

## ***Strategy Analysis in Building Popularity on the Instagram Account @keanuagl***

### **Analisis Strategi dalam Membangun Popularitas pada Akun Instagram @keanuagl**

**Muhammad Fajar Dicky Prastyp<sup>1\*</sup>, Faraby Al- Alirsyad Pudjasetia<sup>2</sup>, Poppy Febriana<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Corresponding Author Email: [dickyfajar187@gmail.com](mailto:dickyfajar187@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the strategies used by the Instagram account @keanuagl in building popularity on social media platforms. As one of the public figures who has succeeded in attracting the attention of the audience in a relatively short time, this account is an interesting example to study, especially in the context of content strategy and interaction with followers. This study uses a qualitative approach with a content analysis method, observing upload patterns, types of content, and how the account interacts with the audience. The results show that the success of @keanuagl is influenced by several main factors, such as consistency in uploads, use of humor and personal narratives, and collaboration with other public figures. In addition, the use of interactive features such as Stories, Live, and comments also contribute to increasing follower engagement. This study provides insight into how social media strategies can be used effectively to build popularity and strengthen relationships with audiences in the digital era. This study analyzes the strategy of the Instagram account @keanuagl in building popularity. With a qualitative approach and content analysis, the study observed upload patterns, types of content, and interactions with followers. The results show that consistency of uploads, use of humor, personal narratives, and collaboration with other public figures are the main factors. The use of interactive features such as Stories and Live also increases follower engagement. This study shows the effectiveness of social media strategies in building popularity in the digital era.*

**Keywords:** *Popularity, Instagram, Personal Branding*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh akun Instagram @keanuagl dalam membangun popularitas di platform media sosial. Sebagai salah satu figur publik yang berhasil menarik perhatian khalayak dalam waktu yang relatif singkat, akun ini menjadi contoh yang menarik untuk dikaji, terutama dalam konteks strategi konten dan interaksi dengan followers. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi, mengamati pola unggahan, jenis konten, dan bagaimana akun tersebut berinteraksi dengan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan @keanuagl dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti konsistensi unggahan, penggunaan humor dan narasi personal, serta kolaborasi dengan figur publik lainnya. Selain itu, penggunaan fitur interaktif seperti Stories, Live, dan komentar juga turut andil dalam meningkatkan keterlibatan pengikut. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana strategi media sosial dapat digunakan secara efektif untuk membangun popularitas dan memperkuat hubungan dengan audiens di era digital. Penelitian ini menganalisis strategi akun Instagram @keanuagl dalam membangun popularitas. Dengan pendekatan kualitatif dan analisis konten, penelitian ini mengamati pola unggahan, jenis konten, dan interaksi dengan pengikut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi unggahan, penggunaan humor, narasi personal, dan kolaborasi dengan figur publik lain menjadi faktor utama. Penggunaan fitur interaktif seperti Stories dan Live juga meningkatkan keterlibatan pengikut. Penelitian ini menunjukkan efektivitas strategi media sosial dalam membangun popularitas di era digital.

**Kata Kunci:** Popularitas, Instagram, Personal Branding

## **I. PENDAHULUAN**

Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial yang paling berpengaruh saat ini, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya. Dengan penekanan pada konten visual, Instagram menyediakan berbagai fitur seperti foto, video, dan cerita (story) yang memungkinkan penggunaannya berbagi pengalaman serta informasi dengan cara yang menarik. Hal ini menjadikan Instagram sebagai alat yang sangat efektif untuk promosi dan pemasaran, baik untuk

individu maupun bisnis. Platform ini menawarkan beragam fitur dan fasilitas yang membedakannya dari media sosial sebelumnya. (Fatulloh et al., 2023)

Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dipilih karena platform ini memiliki jangkauan yang luas dan kemampuan untuk menjangkau berbagai segmen masyarakat. Dalam upaya memaksimalkan visibilitas konten, kami juga akan menggunakan strategi hashtag yang terarah dan sesuai dengan hasil survei yang telah dilakukan. Hashtag ini akan membantu meningkatkan keterlihatan dan keterlibatan dengan target audiens yang lebih spesifik, serta meningkatkan kemungkinan interaksi dan partisipasi dari masyarakat luas. (Garage, 2024)

