

Opini Selebgram Terhadap Centang Biru Berbayar Dalam Pemenuhan Citra Diri

Rekha Avidilla Marsya¹, Happy Wulandari²

Universitas Islam Riau ^{1,2}

rekhaavidillamarsya@student.uir.ac.id¹

happywulandari@comm.uir.ac.id²

Abstrak: Centang biru berbayar sebagai fitur terbaru yang dirilis Instagram mendapat berbagai opini publik baik pro maupun kontra karena dianggap tidak menunjukkan kapabilitas ‘centang biru’ yang sebenarnya. Centang biru sudah melekat pada kaum selebritas atau figur penting seseorang. Opini dari publik cenderung menyatakan keresahan dan kekecewaan. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan secara fenomenologi. Peneliti mengambil subjek penelitian selebgram Pekanbaru menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi. Peneliti telah melakukan wawancara dengan 6 (enam) selebgram Kota Pekanbaru beserta 4 (empat) narasumber pendukung lainnya di media sosial. Hasil penelitian memperoleh opini yang bersifat positif berbentuk pernyataan dukungan dari sebuah isu/ topik permasalahan dan opini ke arah negatif berbentuk pernyataan penolakan dari sebuah isu/ topik permasalahan. Hasil penelitian juga mengungkapkan adanya keterkaitan dengan kebutuhan yang diusahakan atau dicapai oleh manusia dalam Teori Maslow yaitu kebutuhan aktualisasi diri. Centang biru dimanfaatkan sebagai ‘produk’ aktualisasi diri seseorang untuk memperkuat identitasnya di media sosial dan sebagai kebutuhan gengsi serta validasi dari orang lain.

Kata Kunci: Opini, Selebgram, Centang Biru Berbayar, Citra Diri

PENDAHULUAN

Selebgram merupakan penyebutan dari Selebritis Instagram. Selebgram diakui sebagai tokoh yang dapat berpengaruh dalam media sosial Instagram sebagaimana perilaku dan gaya yang ditampilkan oleh dirinya. Apapun yang dilakukan selebritis dianggap menarik perhatian untuk diikuti dan diidolakan, dan akan menjadi *trendsetter*, begitu pula dengan selebgram. Selebgram melakukan kegiatan *endorsement* dan bahkan menjadi *brand ambassador* suatu merek (Evelina, 2023). Selebgram yang dikenal dalam lingkup nasional memiliki lencana verifikasi Instagram atau yang biasa disebut secara umum ‘centang biru’. Beberapa diantaranya seperti Rachel Vennya (@rachelvennya), Tasya Farasya (@tasyafarasya), Magdalena Fridawati (@mgdalenaf), dan Muhammad Miftahul Huda atau Keanu (@keanuagl).

Centang biru menandakan akun tersebut adalah asli dan original. Akun Instagram dengan centang biru atau lencana terverifikasi di samping nama pengguna berarti telah dikonfirmasi oleh Instagram sebagai akun asli dari seseorang atau merek. Seiring

perkembangan, Instagram kini menghadirkan fitur ‘centang biru berbayar’ atau Verifikasi Meta. Centang biru berbayar Instagram diperkenalkan pada bulan Februari 2023 di negara Australia dan Selandia Baru, kemudian disusul perilisannya di Indonesia pada Juli 2023. Centang biru berbayar di Indonesia dikenakan tarif harga Rp100.000 via web dan Rp130.000 via iOS dan Android (Bestari, 2023; Damar, 2023; Sulaiman, 2023; Zaenuddin, 2023).

Muncul komentar-komentar netizen tentang ‘centang biru’ berbayar berupa kekecewaan dan sindiran terhadap topik yang dibicarakan. Berdasarkan latar belakang tersebut, selebgram menjadi salah satu bentuk subjek (yang lahir dalam media sosial Instagram) serta bagaimana opininya terkait centang biru berbayar di Instagram.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan terhadap penelitian ini, antara lain: Proses Pembentukan Citra Diri Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Universitas Bakrie oleh Putri (2018) dan Opini Pengguna Twitter Terhadap Upaya Memaafkan Yang Dilakukan Oleh Lesty Kejora Atas Kasus KDRT oleh Hatijah (2024).

