

## Representasi Citra Diri Keanu Sebagai *Influencer* Melalui Instagram @keanuagl

Muhammad Rayhan Firdaus<sup>1</sup>, dan Rahmawati Zulfiningrum<sup>2</sup>

Universitas Dian Nuswantoro, Kota Semarang, Indonesia

[muhammadrayhanfirdauss@gmail.com](mailto:muhammadrayhanfirdauss@gmail.com)<sup>1</sup>, [rahmawati.zulfiningrum@dsn.dinus.ac.id](mailto:rahmawati.zulfiningrum@dsn.dinus.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Salah satu platform media sosial yang populer adalah Instagram terlebih pada kalangan dewasa muda. Hingga muncul istilah “selebri Instagram” dari penggunaan media sosial Instagram. Keanu Angelo atau @keanuagl merupakan selebgram atau *influencer* yang memiliki daya tarik tersendiri bagi kalangan remaja. Keanu Angelo juga merupakan *influencer* yang mempunyai karakter yang unik dengan cara berbicara yang lucu dan berpenampilan apa adanya atau sesuai dengan jati dirinya. Instagram @keanuagl masuk dalam “10 Selebgram Indonesia Paling Bersinar di 2020.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis representasi citra diri Keanu sebagai *influencer* melalui Instagram @keanuagl. Metode penelitian menggunakan kualitatif dan analisis semiotika model Charles Sanders Peirce dengan teori segitiga makna yang terdiri dari objek, tanda dan makna. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa karakteristik representasi citra diri Keanu, mulai dari cara berpenampilan secara umum dalam Instagram, kebebasan berbusana sesuai karakter diri, percaya diri akan ukuran tubuh, penggunaan kosmetik untuk penunjang karir, dan model rambut yang mengikuti *trend* seluruh karakter tersebut direpresentasikan dalam Instagram @keanuagl. Citra diri Keanu menginspirasi *influencer* lain dan para pengikutnya di Instagram untuk menjadi diri sendiri dan memiliki karakter.

**Kata-kata Kunci:** citra diri ; Instagram ; representasi

### *Representation of Keanu's Self-image as an Influencer Through Instagram @keanuagl*

### ABSTRACT

One of the popular social media platforms is Instagram, especially among young adults. Until the term "Instagram celebrity" emerged from the use of Instagram social media. Keanu Angelo or @keanuagl is a celebgram or influencer who has a special attraction for teenagers. Keanu Angelo is also an influencer who has a unique character by speaking in a funny way and looking as he is or according to his identity. Instagram @keanuagl is included in the "10 Most Shining Indonesian Celebrities in 2020." The purpose of this study was to analyze the representation of Keanu's self-image as an influencer through Instagram @keanuagl. The research method uses qualitative and semiotic analysis of the Charles Sanders Peirce model with the triangle theory of meaning consisting of objects, signs and meanings. The results of the study show that the characteristics of Keanu's self-image representation, ranging from the way he looks in general on Instagram, freedom to dress according to his character, confidence in body size, use of cosmetics to support his career, and hairstyles that follow the trend of all these characters are represented on Instagram. @keanuagl. Keanu's self-image inspires other influencers and followers on Instagram to be who they are and have character.

**Keywords:** Instagram ; representation ; self image

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi seiring dengan munculnya internet membuat masyarakat semakin dipermudah dalam menggunakan media. Pada tahun 2020 menurut data dari WeareSocial dan Hootsuite menyebutkan pengguna internet aktif di

Indonesia menyentuh angka 175,4 juta pengguna, yang artinya terdapat kenaikan penggunaan sosial media sebesar 25 juta pengguna atau 17% dari tahun sebelumnya. Tercatat ada 160 juta pengguna aktif yang menggunakan sosial media di Indonesia (Haryanto, 2020).

