
Fenomenologi Popularitas Organik Pengguna Non-Selebriti di Instagram

Adhvidya

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia
Email: dosen03066@unpam.ac.id

Abstract

This journal examines the process of forming popular accounts on Instagram, carried out by individuals from ordinary backgrounds rather than celebrities or public figures. The study employs a qualitative approach with a descriptive phenomenological method to gain an in-depth understanding of participants' experiences. Three participants were selected through purposive sampling based on the criterion of owning accounts that had already gained wide recognition. The research aims to answer a fundamental question: what truly creates a popular account on Instagram? The analysis reveals that popularity does not necessarily stem from an explicit motive to become popular, but rather emerges as a consequence of consistent and authentic everyday practices. Four main strategies identified in this study are consistency in posting content, creating characteristic content, engaging in reposting practices, and meeting followers' expectations. These findings contribute significantly to the field of digital communication studies and serve as practical references for Instagram users seeking to understand the dynamics of popularity without relying on instant strategies. Ultimately, the results not only provide empirical insights into how popular accounts are formed but also establish a conceptual foundation for next development of communication studies. In theoretical terms, this study expands the understanding of how digital identity, everyday practices, and social interactions intersect in shaping popularity within social media spaces.

Keywords: *Communication Motives, Organic Popularity, Micro-Celebrity, Phenomenology*

Abstrak

Jurnal ini mengkaji proses terbentuknya akun populer dalam media sosial Instagram yang dijalankan oleh individu dari kalangan masyarakat biasa, bukan artis maupun tokoh publik. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi deskriptif untuk memahami pengalaman partisipan secara mendalam. Tiga orang partisipan dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria kepemilikan akun yang telah dikenal luas. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan mendasar: apa yang sesungguhnya menciptakan akun populer di Instagram? Hasil analisis menunjukkan bahwa popularitas tidak selalu berangkat dari motif eksplisit untuk populer, melainkan muncul sebagai konsekuensi dari praktik keseharian yang konsisten dan autentik. Empat cara utama yang ditemukan dalam penelitian ini adalah konsistensi dalam mengunggah konten, penciptaan konten berkarakteristik, praktik unggahan ulang (repost), serta pemenuhan ekspektasi pengikut. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi kajian komunikasi digital, sekaligus menjadi rujukan praktis bagi pengguna

Instagram yang ingin memahami dinamika popularitas tanpa harus mengandalkan strategi instan. Penelitian ini dapat membuka ruang bagi kajian lanjutan yang dapat menggali lebih jauh pola-pola pembentukan popularitas di Instagram melalui pendekatan metodologis yang berbeda. Hasil penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran empiris mengenai proses terbentuknya akun populer, tetapi juga menjadi landasan konseptual bagi pengembangan studi komunikasi digital selanjutnya. Secara teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana identitas digital, praktik keseharian, dan interaksi sosial bersinggungan dalam membentuk popularitas di ruang media sosial.

Kata kunci: Motif Komunikasi, Popularitas Organik, Mikro Selebriti, Fenomenologi.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan media sosial yang mencapai lebih dari 5,04 miliar pengguna global pada 2024 telah menjadikan ruang digital sebagai arena baru pembentukan identitas, distribusi pengaruh, dan legitimasi status sosial. Di Indonesia, penetrasi internet mencapai 79,5% populasi, dengan Generasi Z dan Milenial sebagai pengguna dominan. Aktivitas digital kini tidak hanya memfasilitasi komunikasi, tetapi juga membentuk relasi sosial dan status seseorang dalam masyarakat (Cole et al., 2018; Hawley, 1999, 2003).

Dalam ekosistem ini, akun dengan jumlah pengikut tinggi menjadi fenomena penting, melahirkan istilah seperti *Selebgram* dan *Tiktokers*. Popularitas digital kemudian dimanfaatkan industri melalui praktik *celebrity endorsement*, di mana figur berpengaruh digunakan untuk memperkuat citra dan pemasaran produk (Datelling & Bick, 2013; Atkin & Block, 1983). Pergeseran ini menunjukkan bahwa status selebriti tidak lagi terbatas pada figur publik konvensional (Schlecht, 2003; Friedman, 1979), tetapi dapat muncul dari pengguna biasa yang aktif di media sosial.

Instagram, dengan karakter visual dan akses publik yang luas, menjadi ruang strategis bagi pembentukan popularitas. Jumlah pengikut dan *views* menjadi indikator utama nilai komersial sebuah akun, sehingga memunculkan pertanyaan mendasar: bagaimana popularitas terbentuk pada individu non-selebriti?

Penelitian terdahulu seperti Marwick dan boyd (2011) banyak membahas praktik selebriti digital, namun belum menjelaskan bagaimana popularitas muncul secara organik melalui praktik keseharian. Berbeda dari studi tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk memahami bagaimana pengguna non-selebriti membangun popularitas bukan melalui strategi branding, tetapi sebagai konsekuensi dari aktivitas yang autentik dan konsisten. Fenomena ini menandai pergeseran dari pola pembentukan selebriti konvensional menuju bentuk popularitas baru yang lahir dari interaksi sehari-hari di media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Uses and Gratification Theory

Sejumlah penelitian terdahulu mengklasifikasikan interaksi dalam media sosial ke dalam dua bentuk utama. Pertama, pengguna memanfaatkan jaringan sosial untuk menemukan individu dengan minat yang serupa; kedua, mereka menggunakannya untuk mempertahankan serta memperkuat hubungan yang telah terjalin sebelumnya. Lebih jauh, studi lain menekankan bahwa penciptaan konten di ruang digital sering kali dimaknai sebagai upaya memperoleh eksistensi, menunjukkan kompetensi diri, memperluas wawasan, sekaligus mencari hiburan bersama komunitas daring (Nardi et al., 2004).

Dalam kerangka teori *Uses and Gratification*, penelitian yang dilakukan oleh Quan-Haase & Young (2010) mengidentifikasi enam faktor utama yang mendorong seseorang menggunakan atau mengisi konten media sosial. Faktor-faktor tersebut meliputi nostalgia

terhadap masa lalu, kebutuhan afeksi, mengikuti tren busana, berbagi permasalahan, bersosialisasi, serta membangun jaringan. Menariknya, penelitian ini tidak secara eksplisit menempatkan popularitas sebagai salah satu alasan penggunaan media sosial. Namun, kecenderungan dalam sejumlah kajian lain menunjukkan bahwa teori *Uses and Gratification* justru menempatkan popularitas sebagai produk dari motif penggunaan media sosial. Dengan kata lain, meskipun popularitas tidak selalu disebut sebagai motivasi awal, ia muncul sebagai konsekuensi yang melekat pada praktik interaksi dan produksi konten digital, termasuk motif eksistensi.