Penelitian terdahulu secara garis besar berkaitan dengan judul penelitian ini. Kebaruan penelitian ini dari penelitian terdahulu secara umum terkait pada perkembangan fitur media sosial Instagram dari tahun ke tahun mengalami *update* serta kebijakan baru yang diberikan Instagram kepada pengguna. Oleh karena itu, semakin berkembang pula pemenuhan kebutuhan manusia pada era media sosial terkini. Dalam hal ini juga profesi yang lahir di Instagram yaitu selebgram menjadi subjek validitas penelitian atas opini yang dikemukakannya terhadap perkembangan kebijakan baru Instagram. Lebih lanjut, adanya latar belakang masalah dan pandangan subjektivitas narasumber dapat memengaruhi perbedaan opini dan pemenuhan kebutuhan diri sehingga eksplorasi penelitian menjadi lebih luas.

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Metode kualitatif berdasar kepada sumber data yang perlu digali lebih dalam terhadap pandangan informan secara rinci dan asli, peneliti dan informan menafsirkan hingga menciptakan konsep sebagai temuan (Ardial, 2015).

Pendekatan fenomenologi berfokus pada pengalaman narasumber sebagai selebgram, yang memungkinkan peneliti untuk memahami makna sebuah persepsi dalam isu/topik yang diteliti (Sulistiyowati & Kusnul, 2024).

Pengumpulan data yang digunakan adalah dengan teknik wawancara semi terstruktur dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk mengumpulkan pernyataan tentang opini selebgram dan dokumentasi sebagai data pendukung di balik penelitian. Terakhir, data dianalisis dengan mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Selebgram Pekanbaru

1. Gilang Adika Pratama

Instagram: @gilangadika_

Jumlah *followers*: 48 ribu

Mulai berkarir: 2017

Fokus konten: parodi

2. Amelia Fitri

Instagram: @ameliaafitrii

Jumlah *followers*: 21 ribu

Mulai berkarir: 2017 Fokus konten: *travelling*

3. Putra Rio Ramadani

Instagram: @putrario111

Jumlah *followers*: 28 ribu

Mulai berkarir: 2022

Fokus konten: *travelling* sebagai *backpacker*

4. Detri Anggarita

Instagram: @anggarita4

Jumlah *followers*: 270 ribu

Mulai berkarir: 2017

Fokus konten: konten bahasa daerah

Sumatera Barat

5. Harby Efgunata

Instagram: @harbyefgunata

Jumlah *followers*: 34 ribu

Mulai berkarir: 2016

Fokus konten: konten bahasa daerah Kampar (Pernah menjadi pengelola akun Instagram komedi @pkuidgram)

6. Fadli Saputra

Instagram: @ocudubber

Jumlah *followers*: 17 ribu

Mulai berkarir: 2017

Fokus konten: *dubbing* bahasa daerah Kampar

Berdasarkan analisis yang diperoleh dari wawancara, maka terdapat dua arah umpan balik (opini). Secara garis besar terdapat opini yang mendukung (pro) dan tidak mendukung (kontra) suatu topik/isu yang dibahas. Berdasarkan Septa, Kusumasari (2023) dan Setiadarma (2021), Effendy menyebutkan dua sifat dalam memberikan opini atau *feedback* (umpan balik), yaitu positif dan negatif. Pertama, positif cenderung menyatakan kesenangan, keyakinan, dan apresiasi atas topik permasalahan. Kedua, negatif cenderung menyatakan penolakan, kekecewaan, dan tidak senang atas topik permasalahan. Peneliti telah melakukan wawancara dengan 6 (enam) selebgram Kota Pekanbaru beserta 4 (empat) narasumber pendukung lainnya di media sosial yang mengangkat dan menunjukkan opininya terkait perilsan centang biru berbayar Instagram.

B. Hasil Wawancara

1. Positif

Jawaban Anggarita:

“Hmm gak apa-apa sih menurut saya, mungkin membantu bagi orang-orang yang punya hal untuk di sharing, mungkin dia memang menguatkan identitasnya. Persepsi kita centang biru akunnya tu pasti akun terkenal, untuk dapat centang biru tu gak mudah jadi orang memang mau menguatkan identitasnya, misalkan dia seniman atau siapa gitu, karena untuk mendapatkan centang biru tidak berbayar kan susah tu.”

Menurut Detri Anggarita, centang biru berbayar dapat membantu apabila seseorang memiliki sesuatu yang dapat dibagikan di Instagram. Selain itu adanya centang biru berbayar juga membantu dalam mempertahankan identitas seseorang. Pernyataan tersebut memberikan kesan adanya manfaat atau benefit yang menguntungkan sehingga menjadi sudut pandang positif.

1. Negatif

Jawaban Gilang:

“Gak sih sebenarnya, gak bagus karena merusak apa ya merusak ... pasar orang yang murni dapat centang biru kali ya. Jadi kek sekarang pembedanya tu gak ada, kualitasnya gak ada. Kalau ngelihat komentar-komentar di akun media yang jadiin meme gitu eee ... Mereka tu pada ngehujat maksudnya tu mungkin pada gak setuju ya. Ibaratnya lu punya duit lu punya kuasa. Setuju aja sih kenapa sih harus berbayar.”