Sosial media Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang populer di dunia, terlebih untuk kalangan remaja dan dewasa, tercatat 1,07 miliar pengguna yang aktif di kuartal I-2021 dengan rentang usia 25 sampai 34 tahun sebanyak 354 juta orang di seluruh dunia. Di Indonesia, Instagram juga merupakan salah satu media sosial dimana terdapat 91,77 juta dengan rentang usia 18 – 24 tahun atau 36,4% di periode hingga Juli 2021.(Rizaty, 2021).

Instagram adalah aplikasi *mobile* dimana pengguna dapat mengambil foto, mengambil video, mengedit, menggunakan filter digital, memposting ke pengguna lain, termasuk akun Instagram sendiri (Stephanie, 2020). Kemudian menurut data dari (Alexa.com, 2020), Instagram telah di kunjungi sebanyak 626.300 ribu setiap harinya. Dengan begitu, Instagram sudah dapat dikatakan populer sebagai media sosial. Fokus Instagram adalah *photo and video sharing*. Dengan Instagram, pengguna dapat mengekspresikan perasaannya lewat unggahan kata-kata, foto, dan video untuk mempresentasikan diri kepada khalayak (Purnamasari, 2018). Hal tersebut menjadikan Instagram menarik dan unik dikarenakan dapat menjadi sarana untuk berekspresi oleh pengguna yang mempunyai karakter yang berbeda-beda dan berusaha mengekspresikannya lewat foto atau video yang memiliki ciri khas masing-masing atau tersendiri untuk menaikkan pengguna lain agar menjadi followersnya. Sehingga kedekatan dengan pengguna lain atau lawan bicara dapat di

abadikan melalui foto atau video dengan karakter yang unik.

Munculnya istilah “selebriti Instagram” atau selebgram adalah sebuah fenomena yang timbul dari penggunaan media sosial Instagram. Selebriti diidentikkan dengan visibilitas dari media. Media sosial dengan karakter partisipatifnya disebut *Micro Celebrity* yang berakibat munculnya selebriti baru di media sosial (Sutriono & Haryatmoko, 2018). *Micro Celebrity* adalah sebuah gaya baru yang lahir dari pengekspresian online melalui, video, webcam, audio, blog, dan juga situs media sosial guna mencari kepopuleran di kalangan khalayak yang terhubung secara online (Sutriono & Haryatmoko, 2018).

Seseorang yang disebut sebagai “selebgram” biasanya adalah orang yang mempunyai keahlian pada bidang tertentu seperti *beauty influencer*, pecinta fotografi, atau karena memiliki keunikan tersendiri seperti tingginya selera humor mereka. Jika ingin menjadi *Micro Celebrity* mereka dituntut mempunyai keahlian yang berguna menarik simpati pengguna media sosial. Oleh karena itu, melalui Instagram pengguna tersebut berusaha membuat konten sebgus dan semenarik mungkin dan bahkan terkadang kontroversial dengan orientasi untuk menarik puluhan hingga jutaan followers (Jargalsaikhan & Korotina, 2016). Jika orang yang mengunggah foto dan video dapat ditampilkan dengan unik dan bagus hal tersebut

merupakan salah satu upaya untuk menjadi terkenal dan dikenal. Melalui konten foto dan video yang kontroversial, maka ketenaranpun sangat mudah digapai (Dewi, 2018). Menurut (Jargalsaikhan & Korotina, 2016) popularitas merupakan bentuk dari khalayak menerima seseorang di lingkungan sosial tersebut. Oleh karena itu, bagaimana seseorang diterima pada khalayak atau warganet di media sosial tersebut dapat dilihat dari popularitasnya di media sosial tersebut (Dewi, 2018).