Maka disini, Teori *Uses and Gratification* menjadi kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami bagaimana seseorang dapat mencapai popularitas di Instagram. Teori ini menekankan bahwa penggunaan media berangkat dari motif individu, di mana setiap pengguna memiliki kebutuhan, tujuan, dan kepentingan tertentu yang ingin dipenuhi melalui aktivitas di ruang digital. Dalam konteks Instagram, motif tersebut dapat berupa kebutuhan untuk mengekspresikan diri, membangun jaringan sosial, mencari hiburan, memperoleh informasi, maupun memperoleh pengakuan sosial.

Popularitas dalam Instagram tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari akumulasi motif yang diwujudkan melalui praktik penggunaan media sosial. Konten yang dihasilkan, interaksi dengan pengikut, serta konsistensi dalam membangun citra diri menjadi refleksi dari motif yang mendasari aktivitas pengguna. Dengan demikian, teori *Uses and Gratification* memungkinkan analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana motif personal dapat berkembang menjadi faktor pencipta popularitas, menjadikan “populer” bukan sekadar tujuan akhir, melainkan produk dari proses pemenuhan kebutuhan individu dalam ekosistem digital.

Motif Menggunakan Instagram

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa interaksi di media sosial umumnya terbagi ke dalam dua bentuk: menemukan individu dengan minat serupa dan mempertahankan hubungan yang sudah ada. Selain itu, penciptaan konten digital juga dipahami sebagai upaya memperoleh eksistensi, menunjukkan kompetensi diri, memperluas wawasan, dan mencari hiburan dalam komunitas daring (Nardi et al., 2004). Dalam kerangka *Uses and Gratification*, Quan-Haase dan Young (2010) mengidentifikasi enam faktor yang mendorong seseorang menggunakan media sosial—nostalgia, kebutuhan afeksi, mengikuti tren, berbagi permasalahan, bersosialisasi, dan membangun jaringan. Meskipun popularitas tidak disebut sebagai motif eksplisit, sejumlah kajian menunjukkan bahwa popularitas justru muncul sebagai produk dari motif-motif tersebut, terutama ketika pengguna mencari eksistensi atau pengakuan sosial.

Karena itu, teori *Uses and Gratification* menjadi kerangka yang relevan untuk memahami bagaimana popularitas terbentuk di Instagram. Teori ini menekankan bahwa penggunaan media berangkat dari kebutuhan dan tujuan individu, seperti ekspresi diri, pencarian informasi, hiburan, perluasan jaringan, hingga kebutuhan akan pengakuan. Popularitas kemudian tidak hadir secara tiba-tiba, tetapi merupakan hasil akumulasi dari praktik penggunaan media sosial yang konsisten—melalui konten yang dihasilkan, interaksi dengan pengikut, serta pola citra diri yang dibangun dari waktu ke waktu. Popularitas dapat dipahami sebagai konsekuensi dari pemenuhan kebutuhan personal dalam ekosistem digital, bukan sebagai tujuan awal yang direncanakan. Maka, pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah ‘Bagaimana proses terbentuknya akun populer dalam media sosial Instagram?’ Bila didasari pada motif penggunaannya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi deskriptif untuk memahami pengalaman partisipan secara mendalam. Pendekatan ini menekankan upaya menggambarkan kesamaan pengalaman individu terhadap suatu fenomena, dengan mereduksi pengalaman tersebut menjadi deskripsi yang esensial. Sebagaimana dijelaskan Cresswell (2007), fenomenologi memiliki beberapa pendekatan, termasuk fenomenologi hermeneutik van Manen (1990) dan fenomenologi transendental Moustakas (1994). Dalam konteks penelitian ini, fenomenologi deskriptif dipilih karena berfokus pada “apa” yang dialami partisipan dan “bagaimana” pengalaman tersebut terjadi (Moustakas, 1994), serta menekankan pencarian makna melalui pengalaman hidup sehari-hari (Rose, Beeby, & Parker dalam Streubert & Carpenter, 2003).

Pelaksanaan penelitian mengikuti tahapan fenomenologi deskriptif menurut Spiegelberg (1978). Tahap pertama adalah *bracketing*, proses di mana peneliti dan partisipan berusaha menanggalkan asumsi pribadi terhadap fenomena yang diteliti. Sebelum wawancara dimulai, peneliti terlebih dahulu melakukan refleksi diri untuk mengidentifikasi dan menanggalkan dugaan awal mengenai apa yang membuat sebuah akun menjadi populer di Instagram, termasuk asumsi tentang strategi branding, motif mencari ketenaran, atau pola manajemen konten tertentu. Selama wawancara berlangsung, peneliti menjaga posisi netral dengan tidak mengarahkan jawaban partisipan, menghindari pertanyaan yang bersifat sugestif, serta memberikan ruang bagi partisipan untuk menjelaskan pengalaman mereka dengan bahasa dan perspektif mereka sendiri. Tahap berikutnya mencakup proses *intuiting*, *analyzing*, dan *describing* (Streubert & Carpenter, 2003). Pada tahap *intuiting*, peneliti membangun interaksi untuk memahami pengalaman partisipan terkait pembentukan akun populer. Tahap *analyzing* dilakukan dengan menafsirkan makna pengalaman dan mengidentifikasi pola yang muncul. Tahap *describing* menghasilkan deskripsi komprehensif mengenai elemen-elemen kritis yang menjelaskan proses terbentuknya popularitas organik.

Secara ontologis, penelitian ini berpijak pada konstruktivisme yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi individu melalui interaksi dan makna subjektif. Karena itu, penelitian kualitatif bersifat induktif—teori dibangun dari data, bukan diuji terhadap data (Neuman, 2014). Analisis dilakukan dengan mereduksi data menjadi pernyataan signifikan, mengelompokkannya ke dalam tema-tema utama, kemudian menyusun deskripsi tekstural (apa yang dialami) dan struktural (bagaimana pengalaman terjadi), hingga menghasilkan esensi pengalaman secara menyeluruh.

Pengumpulan dan Pengolahan Data

Sampel penelitian difokuskan pada akun populer yang dikelola individu non-selebriti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan partisipan berdasarkan kriteria tertentu (Soegiyono, 2007). Kriteria tersebut mencakup akun yang memiliki audiens signifikan dan mempertahankan popularitas melalui manajemen citra serta konstruksi identitas untuk konsumsi publik. Dengan demikian, partisipan dipilih karena menunjukkan adanya usaha dan pola tertentu dalam membangun ketertarikan pengguna lain.

Proses pengolahan data dilakukan dengan menuliskan hasil wawancara segera setelah sesi selesai. Seluruh percakapan ditranskrip secara verbatim dan dilengkapi catatan lapangan untuk menjaga keutuhan data.