Akun Instagram @keanuagl merupakan salah satu contoh bagaimana strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan popularitas dan keterlibatan audiens. Dalam konteks ini, penting untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh akun tersebut dalam membangun popularitasnya. (Sholichah and Febriana 2022) Strategi ini melibatkan pemilihan konten yang menarik dan bekerja sama dengan influencer yang sesuai untuk mencapai audiens yang lebih luas. Instagram dimanfaatkan sebagai saluran komunikasi yang mendukung upaya City Branding dengan menyajikan foto dan video yang menarik. (Febilianingtyas & Febriana, 2020)

Media sosial berfungsi sebagai platform komunikasi yang memungkinkan interaksi antara pengguna, kolaborasi, berbagi informasi, serta ekspresi diri. Melalui media sosial, seseorang dapat membangun citra diri, yaitu cara orang lain melihat dan menilai dirinya berdasarkan apa yang ditampilkan. Citra diri ini merupakan gambaran dan penilaian terhadap penampilan fisik individu, yang sering kali sengaja dibentuk untuk menciptakan kesan tertentu. Pengguna media sosial sering kali memilih gambar atau foto terbaik mereka untuk menciptakan citra diri yang diinginkan. (Sholichah & Febriana, 2020)

Promosi melalui media sosial, terutama Instagram, tidak hanya sebatas menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga menciptakan interaksi yang bermakna dengan para pengikut. Pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi dapat memperkuat daya saing produk dan layanan, khususnya dalam sektor kuliner dan industri kreatif. Oleh karena itu, pemilik akun perlu memahami dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar dapat menarik perhatian dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Seiring dengan kemajuan teknologi internet dan ponsel, pertumbuhan media sosial juga berkembang pesat. Contohnya, Kini, dapat mengakses Instagram di mana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan ponsel. (Hidayati & Febriana, 2024)

Dalam penelitian ini, akan dibahas berbagai aspek dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh akun @keanuagl. Fokus utama kami adalah menganalisis konten yang dihasilkan, metode interaksi dengan para pengikut, serta mengkaji efektivitas kampanye pemasaran yang telah dijalankan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang strategi ini, diharapkan penelitian ini mampu memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis lain dalam memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk meningkatkan popularitas dan engagement. (Arba Choirul Umam and Febriana 2023)

## **II. METODE**

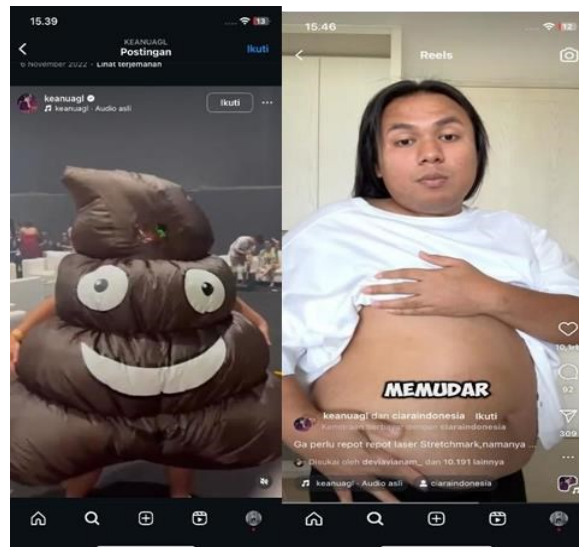
Studi ini menerapkan pendekatan kualitatif melalui metode analisis konten untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh akun Instagram @keanuagl dalam meningkatkan popularitasnya. Pendekatan yang digunakan ini, dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai pola-pola tertentu yang muncul dalam konten yang diunggah serta interaksi yang terjadi antara akun dan para pengikutnya. Pengumpulan data melalui observasi terhadap unggahan yang dibuat oleh akun @keanuagl dalam periode waktu tertentu. Fokus pengamatan meliputi jenis konten, gaya penyampaian, serta penggunaan fitur Instagram seperti Stories dan Live. Selain itu, interaksi dengan pengikut melalui komentar dan tanggapan juga menjadi perhatian. Penelitian ini mencatat frekuensi unggahan serta variasi format konten, seperti foto, video, dan reels, serta tanggapan pengikut terhadap konten yang diposting. Di samping itu, penelitian ini menggunakan