Dalam penelitian ini Muhammad Miftahul Huda atau Keanu Angelo merupakan salah satu *Influencer* yang sedang hangat diperbincangkan oleh masyarakat Indonesia. Keanu Angelo lahir pada tahun 1998 dan sekarang menetap di Kota Bekasi, Jawa Barat, Indonesia (Anggraini 2020). Keanu dapat disebut sebagai salah satu selebgram yang berasal dari kalangan masyarakat biasa yang membangun citra diri melalui media sosial Instagram hingga viral menjadi selebriti Instagram berkat aksi jenaka yang menjadi ciri khasnya. Keanu Angelo mempunyai akun Instagram @keanuagl yang sudah terverifikasi oleh Instagram. Hingga kini Keanu Angelo mempunyai 4,6 juta pengikut Instagram dan 375 ribu unggahan (Huda, 2022).

Berdasarkan data pra penelitian (Al-Kautsar, 2020) salah satu pengikut Keanu memaparkan, Keanu Angelo adalah seorang *Influencer* yang mempunyai karakter yang unik dengan cara berbicara yang lucu dan berpenampilan apa adanya atau sesuai dengan jati dirinya. Hal

tersebut yang menjadi ciri khas Keanu Angelo yang melekat di masyarakat. Dalam akun media sosial Keanu Angelo di Instagram @keanuagl, Keanu Angelo kerap kali memposting berbagai aktifitasnya seperti pada saat tampil di acara televisi sebagai bintang tamu, menjadi MC di acara pernikahan dan aktivitas lainnya. Artikel Idntimes.com merilis bahwa Keanu Angelo juga masuk dalam 10 besar selebgram paling bersinar di tahun 2020 (Supintou, 2020), hal tersebut yang menjadi daya tarik peneliti untuk meneliti lebih mendalam mengenai representasi citra diri Keanu.

Platform Instagram sebagai media sosial yang masuk ke kehidupan masyarakat saat ini sudah banyak di gunakan oleh banyak kalangan diantaranya adalah institusi, perusahaan, termasuk selebriti. Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti merumuskan masalah dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana representasi citra diri Keanu sebagai *Influencer* melalui Instagram @keanuagl. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis representasi citra diri Keanu sebagai *Influencer* melalui Instagram @keanuagl.

## REPRESENTASI

Representasi adalah proses dalam pemaknaan ulang pada objek, realitas dan fenomena dimana makna tersebut sama dengan cara suatu individu menyampaikannya melalui bahasa (Kharisma, 2020). Penggunaan bahasa (*language*) untuk menyampaikan suatu hal yang berarti (*meaningful*) untuk orang lain merupakan definisi teori representasi (Kharisma, 2020).

Representasi merupakan gambaran atau pandangan kepada seseorang lewat media. Namun, dapat juga representasi adalah mempresentasikan atau tindakan yang hadir akan sesuatu yang berupa simbol atau tanda pada luar diri seseorang (Mubarok, 2019).

Represensi adalah penggunaan bahasa untuk menyatakan sesuatu dengan memaknai atau direpserentasikan kepada individu lainnya. Representasi juga dapat diwujudkan melalui gambar, cerita, sekuen hingga kata untuk mewakili sebuah fakta, ide, emosi dan lain-lain. Representasi juga berhubungan dengan tanda dan citra yang sudah ada dan juga sudah di terima secara kultural, dalam pembahasan tanda dan bahasa yang berbeda-beda atau sistem tekstual secara timbal balik (Hendrawan & Nurfajrin, 2015). Menurut (Wibowo, 2013) Representasi adalah hasil dari proses-proses seleksi yang mengggaris bawahi hal tertentu dan juga hal lain yang di abaikan. Kemudian jika representasi dalam media, sebuah tanda akan digunakan untuk dilakukannya proses penyeleksian dalam merepresentasikan sesuatu. Hal tersebut akan sama dengan sebuah poin-poin penting dan akan mencapai tujuan dari komunikasi ideologis yang akan digunakan, dan tanda-tanda lainnya akan diabaikan.