Analisis data mengikuti prosedur Colaizzi (dalam Streubert & Carpenter, 2003). Tahap awal dilakukan dengan mendeskripsikan fenomena berdasarkan narasi partisipan. Transkrip kemudian dibaca secara menyeluruh untuk mengidentifikasi pernyataan bermakna yang menjadi kata kunci. Pernyataan signifikan tersebut ditafsirkan maknanya

dan dikelompokkan menjadi tema awal, yang selanjutnya diorganisir ke dalam kategori tematik yang lebih luas untuk membentuk struktur makna yang sistematis.

Tahap berikutnya adalah penyusunan deskripsi komprehensif yang merangkum seluruh tema menjadi gambaran utuh mengenai proses terbentuknya akun populer di Instagram. Validasi dilakukan dengan meminta partisipan mengonfirmasi apakah deskripsi tersebut sesuai dengan pengalaman mereka. Hasil validasi kemudian digabungkan ke dalam deskripsi akhir agar analisis mencerminkan pengalaman autentik partisipan.

Dalam fenomenologi deskriptif, kedalaman pengalaman lebih penting daripada jumlah partisipan. Kejenuhan data dicapai ketika wawancara tidak lagi menghasilkan makna baru. Pada penelitian ini, tiga partisipan yang dipilih secara purposif menunjukkan pola pengalaman yang konsisten—terutama terkait motif penggunaan Instagram, kebiasaan unggahan, serta bagaimana popularitas muncul sebagai konsekuensi praktik keseharian yang autentik. Setelah wawancara ketiga, tidak ditemukan tema baru; seluruh kategori seperti konsistensi unggahan, karakteristik konten, repost, dan pemenuhan ekspektasi pengikut muncul berulang dan saling menguatkan. Dengan demikian, kejenuhan data dinyatakan tercapai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan serta catatan lapangan selama proses pengumpulan data, analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang dikembangkan oleh Colaizzi (dalam Cresswell, 1998). Melalui tahapan analisis tersebut, penelitian ini berhasil merumuskan sejumlah tema utama yang merepresentasikan pengalaman partisipan. Tema-tema tersebut meliputi Instagram sebagai kebutuhan, bentuk dan karakteristik konten yang ditampilkan dalam akun, keterkaitan antara penggunaan Instagram dengan motif untuk meraih popularitas, serta strategi manajemen pengikut yang dijalankan oleh pemilik akun. Setiap tema akan dibahas secara mendalam untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai proses terbentuknya akun populer di Instagram. Adapun, profil singkat partisipan tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 1. Profil Partisipan

Kode Partisipan	Pekerjaan	Nama Akun	Jumlah Pengikut
P1	Fotografer	@puanindya	± 480,000
P2	Ibu Rumah Tangga	@retnohening	± 1.200.000
P3	Penata Rias	@vanny.adelina	± 190.000

Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 3 (tiga) orang yang tinggal tersebar secara acak di beragam wilayah. Ketiga partisipan berjenis kelamin Perempuan. Pekerjaan partisipan adalah fotografer, ibu rumah tangga, dan penata rias. Pengikut yang dimiliki oleh partisipan berkisar antara 100,000 hingga 1,000,000 pengikut. Ketiga partisipan mulai menggunakan Instagram sejak tahun 2012.

Hasil analisis menunjukkan bahwa hasil wawancara yang dilakukan terhadap ketiga partisipan memberikan gambaran yang konsisten bahwa penggunaan Instagram bagi mereka tidak didorong oleh motif khusus untuk meraih popularitas. Dalam wawancara, ketiganya menekankan bahwa aktivitas di media sosial tersebut lebih merupakan bagian dari kebutuhan sehari-hari, hobi, maupun bentuk kesenangan pribadi. Instagram dipandang sebagai ruang ekspresi yang memungkinkan mereka menyalurkan minat, mendokumentasikan aktivitas, serta berbagi pengalaman tanpa adanya orientasi eksplisit untuk menjadi figur populer. Sebagaimana tergambar dalam beberapa contoh kutipan wawancara berikut:

Tabel 2. Penggunaan Instagram Sehari-hari

P1	“...Intinya, saya main instagram karena memang passion, jadi emang karena hobi disitu dan ini praktis di Handphone, jadi lebih gampang dibanding dulu saya main di deviantart, atau flickr”
	“ya... Saya suka aja karena suka diajak jalan-jalan sama orang tua saya.. Jadi gimana cara mengabadikannya? Ya Dengan Foto... Jadi Akhirnya saya punya stok yang cukup banyak dari tahun 2009, di Bandung, Pangandaran kampung halaman saya”
	“...Alasannya simple, biar saya bisa keep up dengan akun-akun itu dan melihat inspirasi bagus setiap hari gitu”
P2	“...tapi gak jarang sih kalau lagi istirahat ngerjain kerjaan (di) rumah tuh aku buka instagram juga. Biasanya lihat-lihat Online shop.”
	“...tapi instagram adalah sebuah tempat dimana saya bosan, saya jenuh, saya bisa posting foto, saya posting foto.”
	“Ada instagram, yaudahlah, biar dia lebih enak juga lihatnya. Upload, dia juga lihat. Tujuannya gak ada sih, bukan buat followers, Cuma biar suamiku bisa lihat dan share ke temen-temen.”
P3	“...tentu saja saya sering melihat makeup tutorial, atau mungkin fashion karena saya juga tertarik di bidang fashion. Saya sering mengakses akun instagram atau page yang berhubungan dengan fashion”
	“Ketika saya lulus, dulu saya bercita-cita untuk jadi seorang guru. Jadi saya mempunyai ide “mengajar make up aja deh”, jadi aku tetap dapat menyalurkan hobi aku, dan tetap apa ya... mengejar cita-cita menjadi seorang guru...”

Hasil wawancara pada Tabel 2 menunjukkan bahwa ketiga partisipan tidak menggunakan Instagram untuk membangun popularitas, tetapi sebagai bagian dari praktik keseharian yang berakar pada kebutuhan personal, ekspresi diri, dan hubungan sosial. Pada P1, aktivitas mengunggah foto lahir dari passion fotografi dan kebiasaan mendokumentasikan perjalanan. Tindakan ini mencerminkan autentisitas sebagai strategi komunikasi, di mana konsistensi dengan nilai personal membangun kredibilitas di mata audiens (Marwick & boyd, 2011). Karena itu, popularitas P1 muncul bukan dari strategi branding, tetapi dari ekspresi diri yang dinilai tulus.

