

ABSTRAKSI

Popularitas merupakan sesuatu yang ingin dimiliki oleh banyak orang. Memiliki ketenaran, kehidupan yang layak, rumah mewah dan banyak uang merupakan hal-hal yang sering dibayangkan sebagai hasil popularitas. Setidaknya begitulah apa yang ditampakkan oleh figur populer yang berada di Indonesia. Figur-figur populer yang selama ini banyak dilihat di berbagai media adalah mereka yang memiliki pekerjaan sebagai selebriti yang kerap tampil di layar kaca dan berbagai majalah.

Sejak kemunculan media sosial, mulai tampak berbagai figur populer yang tidak pernah ada di layar kaca maupun majalah sebelumnya. Mereka adalah orang-orang yang populer karena aktivitas mereka di media sosial yang dianggap menarik oleh para *netizen*. Figur seperti inilah yang kemudian dikenal sebagai selebriti mikro. Aktivitas bermedia sosial mereka tampak rapi dan tersusun dengan baik. Konten yang dipost oleh para selebriti mikro didesain sedemikian rupa sehingga tampak menarik untuk para netizen.

Kehidupan populer yang semakin mudah diakses dan dilihat karena adanya media sosial ini membuat banyak orang menginginkan hal yang sama. Banyak orang ingin mendapatkan *reward* seperti apa yang didapatkan oleh para selebriti mikro tersebut. Hal tersebut menarik minat peneliti untuk melihat korelasi pencarian popularitas oleh para *netizen* pada aktivitas bermedia sosialnya, khususnya di Instagram dengan melakukan survei pada para pengguna instagram yang aktif di Indonesia.

Kata kunci: popularitas digital, *personal branding*, penelitian kuantitatif, popularitas di media sosial.

ABSTRACT

Popularity is something a lot of people dreamed of. Fame, fabulous life, grand mansion and unlimited cash are things that seem to follow popularity. At least that is how popularity looked like in Indonesians perspective. All the popular figures most people knew are the celebrities who played movies, appear on television and magazines.

Since the rise of social media, came along these figures who are popular in the digital world without playing any movies, commercials, nor doing any interview in the magazine. These people are known as micro celebrity. They are social media active, and their activity looked nice and tidy as if they did that to attract netizen's attention.

The life of these micro celebrities are very accessible to all social media users. The 'great life' they share make a lot of people envy and ended up wanting the same thing. These envy netizen wanted the 'reward' of being popular so they designed their social media to attract other netizen to reach popularity. This phenomenon in the digital world interested this researcher to see the correlation between the motive in gaining popularity with people's social media behavior in Instagram.

Keyword: digital popular, personal branding