Menurut Gilang Adika Pratama, adanya centang biru berbayar merusak kemurnian dari centang biru sebelumnya yang hanya didapatkan oleh kalangan tertentu sehingga dikatakan menghilangkan suatu kualitas yang telah dibangun dari Instagram. Gilang menyatakan bahwa komentar netizen menunjukkan hujatan dan menyetujui opini negatif netizen tersebut.

Jawaban Amelia:

“Instagram pasti nyari keuntungan kan. Berapa keuntungan yang dia dapatkan semenjak centang biru. Walaupun mungkin semua punya hak untuk itu ya untuk dilihat gitu kan. Tapi ya sayang aja kalo ada oknum-oknum yang memanfaatkan centang biru itu untuk penipuan, pemberitaan hoax. Beberapa akun yang saya lihat dia nothing maksudnya gak ngonten, gak ngasih apa-apa tapi dia bisa punya centang biru, gak eksklusif lagi. Dia gak punya kontribusi besar dalam media sosial tapi dia punya centang biru. Selama ini kan memang ter...seleksi gitu.”

Menurut Amelia Fitri, centang biru berbayar menjadi peluang oknum dengan melakukan penipuan dan menyebar berita hoax. Centang biru berbayar memperlihatkan suatu perbedaan pandangan, beberapa akun yang tidak

memiliki konten dan tidak memiliki kontribusi di media sosial bisa mendapatkan centang biru. Lebih lanjut, alasan tersebut dinyatakan karena sebelum membayar centang biru Instagram sudah terseleksi bagi kalangan selebritis atau publik figur saja.

Jawaban Putra:

“Kalo dibilang setuju ya kurang setuju soalnya kan jadi kesannya kek untuk dapet centang biru tu gak wah lagi gitu. Soalnya kan kita tau kalau untuk centang biru tu sebelum yang ada membayar ini untuk centang biru tu memang susah, jadi kek semenjak udah ada centang biru yang membayar udah gak kayak dulu lagi gak wah lah gitu, udah biasa aja gitu kan soalnya yang followers seribu aja udah bisa centang biru.”

Putra Rio Ramadani menyatakan ketidaksetujuan centang biru secara membayar karena ‘tidak wah’, memiliki kesan tidak terlihat mengagumkan atau terlihat biasa saja kemudian ditambahkan dengan alasan bahwa akun yang memiliki *followers* seribu sudah berkesempatan untuk bisa mendapatkan centang biru. Pernyataan tersebut menjelaskan ke arah opini negatif.

Jawaban Harby:

“Sebenarnya sayang aja, untuk apa kita centang biru tapi orang gak kenal kan, percuma aja untuk gengsi- gengsian. Ya beda rasanya gak seperti dulu. Kalau 2023 sampai sekarang apalagi udah ada membayar tu centang biru tu udah keliatan biasa. Tapi kalau sebelumnya centang biru nih, karena belum ada membayar, benar-benar orang yang terpilih.”

Harby Efgunata menyatakan bahwa centang biru tidak selaras dengan keberadaan seseorang yang tidak dikenal serta gengsi sebagai alasan seseorang untuk mendapatkan centang biru. Pada centang biru sebelumnya hanya untuk orang terpilih sehingga centang biru membayar dilihat sebagai sesuatu yang biasa saja.

Jawaban Fadli:

“Itu dari platform-nya memang kreatif karena uang masuk bagi mereka. Bagi saya sendiri gak ada hal menariknya. Apa sih artinya centang biru. Ketika kita bikin konten nanti penontonnya hanya seribu hanya lima ratus orang, sedangkan

kita centang biru. Sebagian orang berlomba-lomba untuk centang biru, untuk membayar supaya akhirnya centang biru sehingga dia mengakui dirinya benar-benar influencer, kan gitu. Sama yang kontra saya setuju, sama yang pro... hmm janganlah star syndrome.”

Menurut Fadli Saputra, centang biru berbayar tidak menarik dan tidak berarti apabila *viewers* konten hanya seribu atau lima ratus orang. Fadli menyatakan persetujuan terhadap pihak yang kontra atas hadirnya centang biru berbayar dan memandang pihak pro untuk tidak *star syndrome*.