P2 memaknai Instagram sebagai ruang untuk mengatasi kejenuhan, berbagi aktivitas keluarga, dan menjaga kedekatan dengan suami. Unggahan tentang anaknya berfungsi sebagai *phatic communication* yang mempertahankan kehadiran sosial dan menciptakan resonansi emosional dengan audiens. Praktik ini sejalan dengan konsep *communicative intimacies*, yaitu kedekatan yang terbentuk melalui interaksi digital yang hangat dan personal (Abidin, 2015).

Pada P3, penggunaan Instagram berkaitan dengan minat pada makeup dan fashion serta keinginan berbagi pengetahuan. Konten tutorial yang ia unggah merupakan bentuk *self-presentation* (Marwick, 2013) sekaligus *performative expertise*, yaitu cara membangun kredibilitas melalui demonstrasi keahlian (Baym, 2015). Popularitas P3 tumbuh secara organik karena nilai informatif dan konsistensi kontennya menjadikan akunnya rujukan bagi audiens.

Secara keseluruhan, makna fenomenologis dari Tabel 2 menunjukkan bahwa popularitas organik di Instagram tidak lahir dari strategi branding, tetapi dari praktik keseharian yang autentik, emosional, dan bermakna. Ketiga partisipan tampil apa adanya—melalui hobi, rutinitas keluarga, atau minat profesional—sehingga membangun hubungan yang dianggap tulus oleh audiens. Konten yang mereka hasilkan berangkat dari preferensi personal dan pengalaman sehari-hari, bukan dari orientasi untuk menjadi populer. Hal ini tercermin dalam sejumlah kutipan wawancara berikut ini:

Tabel 3. Pilihan Konten Partisipan

P1	<i>“Saya lebih suka dengan foto pemandangan alam. Karena waktu SMP (sudah) suka foto pakai analog, pemandangan alam tuh....”</i>
	<i>“Sebenarnya dari dulu karena saya sukanya foto-foto yang serius ya, bukan selfie, makanan, atau apa-lah, ...”</i>
P2	<i>“Awalnya tahun 2012, dulu juga sharenya foto-foto... kayaknya foto aku sama suamiku. Terus foto makanan, jaman dulu kan...”</i>
	<i>“Yaudah sejak itu, kegiatan aku dengan Kirana, obrolan aku dengan Kirana, itu aku posting ke Instagram.”</i>
P3	<i>“... terutama portofolio makeup, kehidupan sehari-hari, dan beberapa foto-foto yang saya inginkan untuk posting...”</i>
	<i>“Tidak hanya hasil makeup, tapi juga tips-tips, tapi juga seputar kegiatan yang saya lakukan, pun hal-hal yang berhubungan dengan fashion...”</i>

Selanjutnya, pilihan konten yang ditampilkan oleh P1, P2, dan P3 dalam Tabel 3 dapat dipahami melalui kerangka ekologi komunikasi digital yang dijelaskan oleh Scolari (2009). Dalam pandangan Scolari, media sosial bukan sekadar saluran distribusi pesan, tetapi sebuah ekosistem semiotik tempat pengguna memproduksi, mengonsumsi, dan menafsirkan tanda-tanda (signs) dalam interaksi sehari-hari. Dengan kata lain, setiap unggahan bukan hanya konten visual, tetapi juga praktik makna yang beroperasi dalam jaringan sosial yang lebih luas.

Pada P1, preferensi terhadap foto pemandangan alam dan street photography menunjukkan bahwa ia berpartisipasi dalam apa yang Scolari sebut sebagai “conversational micro-genres”—bentuk ekspresi digital yang muncul dari kebiasaan dan minat spesifik dalam komunitas tertentu. Konten fotografi P1 bukan sekadar dokumentasi visual, tetapi bagian dari genre komunikasi yang telah mapan dalam ekosistem Instagram, di mana estetika visual menjadi bahasa yang dipahami bersama. Dalam kerangka ini, P1 tidak sedang membangun popularitas secara strategis, tetapi sedang berpartisipasi dalam praktik semiotik yang secara alami menarik audiens yang memiliki literasi visual serupa (Scolari, 2009).

Pada P2, konten yang berfokus pada aktivitas keluarga dan interaksi dengan anak mencerminkan genre naratif domestik, yaitu bentuk komunikasi digital yang berakar pada pengalaman sehari-hari dan relasi emosional. Scolari menekankan bahwa media sosial memungkinkan munculnya genre-genre baru yang bersifat intim dan personal, di mana pengguna membangun makna melalui cerita kecil (micro-narratives) yang dibagikan secara rutin. Unggahan P2 tentang kegiatan bersama anaknya bukan hanya konten visual, tetapi juga bagian dari narasi mikro yang memperkuat identitasnya sebagai ibu dan membangun resonansi emosional dengan audiens yang memiliki pengalaman serupa. Dalam ekosistem digital, narasi domestik seperti ini sering menjadi titik koneksi yang kuat karena sifatnya yang relatable dan humanis.

Pada P3, konten makeup, fashion, dan tips kecantikan menunjukkan keterlibatan dalam genre profesional-informasional, yaitu bentuk komunikasi yang menggabungkan estetika visual dengan transfer pengetahuan. Scolari (2009) menjelaskan bahwa dalam ekosistem media digital, pengguna tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga produser makna yang menciptakan nilai melalui praktik berbagi informasi. Ketika P3 mengunggah tutorial atau portofolio makeup, ia sedang berpartisipasi dalam genre yang menempatkan keahlian sebagai tanda (*sign*) yang dapat dikenali dan dihargai oleh komunitasnya. Dengan demikian, popularitas P3 muncul bukan dari strategi branding, tetapi dari kemampuan menghasilkan tanda-tanda keahlian yang diinterpretasikan audiens sebagai kredibilitas.

Berdasarkan hal ini, ketiganya muncul dari aktivitas alami dalam berbagi yang dilakukan partisipan, sehingga popularitas atau daya tarik konten lebih merupakan konsekuensi dari praktik ekspresi diri yang autentik, bukan hasil dari strategi yang direncanakan. Hal ini didukung dan tercermin pula pada kutipan berikut:

Tabel 4. Nilai konten menurut Partisipan

P1	<i>“Jadi kalau lihat foto, ya saya lebih sering lihat foto pemandangan, yang memang saya sukanya disitu...”</i>
	<i>“Tren nya sekarang lagi disitu. Even kalau lagi jalanjalan, kalau ada pemandangan bagus, itu harus ada ceweknya biar likesnya naik...”</i>
P2	<i>“Kalau gak salah waktu itu Kirana umurnya berapa bulan gitu. Lima bulan...? Lupa aku, tapi dia udah bisa ngomong. Nah waktu itu zamannya asap di Riau itu, trus ada video Kirana lagi berdoa untuk asap di Riau itu, supaya reda...”</i>
	<i>“... video Kirana tentang Julia Perez yang nonton almarhum Jupe lagi nangis di TV, aku lagi nonton acara rumpi, aku lihat almarhum Jupe lagi nangis, terus kirana puk-puk TV sambil bilang ‘jangan nangis tante...’”</i>
P3	<i>“Lalu baru-baru ini saya juga membuat giveaway tentang selfie makeup, jadi para followers dapat membuat selfie makeup dengan caption tertentu...”</i>