analisis literatur yang relevan untuk memahami penerapan strategi media sosial, teori komunikasi pemasaran, dan konsep manajemen impresi dalam konteks ini. Literatur yang dijadikan acuan mencakup kajian sebelumnya mengenai efektivitas pemasaran konten, storytelling, dan dampak media sosial terhadap perilaku pengguna. Dalam proses analisis data, temuan dikelompokkan ke dalam kategori yang relevan, seperti elemen humor, narasi personal, kolaborasi dengan figur publik lainnya, serta penggunaan fitur interaktif. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi pola-pola yang menjadi kunci keberhasilan akun dalam membangun hubungan dengan pengikut dan meningkatkan keterlibatan mereka.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Konten yang Menarik dan Menghibur

Salah satu strategi utama @keanuagl terletak pada cara penyampaian kontennya yang menghibur dan menarik. Penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi Keanu, yang sering kali memanfaatkan humor dan bahasa yang santai, terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian pengikutnya. Konten yang disajikan tidak hanya menghibur, tetapi juga mudah diingat, sehingga meningkatkan tingkat keterlibatan pengikut (Muhammad Rayhan Firdaus & Rahmawati Zulfiningrum, 2022)



**Gambar 1.** Keanu membuat konten dengan menggunakan custom yang menarik dan lucu Gambar 2 keanu sedang mempromosikan suatu produk dengan cara yang menarik.

#### B. Representasi Citra Diri

Keanu Angelo telah berhasil membentuk citra diri yang autentik dan relatable. Penelitian menunjukkan bahwa karakteristik visualnya dan cara berkomunikasi mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan para pengikutnya. Citra diri ini tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga menginspirasi pengikut untuk menjadi diri mereka yang sebenarnya. Ini sangat penting dalam dunia media sosial, di mana keaslian sering kali menjadi kunci untuk menarik minat audiens (Muhammad Rayhan Firdaus & Rahmawati Zulfiningrum, 2022)

##### Strategi Interaksi dengan Followers

Interaksi yang aktif dengan pengikut merupakan salah satu kunci keberhasilan @keanuagl. Dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif di Instagram, seperti polling dan sesi tanya jawab, Keanu dapat berkomunikasi secara langsung dengan audiensnya. Hal ini tidak hanya meningkatkan tingkat keterlibatan, tetapi juga memberikan umpan balik yang berharga mengenai konten yang disukai oleh pengikutnya (Beno et al., 2022)



**Gambar 2.** Interaksi bersama follower dengan cara live

### **C. Keterlibatan Pengguna**

Tingkat keterlibatan pengguna di Instagram tergolong sangat tinggi. Artikel ini menekankan bahwa interaksi aktif antara pemilik akun dan pengikut merupakan kunci penting dalam membangun loyalitas. Strategi seperti mengadakan giveaway, sesi tanya jawab, serta berkolaborasi dengan influencer lain turut berperan dalam meningkatkan tingkat engagement. (Anggraeni et al., 2022)

### **IV. SIMPULAN**

**Pengaruh Signifikan:** Penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @keanuagl memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan perilaku pengikut, terutama di kalangan Generasi Z. Konten yang disajikan dengan cara yang menghibur dan menarik perhatian, berhasil menarik perhatian, meningkatkan interaksi pengikut

**Strategi Konten:** Konten yang beragam, termasuk hiburan, informasi, dan promosi, berkontribusi pada peningkatan brand awareness dan pengetahuan produk di kalangan pengikut. Ini menunjukkan pentingnya variasi dalam jenis konten untuk menarik audiens yang lebih luas

**Respon Positif:** Pengikut cenderung meniru gaya komunikasi dan opini yang disampaikan oleh @keanuagl, yang menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang autentik dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengikut

### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Kami ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus atas segala ilmu, bimbingan, dan perhatian yang Ibu Poppy Febriana berikan selama ini. Dengan kesabaran dan dedikasi Ibu, saya merasa sangat terbantu dalam memahami materi serta mengembangkan kemampuan saya di bidang ini. Sekali lagi, saya sangat menghargai waktu dan usaha yang Ibu curahkan untuk mendukung saya dan rekan-rekan mahasiswa lainnya. Semoga Ibu senantiasa dikaruniai kesehatan, kesuksesan, dan keberkahan dalam menjalankan tugas mulia ini.