### CITRA DIRI

Menurut (Putri, 2018) citra diri adalah sebuah persepsi individu mengenai keberadaan fisik dan karakteristiknya, seperti rasa humor, apa

yang dimilikinya, kejujuran, hubungannya dengan orang lain, serta kreasi-kreasinya. Menurut (Mubarok, 2019) citra diri merupakan penggambaran dari individu mengenai siapa dirinya dan mengacu pada pikiran akan bawah sadar. Gambaran yang di gambarkan mengenai individu mengenai siapa dirinya akan manusia yang berbentuk, sehingga terkadang berhubungan dengan karakteristik bentuk seperti penampilan secara umum, cara berpakaian, ukuran tubuh, pemakaian kosmetik hingga model rambut (Burn, 1993). Hal tersebut juga selaras dengan Susanto dalam (Putri, 2018) Citra diri adalah sebuah konsep yang cukup kompleks dan terbagi menjadi empat yakni kepribadian, penampilan orang, karakter dan tubuh.

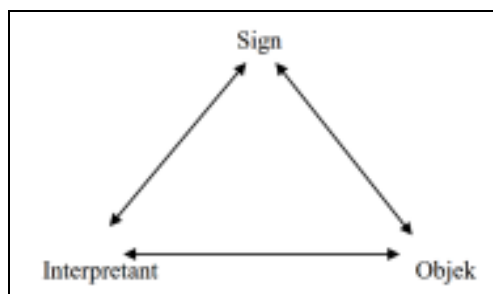
### SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE

Teori semiotika menurut Charles Sanders Pierce bersifat menyeluruh, dimana deskripsi strukturalnya berada pada di setiap tanda. Teori Semiotika Charles Sanders Pierce juga menginginkan identifikasi partikel dasar yang berasal dari tanda dan akan digabungkan kembali pada komponen struktur tunggal. Teori Semiotika Charles Sanders Pierce juga terkenal memiliki model *triadic* dan juga konsep trikotomi, berikut konsep trikonomi :

1. *Sign* (Representamen) yaitu tanda yang di terima dari sebuah bentuk atau berfungsi sebagai tanda.
2. *Object* (Objek) yaitu sesuatu yang berkaitan dengan tanda. Kemudian, sesuatu tersebut dapat mewakili *sign*

(representamen) dan ada kaitannya dengan acuan.

3. *Interpretant* (interpretan) yaitu sebuah tanda yang terdapat pada pikiran atau benak suatu individu mengenai suatu objek yang merujuk pada tanda tersebut.



Gambar 1: Segitiga Makna Semiotika Charles Sanders Peirce (Widya, 2020)

Pengkajian sebuah objek, harus melihat dari semua aspek dari konsep trikotomi, yaitu:

1. *Sign (Representamen)* yaitu semua bentuk atau bentuk fisik yang dapat diterima oleh pancaindra dan mengacu pada suatu hal, dan *Sign (Representamen)* dibagi menjadi tiga:
  - a. *Qualisign* yaitu sebuah tanda yang dijadikan tanda atas sifatnya. Seperti warna merah bersifat *qualisign*, hal tersebut mengacu pada sifat warna merah dapat digunakan untuk merujuk larangan atau bahaya, atau cinta.
  - b. *Sinsign* yaitu sebuah tanda yang dijadikan tanda atas rupa atau bentuk di dunia nyata. Seperti perkataan yang mempunyai sifat individual dapat berarti *sinsign*

yang merujuk sebuah jeritan, kesakitan atau kesenangan, dan juga keheranan.