Motif penggunaan Instagram yang diungkapkan oleh partisipan diperoleh dari satu subtema dengan enam kategori. Motif tersebut mencakup aktualisasi diri, kepuasan orang lain, berbagi manfaat, motif sosial, serta penggunaan yang tidak berorientasi pada pencarian pengikut. Aktualisasi diri dipahami sebagai dorongan individu untuk memanfaatkan seluruh kemampuan yang dimiliki dalam mencapai hal-hal yang diinginkan dan dapat dilakukan. Motif untuk tidak mencari pengikut dan cenderung pada hal lain, dapat dilihat melalui kutipan berikut:

Tabel 5. Motif untuk Mencari Followers

P1	<i>“Nyari follower bukan sih...”</i>
	<i>“...jadi saya gak terlalu berpikir untuk nambahin follower atau likes atau apa ...”</i>
P2	<i>“...sampai sekarang ini aku sebenarnya gak nyangka kenapa follower bisa sampai 1 juta. Soalnya dulu bikin instagram kan bukan untuk banyak followers, tapi ya Cuma pingin bikin-bikin aja ...”</i>
	<i>“Tujuannya gak ada sih, bukan buat followers, ...”</i>
P3	<i>“Mencari pengikut itu bukan tujuan utama saya. Sangat bukan tujuan utama saya dalam bermain instagram”</i>
	<i>“Karena balik lagi itu (mencari pengikut) bukan tujuan utama saya...”</i>

Hasil analisis terakhir menyroti tema *manajemen pengikut* pada akun Instagram. Ketiga partisipan tidak memiliki motif khusus untuk menambah atau mempertahankan jumlah pengikut, senada dengan hasil wawancara yang menunjukkan bahwa mereka tidak menerapkan strategi manajemen yang terstruktur. Namun demikian, secara tidak langsung terdapat pola perilaku yang menyerupai bentuk manajemen pengikut. Pola tersebut dapat diturunkan ke dalam dua subtema, yaitu *konsistensi* dan *karakteristik*.

Konsistensi tercermin dari kebiasaan partisipan dalam mengunggah konten secara berulang dan teratur, sehingga audiens tetap terhubung dengan aktivitas mereka mencakup waktu, model dan isi konten yang di-post dalam akun Instagram. Sementara itu, *karakteristik* merujuk pada ciri khas konten yang dihasilkan, baik dari segi gaya, tema, maupun identitas personal yang melekat pada setiap unggahan. Kedua aspek ini, meskipun tidak direncanakan sebagai strategi eksplisit, muncul dalam hasil wawancara sebagaimana kutipan berikut:

Tabel 6. Kutipan perihal Konsistensi

P1	“Kalau kegiatan tertentu jelas, saya sering sih ngomong ketika jadi speaker, yang pertama itu konsistensi....”
	“...ya itu tadi, konsistensi, trus posting di jam yang selalu sesuai. Misalkan contoh, kalau saya paling sering antara jam 5 sampai jam 7 malam atau 8 malam.”
P2	“Manajemen penggunaan media tertentu untuk mengatur instagram dan menambah follower itu gak ada, karena gak ngerti ...”
P3	“..... cuman dengan saya melakukan posting secara konsisten, membuat followers-followers saya itu akhirnya akan selalu mengikuti...”
	“.... cara satu-satunya untuk mempertahankan adalah dengan konsistensi, dengan kita rajin membuat konten instagram yang bagus, dengan kita rajin membuat fotofoto yang bagus sesuai dengan keinginan followers”

Pola penciptaan konten dan konsistensi yang ditunjukkan oleh P1, P2, dan P3 dalam Tabel 5 dan 6 dapat dipahami melalui kerangka *Uses and Gratifications*, yang menekankan bahwa pengguna media secara aktif memilih dan memproduksi konten untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial tertentu. Dalam perspektif U&G, konten yang dihasilkan bukan sekadar representasi diri, tetapi merupakan respons terhadap kebutuhan spesifik seperti ekspresi diri, hiburan, identitas personal, interaksi sosial, dan pencarian informasi (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973).

Pada P1, pola konten yang berfokus pada pemandangan alam dan street photography menunjukkan pemenuhan kebutuhan *personal identity* dan *self-expression*. Melalui unggahan fotografi, P1 menegaskan identitas visualnya dan memperoleh gratifikasi berupa kepuasan estetis serta pengakuan dari audiens yang memiliki minat serupa. Dalam kerangka U&G, tindakan ini termasuk kategori *integrative needs*, yaitu kebutuhan untuk memperkuat nilai diri dan kompetensi personal melalui media (Quan-Haase & Young, 2010). Dengan demikian, pola konten P1 bukan diarahkan untuk mengejar popularitas, tetapi untuk memenuhi kebutuhan ekspresif yang bersifat intrinsik.

Pada P2, pola konten yang menampilkan aktivitas keluarga, interaksi dengan anak, dan rutinitas domestik menunjukkan pemenuhan kebutuhan *social integrative needs*, yaitu kebutuhan untuk mempertahankan hubungan sosial dan memperkuat ikatan emosional. Dalam U&G, pengguna media sering memanfaatkan platform digital untuk menjaga kedekatan dengan orang lain dan membangun rasa kebersamaan (Rubin, 2009). Ketika P2 mengunggah momen bersama anaknya, ia memperoleh gratifikasi berupa dukungan sosial, rasa keterhubungan, dan validasi emosional dari audiens yang memiliki pengalaman serupa. Konten domestik ini juga memenuhi *affection needs*, yaitu kebutuhan untuk memberi dan menerima perhatian melalui interaksi digital.

Pada P3, pola konten yang berfokus pada makeup, fashion, dan tips kecantikan menunjukkan pemenuhan kebutuhan *cognitive needs* dan *competence enhancement*. Dalam U&G, pengguna media sering mencari atau berbagi informasi untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan (Sundar & Limperos, 2013). Ketika P3 membagikan tutorial makeup atau portofolio riasan, ia tidak hanya memenuhi kebutuhan untuk berbagi keahlian, tetapi juga memperoleh gratifikasi berupa pengakuan kompetensi dari audiens. Konten berbasis keahlian ini juga memenuhi *instrumental needs*, yaitu kebutuhan untuk menggunakan media sebagai sarana aktualisasi diri dan pengembangan profesional.