C. Hasil Dokumentasi

1. Rijki Budiman melalui Youtube:

Rijki Budiman, konten kreator sekaligus pengusaha asal Batam tersebut membagikan potongan pembicaraan bersama Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Sandiaga Uno. Bapak Sandiaga Uno melontarkan pertanyaan terkait bagaimana tim *RB Corp* menyikapi fitur centang biru berbayar Instagram. Rijki menyatakan bahwa konten kreator yang sudah berjuang di awal dikalahkan dengan uang, dan ditegaskan kembali bahwa para konten kreator dikalahkan usahanya oleh siapapun yang memiliki modal untuk membeli centang biru dengan cara instan. Selain itu Rijki juga menyebutkan bahwa adanya keuntungan yang lebih cepat bagi UMKM dan tidak memerlukan proses yang lama untuk mendapatkan centang biru serta dapat meningkatkan trust atau kepercayaan dari khalayak umum.

2. Gerald Vincent melalui TikTok: @geraldvincentt

Vincent membagikan konten berupa informasi terkait perilsan centang biru pada 21 Februari 2023. Dalam informasi tersebut Vincent membandingkan dengan centang biru berbayar yang di awal sudah dirilis di Twitter atau X, dan diketahui akun yang memiliki centang biru sebagai akun *fake* dan membagikan informasi *hoax* yang mengundang perhatian publik pengguna Twitter/X. Vincent kembali menyatakan apabila Instagram melakukan hal yang sama, maka akan semakin banyak akun palsu yang mempunyai centang biru. Vincent juga menambahkan orang yang

mempunyai centang biru adalah orang yang memang pantas mendapatkannya.

1. Joerdy Saputra melalui TikTok: @joerdy.s

Joerdy memposting konten *video* pada 26 Juli 2023 dengan topik centang biru berbayar Instagram, Joerdy membagikan tutorial centang biru berbayar dan memberikan pendapatnya di *video* tersebut. Joerdy menyatakan centang biru tersebut tidak *worth it* (sepadan) apabila akun Instagram tersebut tidak menghasilkan sesuatu, kecuali adanya pemasukan di Instagram, maka fitur tersebut *worth it* (sepadan) serta memberikan kepercayaan terhadap *brand* untuk bekerja sama.

2. Zega melalui TikTok: @zega.red

Pada 12 Agustus 2023, *selebgram* sekaligus kreator TikTok, yaitu Zega memposting *video* tentang pandangan dan kesannya terhadap centang biru berbayar Instagram. Zega memberikan pengalaman dan kesannya dalam menggunakan centang biru berbayar dan mengatakan: “*Aku beli centang biru selama dua puluh hari biar kamu gak perlu beli. Pengaruhnya gak banyak. Asli. Dari segi performa akun sendiri gak ada bedanya, ya mungkin kalo lagi komen aja nongol warna biru. Mereka tu tahu jual ke kita yang bukan siapa-siapa namun haus akan validasi yang penuh sapa. Lagian coba dipikir deh, kalo semua orang bisa spesial, lantas spesial itu yang seperti apa? Daripada spesial terus berasa sok ngartis, lebih baik kita berusaha buat jadi lebih authentic. Untuk berkarya atau memunculkan diri biar dunia tau kita itu siapa, gak perlu segitunya.*”

D. Pembentukan Citra Centang Biru Instagram

Atkinson dalam Setiawan (2019) menyatakan masing- masing individu memiliki gambaran diri ideal yang mereka inginkan untuk dipandang sebagai apa. Dalam kajian citra diri, terdapat teori tentang tingkatan kebutuhan manusia dalam kehidupannya. Teori ini diperkenalkan oleh Abraham Maslow dengan gambaran piramida bahwa tingkatan kebutuhan manusia yang paling tertinggi ada pada pemenuhan aktualisasi diri (*self-actualization*). Teori *Hierarchy of Needs* oleh Abraham Maslow menyampaikan bahwa ada level yang disebut *self-actualization*. Di level ini, keberadaan seseorang atas dirinya itu perlu diakui oleh orang lain;

“become more and more what one is, to become everything that one is capable of becoming” (Putri, 2018).

Seiring berjalannya waktu, kehidupan manusia semakin efisien dan mengalami perubahan-perubahan. Media sosial memperlihatkan manusia berada pada kemajuan dan pemenuhan kebutuhan yang juga berbeda. Melalui perkembangan tersebut, media sosial adalah *platform* yang dijadikan sebagai bentuk aktualisasi diri manusia. Melalui pernyataan selebgram dan konten kreator di atas, menunjukkan bagaimana perkembangan aktualisasi diri saat ini dimanfaatkan melalui centang biru secara berbayar dalam memperkuat identitas diri, memberikan kepercayaan dan loyalitas, serta memenuhi kebutuhan validasi dan gengsi.