- c. *Legisign* yaitu sebuah tanda yang dijadikan tanda atas aturan-aturan yang berlaku secara umum, sebuah kode, sebuah konvensi. Tanda-tanda pada setiap bahasa merupakan *legisign*. Hal tersebut merujuk pada apa yang terkandung dalam tanda *sinsign* dan bahasa merupakan sebuah kode. Pada setiap *legisign* juga terkandung pada *sinsign* di dalamnya. Penerapan *legisign* adalah adanya rambu lalu lintas dan aturan-aturan yang wajib dipatuhi dan wajib dilarang.
2. *Object* (objek) yaitu sebuah tanda yang terbagi menjadi beberapa klarifikasi: *icon*, (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol).
    - a. *Icon* (ikon) yaitu sebuah tanda yang dijadikan tanda atas penyerupaannya pada sebuah benda yang diwakilinya atau memiliki ciri atau kemiripan yang sama atas apa yang dimaksudkan. Seperti sebuah kesamaan antara peta dengan sebuah wilayah geografis yang di gambarnya, foto dengan bagan atau diagram.
    - b. *Indeks* (Indeks) yaitu sebuah tanda yang dijadikan tanda atas tempat

atau keberadaannya, maka dalam terminologi Pierce merupakan suatu secondness, dengan begitu *Indeks* (indeks) adalah tanda yang berkaitan dengan apa yang diwakilkan. Misal, tanda tiang penunjuk angin dan tiang petunjuk jalan.

- c. *Symbol* (simbol) yaitu sebuah tanda yang dijadikan tanda atas keterkaitannya dengan tanda dan denotasi yang ditentukan oleh aturan-aturan yang berlaku umum atau disepakati bersama (konvensi).
3. *Interpretant* (Interpretan) yaitu sebuah tanda yang terbagi menjadi *rheme*, *dicisign*, dan *argument*.
- a. *Rheme* yaitu sebuah tanda dimana lambang interpretannya adalah sebuah *first* dan tanda tersebut memiliki makna yang dapat dikembangkan.
  - b. *Decisign* yaitu sebuah tanda dimana sebuah lambang dan interpretannya ditemukan hubungan hubungan yang ada dan merupakan secondness
  - c. *Argument* yaitu sebuah tanda yang dimana tanda dan interpretannya terdapat sifat-sifat yang berlaku
  - d. bilamana suatu tanda dan interpretannya mempunyai sifat

yang berlaku umum (merupakan *thirdness*).


## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma interpretif. Selain itu metode yang digunakan adalah pendekatan analisis semiotika model Charles Sanders Pierce yang menggunakan teori segitiga makna yakni objek (object), tanda (sign) dan makna atau interpretan (interpretant) pada akun Instagram @keanuagl. Subjek dan objek dalam penelitian ini adalah Muhammad Miftahul Huda atau Keanu Angelo dan Instagram Keanu Angelo yaitu @keanuagl. Kemudian, metode dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah pengamatan (observasi) dan wawancara mendalam (*indepth interview*). Peneliti juga menggunakan dokumen dokumen pendukung seperti artikel, dan literatur-literatur yang relevan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan melalui (observasi) pada unggahan Keanu pada instagran @keanuagl pada rentang bulan Januari hingga Februari 2022 dan melakukan wawancara kepada beberapa pengguna Instagram yang mengikuti keanu dalam sosial media Instagram @keanuagl atau followersnya. Tabel 1 berikut merupakan pemetaan dan analisis aktivitas Keanu yang diunggah melalui akun Instagramnya.

**Tabel 1. Foto unggahan Keanu Angelo pada Instagram @keanuagl pada tanggal 8 Februari 2022**

Objek	 <p>Sumber : Instagram @keanuagl 2022  <b>Gambar 1. Unggahan Endorsment KeanuAgl</b></p>
Tanda	<p>Pada unggahan Keanu di Instagram @keanuagl, Keanu dengan ciri khasnya rambut panjang bersama Ratu sang <i>manager</i> yang sedang berpose menghadap kamera dengan membawa suatu merek cokelat untuk dipromosikan atau <i>endorment</i> dalam rangka memeriahkan Hari Valentine pada 14 Februari 2022</p>
Makna	<p>Melalui unggahan tersebut Keanu memberikan pesan bahwa Keanu ikut berpartisipasi dalam memeriahkan Hari Valentine, dimana hari tersebut banyak anak muda saling membagi-bagikan coklat untuk orang yang ia sayangi, Keanu dan Ratu tersejyem lebar dengan memperlihatkan kebahagiaannya. Maka dari unggahan tersebut Keanu memperlihatkan citra diri positif,</p>