Maka secara keseluruhan, Tabel 5 dan 6 menunjukkan bahwa pola penciptaan konten ketiga partisipan merupakan hasil dari proses pemenuhan kebutuhan psikologis dan sosial yang berbeda-beda. Dalam kerangka *Uses and Gratifications*, popularitas organik muncul bukan karena strategi branding, tetapi karena konten yang dihasilkan secara konsisten memenuhi kebutuhan personal pengguna sekaligus memberikan nilai bagi audiens. Dengan demikian, popularitas yang muncul merupakan konsekuensi dari kecocokan

antara gratifikasi yang dicari oleh pembuat konten dan gratifikasi yang diperoleh oleh audiens, bukan dari intensi performatif untuk menjadi terkenal. Dan berkenaan dengan ketidaksengajaan dalam peningkatan pengikut. Ketiga partisipan—dalam wawancaranya—mengaku tidak menyangkan memiliki dan mendapatkan pengikut signifikan dalam titik balik tertentu, yakni proses ‘*repost*’ di dalam kegiatan mereka. Tercermin dalam salah satu kutipan:

Tabel 7. Titik Balik Melalui *Repost*

P1	<p>“Jadi waktu 2012 awal, sekitar bulan Agustus mereka (Instagram) put me as suggested user. makanya dari waktu itu 3,200 Follower tiba-tiba jadi 32,000 Follower. Terus di tahun 2013, itu terjadi satu tahun full. Jadi 2 Weeks On, One week of. Terus-terusan kayak begitu, dan itu cuma 50 orang di seluruh dunia, setahu saya, yang dapat suggested user dalam jangka waktu 1 tahun. Saya bisa sampai 500,000 itu juga keberuntungan ya. Dan 50 orang lain, itu pasti ada alasannya, merepresentasikan Indonesia saat itu, atau ... ya karena saat itu Indonesia sangat jarang di Instagram...”</p>
P2	<p>“... direpost sama Indovitgram, padahal aku gak kasih hastag atau apa. Nah sejak itu kayaknya orang tahu, followersnya jadi nambah banyak banget.”</p>
P3	<p>“Jadi saya sering membagikan ilmu saya itu ke orang lain. Dan juga dengan mengadakan giveaway, lalu saya memposting instastory tentang makeup, tentang tips and trick. Nah disitu nambah banyak pengikut.”</p>

Pembahasan

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa popularitas organik yang dialami oleh ketiga partisipan tidak dapat dipahami melalui kerangka *micro-celebrity* tradisional yang menekankan strategi branding, manajemen kesan, atau performativitas yang diarahkan pada pencarian ketenaran. Sebaliknya, pengalaman P1, P2, dan P3 menunjukkan bahwa popularitas dapat muncul dari praktik keseharian yang bersifat spontan, personal, dan tidak diarahkan pada tujuan komersial. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai ekosistem makna (Scolari, 2009), di mana setiap unggahan—baik foto pemandangan, aktivitas keluarga, maupun tutorial makeup—beroperasi sebagai tanda (sign) yang ditafsirkan oleh audiens dalam genre komunikasi tertentu. Ketika partisipan secara konsisten berpartisipasi dalam genre tersebut, mereka membangun pola makna yang dikenali dan dihargai oleh pengikutnya.

Selain itu, pola penciptaan konten yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui perspektif *Uses and Gratifications*, yang menekankan bahwa pengguna media secara aktif memproduksi konten untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial tertentu. P1 memenuhi kebutuhan ekspresi diri dan identitas visual; P2 memenuhi kebutuhan kedekatan emosional dan keterhubungan sosial; sementara P3 memenuhi kebutuhan berbagi pengetahuan dan aktualisasi diri. Dengan demikian, popularitas yang muncul bukanlah hasil dari strategi branding, tetapi merupakan konsekuensi dari kecocokan antara gratifikasi yang dicari oleh pembuat konten dan gratifikasi yang diperoleh oleh audiens. Ketika konten yang dihasilkan memenuhi kebutuhan emosional, estetis, atau informasional audiens, keterlibatan meningkat secara organik.

Temuan ini juga memperkuat gagasan bahwa media sosial memungkinkan terbentuknya intimacy-based engagement, di mana kedekatan emosional dan narasi keseharian menjadi sumber daya simbolik yang kuat. P2, misalnya, membangun hubungan dengan audiens melalui narasi domestik yang relatable, yang dalam literatur disebut sebagai *communicative intimacy*. Sementara itu, P3 membangun kredibilitas melalui *performative expertise*, yaitu demonstrasi keahlian yang secara konsisten ditampilkan melalui konten. Kedua bentuk keterlibatan ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya merespons estetika visual, tetapi juga nilai emosional dan nilai guna dari konten yang dibagikan.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa motif untuk populer tidak selalu menjadi faktor utama dalam terbentuknya akun populer di Instagram. Meskipun demikian, wawancara juga menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti unggahan ulang (*repost*) atau endorsement dari akun lain yang lebih besar dapat berperan signifikan dalam meningkatkan jumlah pengikut. Lonjakan pengikut yang dialami partisipan terjadi bukan karena usaha promosi yang disengaja, melainkan karena konten mereka diangkat oleh akun populer lain, sehingga eksposur meningkat secara drastis. Faktor keberuntungan ini terbukti lebih efektif dibandingkan usaha yang dilakukan secara sadar, seperti giveaway atau promosi mandiri. Dengan demikian, popularitas di Instagram tidak hanya bergantung pada konsistensi dan karakteristik konten, tetapi juga pada peluang eksternal yang sulit diprediksi.

Secara keseluruhan, pembahasan penelitian ini memperlihatkan bahwa popularitas di Instagram terbentuk melalui kombinasi antara konsistensi unggahan, karakteristik konten, nilai yang terkandung dalam setiap postingan, serta faktor eksternal berupa repost atau endorsement. Popularitas bukanlah hasil dari motif pribadi untuk populer, melainkan konsekuensi dari ekspresi diri yang konsisten dan autentik. Temuan ini menegaskan bahwa strategi efektif dalam membangun akun populer adalah dengan menekankan konten yang berkarakteristik, konsisten, dan memiliki nilai, sementara faktor keberuntungan tetap memainkan peran penting dalam mempercepat peningkatan pengikut. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman bahwa popularitas di media sosial, khususnya Instagram, lebih banyak terbentuk dari praktik keseharian yang jujur dan konsisten daripada dari strategi yang dirancang secara formal.

