

“Merayakan 125K Followers Instagram”: Studi atas Motivasi, Kreasi, dan Jangkauan sampai Juli 2026

Wahyudin Darmalaksana
Kelas Menulis Sentra Publikasi Indonesia
yudi_darma@uinsgd.ac.id

Abstract

This article aims to analyze the growth of Instagram accounts. This research uses a qualitative approach by applying content analysis methods. The results of research and discussion show that Instagram account growth depends on creation, interaction and reach, but it begins with motivation. The conclusion of this research is that motivation precedes the growth of an Instagram account.

Keywords: *Followers, Growth, Instagram.*

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis pertumbuhan akun Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menerapkan metode analisis konten. Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa pertumbuhan akun Instagram bergantung pada kreasi, interaksi, dan jangkauan, tetapi diawali motivasi. Simpulan penelitian ini adalah motivasi mendahului pertumbuhan akun Instagram.

Kata Kunci: *Followers, Instagram, Pertumbuhan.*

Pendahuluan

Apakah penting Gen X (orang yang lahir antara tahun 1965 hingga 1980) “bermain” Instagram? Saat ini populasi dunia lebih banyak dari Gen Z (lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012). Di saat yang sama, Gen Z adalah pengguna Instagram terbanyak (Azouri, 2026). Tentu siapa pun termasuk Gen X bermain Instagram bergantung motivasi.

Motivasi pengguna Instagram dari berbagai usia beragam. Hasil penelitian menunjukkan sisi negatif bahwa Instagram di kalangan Gen Z telah mengakomodasi perilaku narsis (Fitriani, 2026). Misalnya, ada yang mengasumsikan akibat kesepian, meskipun hal ini dibantah bahwa

terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kesepian dan perilaku narsis di kalangan pengguna Instagram remaja (Akkas & Turan, 2026). Hasil penelitian lain menyebutkan Instagram berguna untuk membentuk citra diri (Fitriani, 2026), Instagram berasosiasi positif dengan motivasi mencari kemudahan dan mencari hiburan (Akkas & Turan, 2026), dan sarana pemasaran produk (Azouri, 2026; Gao, Choi, Kim, Kim, & Chakrabarty, 2026). Penelitian lainnya menunjukkan Instagram bermanfaat untuk membantu belajar siswa, khususnya dalam menulis (Perdana, Usop, Diman, Linarto, & Bungai, 2026). Jadi motivasi pengguna Instagram dari berbagai usia beragam.

Saya sendiri membuat akun Instagram tanggal 28 Mei 2014. Sejauh ini, saya bergiat di dunia menulis akademis, termasuk memberikan bantuan peningkatan keterampilan bagi mahasiswa. Mula-mula pada tahun 2010 saya "bermain" blog untuk menyebarkan konten-konten seputar *tips* dan *tricks* menulis. Selanjutnya saya mulai beralih ke Instagram. Sebab, mahasiswa dipastikan memiliki akun Instagram (Akkas & Turan, 2026; Azouri, 2026; Fitriani, 2026; Gao et al., 2026; Perdana et al., 2026). Motivasi utamanya adalah menyebarkan pengetahuan menulis akademis agar menjadi pengetahuan terbuka yang bisa diakses secara luas.