	<p>bahagia, dan riang kepada para pengguna Instagram terkhusus pengikut Instagram @keanu untuk saling berbagi di hari kasih sayang.</p>
--	---

Sumber: Olahan data penelitian, 2022

Menurut (Burn, 1993) citra diri merupakan penggambaran dari dirinya sendiri dan mengacu pada pikiran bawah sadar. Gambaran yang digambarkan mengenai individu mengenai siapa dirinya akan manusia yang berbentuk, sehingga terkadang berhubungan dengan karakteristik bentuk seperti penampilan secara umum, cara berpakaian, ukuran tubuh, pemakaian kosmetik, hingga model rambut. Berdasarkan penjelasan dari Burn terkait karakteristik citra diri maka dapat Keanu @keanuagl dapat diuraikan sebagai berikut:

Penampilan secara umum Keanu berpenampilan layaknya pria yang memiliki sisi kewanitaan. Keanu sekilas terlihat layaknya wanita, hal itu ditunjukkan dengan rambutnya yang panjang, *gesture* tubuh yang sedikit gemulai. Kemudian Keanu, mempunyai cara bertutur kata yang lucu yang membuatnya terkenal santero Indonesia.

Cara berpakaian Keanu Angelo atau @keanuagl, terkadang menggunakan pakaian layaknya wanita, seperti memakai gaun dan rok. Namun, Keanu juga kedatangan berpakaian casual layaknya pria, seperti jas formal. Keanu sendiri menyukai pakaian yang terkesan santai seperti, kaos dan tentunya berwarna cerah dan terkadang lebih gelap dan menggunakan celana pendek

dengan ukuran diatas lutut yang memamerkan bagian kakinya.

Kemudian, postur tubuh keanu. Keanu memiliki ukuran tubuh yang tidak terlalu tinggi dan mempunyai badan yang agak gemuk. Keanu sudah melakukan berbagai macam diet dan olahraga namun belum membuahkan hasil. Lalu, Keanu memiliki warna kulit yang cenderung gelap namun cerah hasil perawatan yang Keanu jalani untuk kulit yang sehat.

Keanu juga seringkali menggunakan riasan kosmetik, namun Keanu hanya menggunakan riasan kosmetik untuk menunjang pekerjaannya diatas panggung seperti foto *endorsment* produk *makeup*, foto model suatu *brand*, *endorsment skincare*, hingga saat keanu menghadiri atau mengisi suatu acara seperti pernikahan dan undangan acara resmi, terlebih untuk Keanu sendiri kurang menyukai penggunaan riasan kosmetik pada wajahnya.

Keanu saat ini tetap mempertahankan model rambutnya yang khas, yakni rambut panjang hitam legam sebahu yang dibiarkan terurai. Rambut panjang sebahu Keanu, juga dihasilkan dari berbagai perawatan seperti *smoothing* guna terlihat lebih rapi. Padahal, rambut Keanu yang asli adalah keriting kribo. Dengan rambut hitam panjang sebahu, Keanu berhasil dipercayai oleh salah satu brand ternama untuk menjadi bintang iklan shampoo pada brand tersebut

Berdasarkan informasi dari narasumber penelitian ini yang merupakan pengguna

Instagram yang mengikuti Instagram @keanuagl FS (22 tahun, karyawan swasta) mengemukakan bahwa, unggahan pada Instagram @keanuagl sangat mudah untuk dipahami “ketika Keanu memberikan caption pada fotonya, informasi tersebut mudah dibaca dan di mengerti oleh pengikutnya”, “Foto-foto yang dibagikan oleh Keanu kebanyakan potret ketika Keanu bahagia sehingga memberikan keceriaan bagi yang melihatnya dan itu menjadi ciri khas Keanu yaitu selalu memancarkan keceriaan dan tentunya selalu menghibur para penggemar dengan leluconnya.”