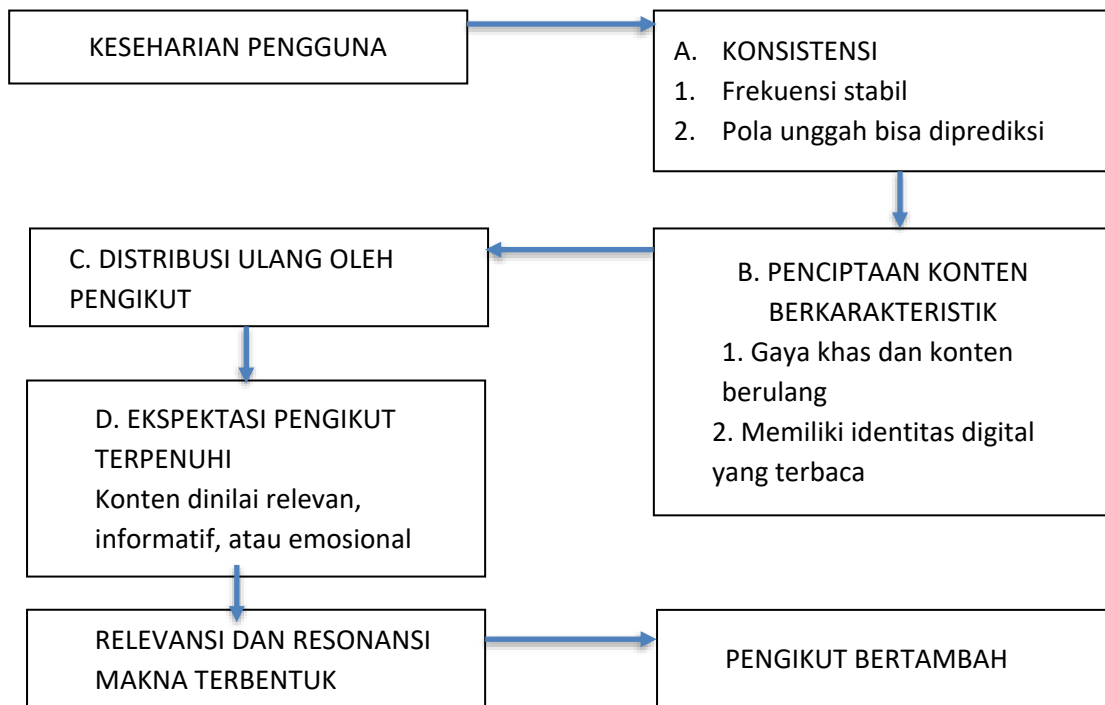
Berdasarkan hasil penilaian dan analisis terhadap wawancara dengan para partisipan, ditemukan empat cara yang dilakukan baik secara sadar maupun tanpa disengaja. Keempat cara ini menjadi jalur yang membawa partisipan memperoleh jumlah pengikut yang tinggi di Instagram, terlepas dari motif awal mereka menggunakan media sosial tersebut dan apakah tujuan mereka memang untuk mencari pengikut atau tidak.

Cara pertama adalah **konsistensi**. Seluruh partisipan menekankan pentingnya konsistensi, yang merujuk pada keteraturan waktu dalam mengunggah postingan, kesesuaian konten yang dibagikan, serta pola yang berulang setiap harinya. Masing-masing partisipan memiliki ciri khas tertentu yang, tanpa mereka sadari, menjadi daya tarik tersendiri bagi pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas akses terhadap media sosial berpengaruh terhadap jumlah pengikut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Cheung (2014) yang menyebutkan adanya hubungan positif antara frekuensi penggunaan Instagram dengan pertumbuhan jumlah pengikut. Konsistensi juga mencakup konsistensi konten, di mana partisipan selalu mengunggah sesuai dengan gaya atau model khas mereka sendiri.

Cara kedua dan ketiga adalah menciptakan konten berkarakteristik dan menyesuaikan dengan ekspektasi pengikut. Berdasarkan wawancara, seluruh partisipan memiliki kesamaan dalam hal ini: mereka mengunggah konten yang sesuai dengan minat dan harapan audiens. Setiap partisipan menyebutkan adanya kelompok pengikut loyal yang secara rutin memberikan komentar dan masukan terhadap konten yang diunggah. Dari interaksi tersebut, secara tidak sengaja terbentuk sebuah fanbase yang setia mengikuti perkembangan akun dan memberikan kontribusi terhadap popularitas pemilik akun.

Cara terakhir adalah unggahan ulang (*repost*). Faktor ini justru menjadi salah satu aspek paling penting dalam meningkatkan jumlah pengikut. Sebab, meskipun konten yang diunggah konsisten, menarik, dan disukai audiens, dampaknya akan terbatas jika tidak didukung oleh *repost* atau endorsement dari akun Instagram lain yang lebih besar. Unggahan ulang memberikan eksposur yang lebih luas, sehingga mempercepat pertumbuhan pengikut secara signifikan. Seperti dijelaskan dalam skema berikut:

Bagan 1: Pembentukan akun Populer dalam Instagram



Skema diatas menunjukkan bahwa popularitas organik yang dialami oleh ketiga partisipan tidak muncul dari strategi branding yang direncanakan, tetapi dari empat mekanisme utama yang bekerja secara bertahap dan saling memperkuat. Konsistensi unggahan menciptakan ritme yang dikenali audiens; konten berkarakteristik membangun identitas digital yang stabil; praktik repost memperluas jangkauan; dan pemenuhan ekspektasi pengikut menciptakan resonansi emosional maupun informasional. Ketika keempat mekanisme ini bekerja bersama, tercipta relevansi dan resonansi makna yang mendorong keterlibatan audiens, sehingga popularitas tumbuh secara alami.

PENUTUP

Berdasarkan uraian pada bagian sebelumnya, dapat ditegaskan bahwa salah satu mekanisme paling efektif dalam meraih popularitas di Instagram adalah melalui dukungan eksternal, khususnya dalam bentuk *endorsement* atau keterlibatan akun lain yang telah lebih dahulu memiliki basis pengikut yang besar. Di samping itu, keberhasilan membangun akun populer juga sangat dipengaruhi oleh konten yang menarik serta menonjolkan karakteristik khas dari pemilik akun. Setiap partisipan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang terkandung dalam konten mereka—baik berupa keunikan, keindahan, maupun relevansi—berperan penting dalam membentuk daya tarik, meskipun motif untuk populer bukanlah tujuan utama yang mereka miliki sejak awal.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan bagaimana akun populer memperoleh pengikut dan membangun reputasi di media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa popularitas erat kaitannya dengan tindakan nyata yang dilakukan pengguna, baik secara sadar maupun tidak, sehingga dapat menjadi pedoman bagi masyarakat yang ingin meningkatkan pengaruh di Instagram. Dengan demikian, individu yang bercita-cita meraih popularitas sebaiknya menekankan pada strategi yang tepat dan berkelanjutan, bukan pada cara instan yang berpotensi tidak efektif.