Selebritis Instagram sebagai figur yang lahir dari perkembangan media sosial Instagram tentunya memiliki opini berdasarkan latar belakang dan pekerjaannya sebagai *selebgram* (konten kreator). Opini yang disampaikan cenderung negatif, sebab berbagai pertimbangan dan usaha yang tidak mudah untuk mencapai titik mereka dapat memunculkan potensi dirinya di media sosial. Termasuk centang biru yang awalnya menjadi salah satu identitas keberadaan bagi selebritis dan publik figur. Perubahan ini membawa berbagai opini yang cenderung negatif bagi publik maupun selebgram (konten kreator) sendiri. Dan dari hasil penelitian di atas, pemenuhan citra diri adalah faktor yang mempengaruhi seseorang untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi dirinya dari centang biru berbayar.

KESIMPULAN

Penelitian ini berfokus dalam sebaran opini terhadap hadirnya centang biru berbayar Instagram dari figur sebagai seorang *selebgram* (selebritis Instagram). Dari simpulan hasil penelitian, diperoleh dua pembagian opini yaitu positif dan negatif.

Selebritis Instagram sebagai figur yang lahir dari perkembangan media sosial Instagram tentunya memiliki opini berdasarkan latar belakang dan pekerjaannya sebagai *selebgram* (konten kreator). Opini yang disampaikan cenderung negatif, sebab berbagai pertimbangan dan usaha yang tidak mudah untuk mencapai titik mereka dapat memunculkan potensi dirinya di media sosial. Termasuk centang biru yang awalnya menjadi salah satu identitas keberadaan bagi selebritis dan publik figur.

Melalui hasil wawancara yang dilakukan, menunjukkan bagaimana perkembangan aktualisasi diri saat ini dimanfaatkan melalui centang biru secara berbayar dalam memperkuat identitas diri, memberikan kepercayaan dan loyalitas, serta memenuhi kebutuhan validasi dan gengsi. Sesuai dengan teori *Hierarchy of Needs* yaitu aktualisasi diri oleh Abraham Maslow, kebutuhan ini termasuk cara seseorang dalam menunjukkan eksistensi dirinya melalui media sosial, dimana adanya kebutuhan dalam menunjukkan kemampuan atau potensi dalam diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardial. (2015). *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*. Sinar Grafika Offset.
- Bestari, N. (2023). *Cara Dapat Centang Biru di Instagram, Gratis dan Berbayar*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/2023080809081637-461023/cara-dapat-centang-biru-di-instagram-gratis-dan-berbayar>
- Damar, A. (2023). *Kini Bisa Dapat Centang Biru Instagram dengan Langganan Mulai Rp 100.000, Simak Informasi Lengkapnya*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/tekno/read/5356750/kini-bisa-dapat-centang-biru-instagram-dengan-langganan-mulai-rp-100000-simak-informasi-lengkapnya>
- Evelina, L. (2023). *Model Komunikasi Personal Branding Professional Selegram*. 6(01), 1–12. <https://choirilanamug.blogspot.com/2017/10/model-komunikasi-gerbner.html>
- Hatijah, M. (2024). Opini Pengguna Twitter Terhadap Upaya Memafkan Yang Dilakukan Oleh Lesty Kejora Atas Kasus KDRT. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(September 2022), 729–737.
- Putri, D. M. (2018). PROSES PEMBENTUKAN CITRA DIRI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BAKRIE. *Universitas Bakrie*, 34–37.

-
- Septa, R. R., & Kusumasari, B. (2023). Opini Publik Terkait Tren Isu Kesehatan: Analisis Konten pada Twitter dan Portal Berita di Yogyakarta. *PESIRAH: Jurnal Administrasi Publik*, 2(2), 34–43. <https://doi.org/10.47753/pjap.v2i2.34>
- Setiadarma, A. (2021). Kaitan Public Opinion dan Public Relation. *Ilmu Komunikasi*, XXVI (3), 216–219.
- Sulaiman, E. (2023). *Mau Instagram Centang Biru? Bayar 100 Ribu, Begini Cara Daftarnya*. Riau Pos.
- Sulistyowati, S., & Kusnul, K. (2024). Studi Fenomenologi Dinamika Carnival Sound System di Beberapa Kecamatan Kabupaten Malang. *Humanities Horizon*, 1(1), 14–21.
- Zaenuddin, M. (2023). *Cara Beli Centang Biru di Instagram, Berikut Syarat dan Tarifnya*. Kompas. <https://www.kompas.com/tren/read/2023/08/07/124500465/cara-beli-centang-biru-di-instagram-berikut-syarat-dan-tarifnya>