AP (21 tahun, mahasiswa) pengikut Instagram Keanu menambahkan bahwa “unggahan Keanu yang menarik seperti pada salah satu unggahan mengenai *endorsment*, dengan ciri khasnya Keanu memberikan pengguna Instagram melihat unggahan mengenai *endorsment* versi Keanu, terlebih pengikut Keanu akan lebih tertarik akan barang yang di promosikan oleh Keanu karena mempunyai teknik *endorsment* unik tersendiri.”

Narasumber lainnya FS (karyawan swasta, 22 tahun) turut menambahkan terkait penampilan rambut Keanu @keanuagl sebagai berikut:

“Penampilan Keanu yang berambut panjang, berwarna hitam, cara bertutur kata yang sangat mirip dengan perempuan, hal tersebut sangat mencerminkan Keanu itu sendiri dan menjadikan hal tersebut sebagai ciri khas tersendiri bagi Keanu dan timbul gelak tawa bagi siapapun

yang melihatnya, terlebih pengikut dan penggemar Keanu”

Menurut (Mubarok, 2019) Representasi adalah bentuk gambaran atau pandangan kepada seseorang lewat media, dan juga bentuk tindakan dalam mempresentasikan yang ada seperti simbol atau tanda pada di luar diri seseorang.

Berdasarkan pandangan pengikut Instagram Keanu @keanuagl ia memiliki sifat yang ceria bahwasannya keceriaan tersebut dapat menghibur penggemar setia instagramnya melalui unggahan-unggahan keanu dalam laman Instagram@keanuagl. Kemudian, melalui Instagram @keanuagl Keanu tergambaran berpenampilan layaknya wanita seperti menggunakan pakaian wanita dan juga Keanu memiliki rambut panjang serta memiliki tutur bahasa seperti wanita pada umumnya.

Pemaparan narasumber diatas, sesuai dengan hasil analisis 5 karakteristik bentuk citra diri Keanu Keanu melalui akun Instagram @keanuagl kepada para pengikutnya secara umum meliputi cara berpakaian, ukuran tubuh, pemakaian kosmetik, dan model rambutnya yang khas.

## SIMPULAN

Representasi citra diri Keanu sebagai *Influencer* melalui akun Instagramnya dianalisis melalui teori Semiotika Charles Sanders Peirce, Representasi Keanu tergambaran dengan ditampilkannya keceriaan pada unggahan

Instagram, dan sisi kewanitaan yang di tunjukan Keanu seperti bertutur kata, rambut panjang selayaknya wanita. Keanu terlihat melalui unggahan di *feeds* Instagramnya @keanuagl. Citra diri Keanu sebagai *influencer* melalui akun Instagram @keanuagl memperlihatkan Keanu memiliki tampilan secara umum yang bergesture gemulai, berambut panjang, dan cara berbicara jenaka. Cara berpakaian Keanu sering berpakaian seperti perempuan yang dipadukan dengan menggunakan celana pendek. Lalu untuk ukuran tubuh Keanu, Keanu memiliki tubuh agak gemuk dan berpostur tubuh yang tidak terlalu tinggi. Keanu seringkali menggunakan kosmetik untuk mendukung dan sebagai tuntutan pekerjaannya, dengan model rambut lurus panjang sebahu dan berwarna hitam.