Selain itu, hasil penelitian memperlihatkan bahwa seluruh partisipan tidak memiliki motif eksplisit untuk menjadi populer. Mereka lebih menekankan pada konsistensi dalam menampilkan konten yang sesuai dengan minat dan karakteristik pribadi. Popularitas

yang muncul merupakan konsekuensi dari aktivitas berbagi yang autentik, bukan dari upaya yang diarahkan secara khusus untuk menambah pengikut. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa popularitas di media sosial dapat terbentuk secara alami melalui ekspresi diri yang konsisten dan bernilai.

Atas dasar itu, penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi kajian lanjutan mengenai fenomena popularitas di Instagram. Temuan-temuan yang dihasilkan membuka ruang bagi penelitian berikutnya untuk menggali lebih dalam pola-pola yang melatarbelakangi terbentuknya akun populer, baik melalui pendekatan fenomenologi maupun model penelitian lain yang relevan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran empiris mengenai proses terbentuknya akun populer, tetapi juga menawarkan landasan konseptual bagi pengembangan studi komunikasi digital. Kajian lanjutan dapat memperluas perspektif dengan meneliti faktor-faktor lain yang memengaruhi popularitas, seperti algoritma platform, dinamika interaksi audiens, atau peran budaya visual dalam membentuk citra akun di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2015). *Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness*. Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology, 8.
- Bryman, A., & Bell, E. (2005). *Business research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Cai, Y., & Cude, B. J. (2008). Online shopping. In J. J. Xiao (Ed.), *Handbook of consumer finance research* (pp. 267–283). New York, NY: Springer. https://doi.org/10.1007/978-0-387-75734-6_9
- Cha, J. (2010). Factors affecting the frequency and amount of social networking site use: Motivations, structural attributes, and experiences. *First Monday*, 15(12). <https://doi.org/10.5210/fm.v15i12.2889>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 34(2), 280–287. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.10.007>
- Cole, S., Suman, M., Schramm, W., Zhou, L., & Salvador, G. (2018). *World Internet Project report: 2018*. Los Angeles, CA: USC Annenberg School Center for the Digital Future. Retrieved from <https://www.digitalcenter.org/wp-content/uploads/2019/01/World-Internet-Project-report-2018.pdf>
- Colaizzi, P. F. (1978). Psychological research as the phenomenologist views it. In R. S. Valle & M. King (Eds.), *Existential-phenomenological alternatives for psychology* (pp. 48–71). New York: Oxford University Press.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cunningham, C. (Ed.). (2013). *Social networking and impression management: Self-presentation in the digital age*. Lanham, MD: Lexington Books/Rowman & Littlefield.
- Dateling, N., & Bick, G. (2013). The impact of social media on marketing communication. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(2), 1–12. https://doi.org/10.5176/2251-2098_EMG13.13
- Friedman, H. L. (1979). The use of celebrities in advertising. *Journal of Consumer Research*, 6(3), 291–300. <https://doi.org/10.1086/208745>

- Gülner, B., & Balcı, Ş. (2010). Motivations of Facebook, YouTube and similar web sites users. *Journal of Yaşar University*, 17(5), 2824–2838.
- Hampton, K. N., Goulet, L. S., Rainie, L., & Purcell, K. (2012). *Social networking sites and our lives*. Pew Research Center's Internet & American Life Project. <http://pewrsr.ch/1m8gWlZ>
- Haryanto, A. T. (2024, January 31). APJII: Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. *Detikinet*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Hawley, P. H. (1999). The ontogenesis of social dominance: A strategy-based evolutionary perspective. *Developmental Review*, 19(1), 97–132. <https://doi.org/10.1006/drev.1998.0470>
- Hawley, P. H. (2003). Strategies of control, aggression, and morality in preschoolers: An evolutionary perspective. *Journal of Experimental Child Psychology*, 85(3), 213–235. [https://doi.org/10.1016/S0022-0965\(03\)00073-0](https://doi.org/10.1016/S0022-0965(03)00073-0)
- Hogan, B. (2010). *The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online*. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377–386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 595–598. <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14578>
- Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '08)* (pp. 1027–1036). New York, NY: ACM. <https://doi.org/10.1145/1357054.1357213>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Leung, L. (2009). User-generated content on the internet: An examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society*, 11(8), 1327–1347. <https://doi.org/10.1177/1461444809341264>
- Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). *To see and be seen: Celebrity practice on Twitter*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139–158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Morse, J. M., & Field, P. A. (1995). *Qualitative research methods for health professionals* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004). Why we blog. *Communications of the ACM*, 47(12), 41–46. <https://doi.org/10.1145/1035134.1035163>
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Harlow: Pearson.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175–196. https://doi.org/10.1207/S15506878JOBEM4402_2

- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology, 30*(3), 227–238. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.12.010>
- Pettijohn II, T. F., LaPiene, K. E., Pettijohn, T. F., & Horting, A. L. (2012). Relationships between Facebook intensity, friendship contingent self-esteem, and personality in U.S. college students. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 6*(1), Article 2. <https://doi.org/10.5817/CP2012-1-2>
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society, 30*(5), 350–361. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Rose, P., Beeby, J., & Parker, D. (1995). Academic rigour in the lived experience of researchers using phenomenological methods in nursing. In H. J. Streubert & D. R. Carpenter (Eds.), *Qualitative research in nursing: Advancing the humanistic imperative* (pp. 173–186). Philadelphia, PA: Lippincott.
- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 165–184). Routledge.
- Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications, 20*(2), 67–75. <https://doi.org/10.1027/1864-1105.20.2.67>
- Schlecht, C. (2003). *Celebrities' impact on branding*. Columbia, NY: Columbia Business School, Center on Global Brand Leadership.
- Scolari, C. A. (2009). *Mapping conversations about new media: The theoretical field of digital communication*. *New Media & Society, 11*(6), 943–964. <https://doi.org/10.1177/1461444809336513>
- Soegiyono, S. (2007). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Spiegelberg, H. (1978). *The phenomenological movement: A historical introduction* (3rd ed.). The Hague: Martinus Nijhoff.
- Streubert, H. J., & Carpenter, D. R. (2003). *Qualitative research in nursing: Advancing the humanistic imperative* (3rd ed.). Philadelphia, PA: Lippincott Williams & Wilkins.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). *Uses and grats 2.0: New gratifications for new media*. *Journal of Communication, 63*(3), 393–410. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication, 12*(2), 215–229.
- Woolley, K., & Fishbach, A. (2015). The experience matters more than you think: People value intrinsic incentives more inside than outside an activity. *Journal of Personality and Social Psychology, 109*(6), 968–982. <https://doi.org/10.1037/pspa0000035>