### **REFERENSI**

- Anggraeni, V., Meliala, Y. H., & ... (2022). Pengaruh Penggunaan Instagram@ keanuagl Terhadap Brand Knowledge Ms. Glow dan Pembentukan Brand Awareness. *Hybrid Advertising Joinal*, 1(2), 101–111.
- Fatulloh, W. A., Febriana, P., Rochmania, A., & Sidoarjo, U. M. (2023). Pelatihan promosi umkm nasi goreng baper melalui instagram. 16(2), 509–515.

- Febilianingtyas, A., & Febriana, P. (n.d.). Analysis of Instagram Followers @ sparklingsurabaya About City Branding ( Analysis Receptions of Overseas Student in Surabaya ) [ Analisis Followers Instagram @ sparklingsurabaya Tentang City Branding (Analisis Resepsi Mahasiswa Rantau di Surabaya )]. 1–9.
- Garage, J. (2024). Rebranding usaha bengkel otomotif melalui desain konten instagram dan media promosi. 18(1), 280–289.
- Hidayati, F. I., & Febriana, P. (2024). Membangun Citra Merek Dapur Keinda Melalui Instagram. 1, 117–127.
- Mészáros, I. (2000). Neo-colonial identity and counter-consciousness. *Journal of Contemporary Asia*, 30(3), 308–321. <https://doi.org/10.1080/00472330080000221>
- Muhammad Rayhan Firdaus, & Rahmawati Zulfiningrum. (2022). Representasi Citra Diri Keanu Sebagai Influencer Melalui Instagram @keanuagl. *Jurnal Heritage*, 10(2), 105–114. <https://doi.org/10.35891/heritage.v10i2.3234>
- Nugroho, A., Florina, I. D., & Edy, S. (2024). Menggali Strategi Visual dan Naratif @tokomerekah dalam Membangun Brand Identitas di Instagram. *Journal of Education Research*, 5(3), 3158–3169. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1489>
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springsop\_Plw. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 289–304. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4432>
- Putri, A. A., Prihantoro, E., Harianto, F., Komunikasi, P. I., Ilmu, M., & Universitas, K. (2020). Instagram @ keanugal dan Perubahan Perilaku. 10, 95–105. <https://jurnal.akmrtv.ac.id/jk/article/download/274/128/507>
- Rambitan, R. A. (2024). Keefektifan Social Media Marketing Platform Instagram Pada Usaha Bisnis Gadadua Dalam Menembus Pasar Internasional. 1, 67–74.
- Sholichah, M., & Febriana, P. (2020). Konstruksi Citra Diri Dalam Media Baru Melalui Aplikasi Instagram ( Analisis Semiotik Postingan Instagram Self-Image Construction In New Media Via Instagram Application ( Semiotic Analysis Of @Maudyayunda Instagram Posts ). 1–9.
- Arba Choirul Umam, and Poppy Febriana. 2023. “Analisis Semiotik Unggahan Akun Instagram @fapstronautindonesia Dalam Menghentikan Perilaku Kecanduan Pornografi.” *Jurnal Komunikasi Profesional* 7(3): 474–92. doi:10.25139/jkp.v7i3.5915.
- Sholichah, Maslichatus, and Poppy Febriana. 2022. “Konstruksi Citra Diri Dalam Media Baru Melalui Aplikasi (Analisis Semiotik Postingan Instagram).” *JSK: Jurnal Spektrum Komunikasi* 10(1): 177–86.
- M.F, H., Rafidah, N. N., Masruroh, N., & Mauliyah, nur ika. (2022). Strategi Digital Marketing Dengan Instagram dan TikTok Pada Butik Dot.Id. *Human Falah*, September, 8–31. <https://doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>
- Nurul Aini Safitri. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Melalui Media Sosial. 210–216.
- Rizky, M., Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Melalui Experiential Marketing dan Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 658–670. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.658>
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>