Representasi dan Citra diri yang ditampilkan Keanu dapat menginspirasi *influencer* lain dan para pengikutnya di Instagram untuk dapat menjadi diri sendiri dalam menampilkan diri mereka, tanpa terpengaruh oleh lingkungan sekitar. Karakter yang kuat seperti yang di miliki oleh Keanu menjadikan Keanu memiliki ciri khas sebagai selebgram yang jenaka dan selalu berpikiran positif dan hal ini melekat bagi para followersnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Kautsar, A. R. (2020). *Personal Branding Selebgram di Media Sosial Instagram*. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
- Alexa.com. (2020). *Referral Sites*. Alexa.Com.

- Anggraini, M. (2020). *5 Fakta Kehidupan Selebgram Keanu Agl, Tak Banyak Orang Tahu*. Merdeka.Com. [https://m.merdeka.com/trending/5-fakta-kehidupan-selebgram-keanu-agl-tak-banyak-orang-tahu.html?site=merdeka&utm\\_source=Digital+Marketing&utm\\_medium=Partnership&utm\\_campaign=Line](https://m.merdeka.com/trending/5-fakta-kehidupan-selebgram-keanu-agl-tak-banyak-orang-tahu.html?site=merdeka&utm_source=Digital+Marketing&utm_medium=Partnership&utm_campaign=Line)
- Burn, R. B. (1993). *Konsep Diri: Teori, Pengukuran, Perkembangan dan Perilaku*. Alih Bahasa Edy. Arcan.
- Dewi, R. A. (2018). *Hubungan Popularitas di Sosial Media dengan Rasa Percaya Diri pada Management Putri Hijab Provinsi Lampung Angkatan 2017*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Haryanto, A. T. (2020). *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. DetikInet.Com. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Hendrawan, H., & Nurfajrin, F. (2015). Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 1(2). <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/534/512>
- Huda, M. M. (2022). *Akun Instagram @keanuagl*. <https://www.instagram.com/keanuagl/>
- Jargalsaikhan, T., & Korotina, A. (2016). *Attitudes Towards Instagram Micro-Celebrities and Their Influence on Consumers' Purchasing Decisions* [Jonkoping University]. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:950526/FULLTEXT01.pdf>
- Kharisma, R. A. M. (2020). *Representasi Cyber Societ dalam Film "Searching."* Universitas Dian Nuswantoro.
- Mubarok, M. Z. (2019). *Representasi Citra Diri Walikota Semarang Melalui Akun Instagram @Hendrarpriyadi*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Purnamasari, I. A. (2018). *Representasi Kedekatan dalam Relasi Selebgram pada Media Sosial Instagram*. Universitas Airlangga.
- Putri, D. M. (2018). *Proses Pembentukan Citra Diri Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Universitas Bakrie* [Universitas Bakrie]. [http://repository.bakrie.ac.id/1517/1/](http://repository.bakrie.ac.id/1517/1/Penelitian%20Proses%20Pembentukan%20Citra%20Diri%20Melalui%20Media%20Sosial%20Instagram.pdf)Penelitian n Proses Pembentukan Citra Diri Melalui Media Sosial Instagram.pdf
- Rizaty, M. A. (2021). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* 3 Agustus. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Stephanie, C. (2020). *Hari Ini dalam Sejarah: Aplikasi Instagram Pertama Kali Dirilis*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2020/10/06/14000057/hari-ini-dalam-sejarah--aplikasi-instagram-pertama-kali-dirilis-?page=all#page2>
- Supintou, A. (2020). *Viral dan Menghibur, 10 Selebgram Indonesia Paling Bersinar di 2020*. Idn.Times.Com. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/aulia-supintou/viral-dan-menghibur-10-selebgram-indonesia-paling-bersinar-di/10>
- Sutriyono, & Haryatmoko. (2018). Selebriti dan Komodifikasi Kapital di Media Sosial [Universitas Indonesia]. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 14, Issue 2). <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2018.14.2.1363>
- Wibowo, I. S. W. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Mitra Wacana Media.
- Widya, A. dan A. T. (2020). *Analisis Semiotika Charles sanders Pierce Pada Logo PT Bank Mega Syariah*. 2(11).