaist*. Hal tersebut

dilihat dari kekagumannya terhadap Agnez Mo mulai dari aktivitasnya sehari-hari. DDP aktif dalam organisasi yang menaungi penggemar Agnez, salah satunya ditunjukkan melalui bantuannya pada publikasi kegiatan yang akan digelar oleh Agnez, dan juga menjadikan sejumlah kegiatan Agnez menjadi *guidance* bagi kegiatan kesehariannya.

Gambar 11
Akun Instagram DDP



Sumber: DDP. (2017). *Akun Instagram DDP*.
Diakses dari
<https://www.instagram.com/p/7sRIU4yMjM/>.
Tanggal akses 5 Juni 2017.

Salah satu panutan yang membuat DDP semakin penasaran dengan Agnez adalah pola hidup sehat yang dijalani oleh Agnez. Membentuk tubuh dan mengatur porsi makan di tengah jadwal yang padat adalah hal yang ingin Ia pelajari sebagai penggemar pada idolanya. DDP bahkan pernah berkesempatan untuk olahraga bersama Agnez di Surabaya dan dari situ Agnez berbagi informasi mengenai cara berolahraga yang benar, memilih waktu yang tepat untuk berolahraga serta memilih menu makan sehat supaya tetap berenergi.

Tipe yang berbeda ditemukan dalam penggemar selanjutnya, yakni DG. DG dapat dikategorikan sebagai *petty producers*, sesuai dengan yang dinyatakan sendiri olehnya, yakni Ia mengagumi Agnez sebagai sosok idola, mengikuti aktivitas idolanya sampai membawa kesenangannya tersebut pada hal yang menyangkut dengan pekerjaannya, yakni memproduksi barang atau *merchandise* yang berkaitan dengan Agnez. Ia juga turut menggunakan *clothing line* yang dimiliki oleh Agnez, yakni ANYE.

Gambar 12
Tweet-posting DG



Sumber: DG. (2017). *Tweet-posting DG*.
Diakses dari

<https://twitter.com/Deveeaja/status/670487127931637760>. Tanggal akses 5 juni 2017

Relasi DG dengan anggota NIC lain terbilang erat, salah satunya ditunjukkan melalui sejumlah kegiatan rutin yang Ia lakukan bersama, NIC, yakni olahraga bersama. DG juga merayakan ulang tahunnya dengan *official* NIC Jakarta dan Ia tunjukkan melalui unggahan di Twitter. DG sendiri memiliki kedekatan dengan keponakan Agnez Mo.

Gambar 13
Interaksi *Tweet* DG dengan Anggota
NIC Jakarta



Sumber : DG. (2017). *Interaksi tweet DG dengan anggota NIC Jakarta*. Diakses dari https://www.instagram.com/p/9yO_3aKjca/. Tanggal akses 5 Juni 2017.

Tipe *enthusiast* juga ditunjukkan oleh MAM sebagai penggemar Agnez Mo melalui kegiatannya yang mengikuti aktivitas sang idola. Ia memaksimalkan fungsi media sosialnya untuk berbagi atau mengekspresikan kecintaannya terhadap

Agnez, secara khusus dalam akun Instagram dan Twitter.

KESIMPULAN

Pesan yang disampaikan oleh Agnez Mo melalui motto “Dream, Believe, and Make it happen” agaknya menginspirasi penggemarnya, diantaranya terlihat dari hasil wawancara dengan NIC yang memaknai *quotes* tersebut bahkan mereka aplikasikan dalam keseharian. *Single message* yang Agnez Mo sampaikan ini terus ditemukan ketika peneliti melakukan penggalan data, baik melalui sumber wawancara informan maupun beragam data sekunder. Akun media sosial *online* sejumlah penggemar juga turut diwarnai dengan *quote* tersebut. Hal tersebut menunjukkan kekuatan konten yang dibawa oleh selebriti hingga akhirnya dikonsumsi oleh penggemarnya tersebut. Kajian konsumsi konten selebriti di media baru inilah yang menjadi problematika yang menarik untuk diangkat. Terlebih, media baru memberikan alternatif proses konsumsi.

Dalam kajian NIC yang diposisikan sebagai *fandom* ini, tiap penggemar yang menjadi informan dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai *celebrity watchers*, seperti yang dinyatakan dalam Turner (2014) bahwa program *infotainment* muncul karena isu kebenaran dan realitas serta otentisitas tidak hadir sebagai isu untuk dipecahkan, tetapi sebagai teritori untuk bermain. Dalam NIC, muncul pula diskusi tentang ranah personal Agnez Mo, semisal gosip selebriti tentang kapan akan menikah, siapa orang yang dekat dengannya, sampai pada pembahasan tentang unggahan Agnez Mo di media sosial *online* yang mengundang kontroversi saat tubuhnya ter-*expose* dan muncul perdebatan apakah hal tersebut merupakan hasil dari *workout* atau hanya proses penyuntingan foto semata.

Pada praktik konsumsi selebriti, seluruh informan tergolong aktif mengonsumsi konten yang dihasilkan oleh selebriti

idolanya. Sejalan dengan yang dinyatakan Duffetat (2014) bahwa aktivitas penggemar lebih dari sekadar menonton televisi, hal itu juga dilakukan oleh anggota NIC Jogja dan Jakarta yang menjadi informan riset ini. Terlebih hal ini dikarenakan selebriti yang dikagumi ini selain dapat bernyanyi, juga pandai bermain seni peran serta memandu acara. Mayoritas informan membeli lagu melalui *compact disc*, menonton konsernya, serta berupaya berinteraksi dengan idolanya tersebut melalui *meet and greet* serta melakukan antar-jemput idolanya di bandara sebagai bentuk *proximity seeking*. Tak hanya itu, beberapa dari mereka pun ada yang sampai memproduksi *merchandise* untuk menunjukkan kecintaannya pada idola, antara lain T-shirt dan *ballpoint pen*, yang dalam konteks penggemar dapat dikatakan sebagai proses produksi atau dalam hal ini, kegiatan NIC yang tergambar melalui temuan riset ini masuk dalam kategori *enunciative production*, seperti dikutip dalam Nayar (2009).

Keragaman praktik konsumsi tersebut juga dapat dilihat melalui beragam tipe penggemar yang pada tahapan awal dapat dilabelkan pada sejumlah informan dalam riset ini. Berbasis kajian ini, mayoritas penggemar masuk dalam tipe *enthusiast*, hanya seorang masuk dalam tataran *cultist*, dan seorang lagi masuk dalam golongan *petty producers*. Meski demikian, riset ini membatasi kajian komunitas penggemar pada periode waktu tertentu, sehingga tak menutup kemungkinan ada perkembangan tipe penggemar untuk kajian komunitas penggemar dalam konteks yang sama, yakni NIC, di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Abercrombie, Nicholas dan Brian Longhurst. (1998). *A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage.

Creswell, John. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. (4th Ed.)*. London: Sage.

Nayar, Pramod K. (2009) *Seeing Stars: Spectacle, Society, and Celebrity Culture*. India: Sage.

Turner, Graeme. (2014). *Understanding Celebrity*. London:Sage

Artikel Jurnal

Bulck, Hilde van Den, Nathalie Claessens, Jelle Mast, dan Ann Kuppens. (2015). Representation of Fandom in Mainstream Media: Analysis of Production and Content of Flemish Television's *Superfans*. *European Journal of Cultural Studies*1-16.DOI: 10.1177/1367549415597924

Laken, Amanda R. (2009). Parasocial Relationships with Celebrities: An Illusion of Intimacy with Mediated Friends. ProQuest LLC.

Stever, Gayle S. (2009). Prasocial and Social Interaction with Celebrities: Classification of Media Fans. *Journal of Media Psychology*, Volume 14, No. 3, Summer, 2009.

Artikel dalam internet

Duffetat, M. (2014). *Parasocial Relationships: An Interview with Gayle Stever*. Diakses dari <http://pop-music-research.blogspot.co.id/2014/04/parasocial-relationships-interview-with.html>. Tanggal akses 19 Desember 2015.

Novryadi. (2012). *NEZindaclub, Wadah Komunikasi Fans Agnes Monica*. Diakses dari <http://www.tnol.co.id/komunitas/fansklub/18832-nezindaclub-wadah-komunikasi-fans-agnes-monica.html>. Tanggal akses 16 November 2015.

Thompson, Louise. (2012). *Generation Lonely? 39 Percent of Americans Spend More Time Socializing Online Than Face-to-Face New Study From*

Badoo Explores Gulf Between Our Online and Offline Social Lives. Diakses tanggal 25 Juni 2012. Diakses dari <http://www.marketwatch.com/story/generation-lonely-39-percent-of-americans-spend-more-time-socializing-online-than-face-to-face-2012-04-25>

Skripsi, Thesis, Disertasi, Laporan Penelitian:

Pugh, Jessica Lee. (2010). *A Qualitative Study of The Facebook Social Network: The Desire to Influence, Associate, and Construct a Representative and Ideal Identity.* Thesis. Tersedia di <https://web.csulb.edu/colleges/cba/honors/thesis/documents/JessicaPughThesis.pdf>. Tanggal akses 5 Juni 2017.

Gambar

agnezmo. (2017). *Akun Instagram agnezmo.* Diakses dari <https://instagram.com/agnezmo/>. Tanggal akses 5 Juni 2017.

Agnez Mo. (2017). *Akun Twitter Agnez Mo.* Diakses dari https://twitter.com/agnezmo?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor. Tanggal akses 5 Juni 2017.

Agnez Mo. (2017). *Channel YouTube Agnez Mo.* Diakses dari <https://www.youtube.com/user/AgnesMonicaENT>. Tanggal akses 5 Juni 2017.

DDP. (2017). *Akun Instagram DDP.* Diakses dari <https://www.instagram.com/p/7sRIU4yMjM/>. Tanggal akses 5 Juni 2017.

DG. (2017). *Tweet-posting DG.* Diakses dari <https://twitter.com/Deveeaja/status/670487127931637760>. Tanggal akses 5 Juni 2017.

DG. (2017). *Interaksi tweet DG dengan anggota NIC Jakarta.* Diakses dari https://www.instagram.com/p/9yO_3aKjca/. Tanggal akses 5 Juni 2017.

HM. (2017). *Akun Twitter HM.* Diakses dari <https://twitter.com/HM>. Tanggal akses 5 Juni 2017.

HM. (2017). *Interaksi HM dan NIC Jakarta melalui Path.* Diakses dari <https://path.com/moment/3Jf8Y6>. Tanggal akses 5 Juni 2017.

MAM. (2017). *Interaksi MAM dengan penggemar Agnez Mo.* Diakses dari <https://twitter.com/MichelleSellaAM/status/660237369912635392>. Tanggal akses 5 Juni 2017.

NIC. (2017). Diakses dari <http://www.nezindaclub.com/>. Tanggal akses 5 Juni 2017.

WW. (2017). *Tweet-sharing WW.* Diakses dari <https://twitter.com/WahyuKcVc>. Tanggal akses 5 Juni 2017. YM. (2017). *Interaksi YM dengan NIC.* Diakses dari https://www.instagram.com/p/6_jWrzqZIM/. Tanggal akses 5 Juni 2017.

YM. (2017). *Akun Instagram YM.* Diakses dari https://www.instagram.com/yoyo_muj/. Tanggal akses 5 Juni 2017.