Dari motivasi di atas, saya yang Gen X ini merasa berkepentingan mengembangkan akun Instagram. Hal ini saya pelajari dari kebijakan Instagram sendiri, khususnya tentang kreasi, interaksi, dan jangkauan (Mosseri, 2026). *Pertama*, kreasi tentang cara efektif untuk menjadikan konten menonjol, yaitu: Menjangkau lebih banyak orang dengan *reel*; Menarik perhatian dengan *carousel*; Menjadikan setiap derik berarti; Menjadi yang pertama meliput acara terkini; Terhubung melalui keterangan yang relevan; Menambahkan lokasi yang sedang tren dan relevan dengan konten akan membantu menjangkau lebih banyak orang yang tertarik dengan topik atau lokasi tertentu; menambahkan audio ke *reel* atau postingan untuk menghidupkan konten; dan orang cenderung lebih berinteraksi dengan konten berkualitas tinggi (Mosseri, 2026). *Kedua*, interaksi tentang mencari tahu pentingnya interaksi dan cara mendorong interaksi tersebut, yaitu: Fokus pada interaksi yang lebih dalam; Menjadikan hal itu cukup relevan untuk dibagikan; Tampil di depan kamera; Balas komentar dalam beberapa hari; dan Dengarkan pemirsa Anda (Mosseri, 2026). *Ketiga*, jangkauan tentang mengenali algoritme dan cara mendapatkan tayangan lebih banyak, yaitu: Memahami bagaimana orang-orang melihat konten Anda; Cobalah memposting ketika pengikut Anda sedang aktif; Lacak perkembangan pengikut dalam jangka panjang; Ingat bahwa jangkauan yang beragam adalah normal; dan Bekerja sama dengan kreator lain (Mosseri, 2026).

Tulisan ini bertujuan merayakan 125K pengikut Instagram. Esensinya adalah bagaimana mengembangkan kreasi, interaksi, dan jangkauan. Tulisan ini diharapkan bermanfaat, khususnya bagi motivasi pengguna Instagram yang berminat mengembangkan akunnya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten. Sumber data primer diambil dari akun Instagram. Sumber data sekunder diperoleh dari berbagai literatur. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi. Sedangkan analisis data mencakup verifikasi, klasifikasi, dan interpretasi (Darmalaksana, 2020).

Hasil Penelitian

Akun Instagram saya yang mulai dikembangkan serius sekitar tahun 2024 adalah @darmalaksana di bawah ini:



Gambar 1. Profil Akun @darmalaksana

Saya mencantumkan profesi sebagai penulis dengan afiliasi lembaga Kelas Menulis, Writing Center, dan Sentara Publikasi Indonesia. Di situ saya menulis deskripsi, "Sejak 2020 membantu mahasiswa meningkatkan skills menulis artikel ilmiah." Sampai hari Kamis, 23 Juli 2026 terdapat 2.825 kiriman, 125 pengikut, dan 1.039 diikuti.

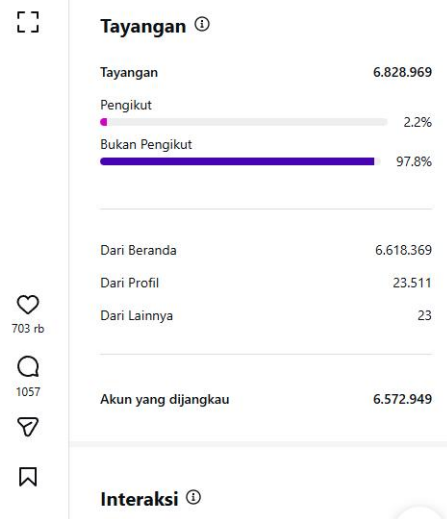
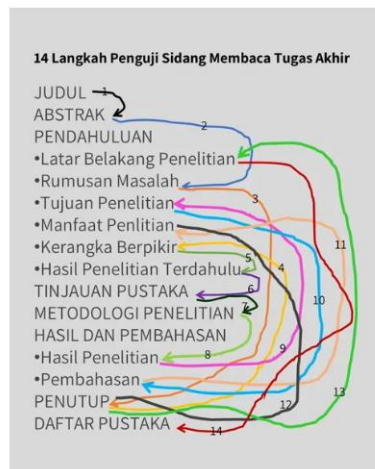
Jika dilihat Dasbor internal akun @darmalaksana, maka ditemukan angka-angka. Sejak tanggal 28 Mei 2014 sampai Kamis, 23 Juli 2026 pukul 15.00 WIB. total pengikut 125.091. Lokasi populer di Indonesia adalah Jakarta 5.4%, Bandung 4.5%, Surabaya 2.6%, Semarang 2.5%, dan Makassar 2.1%. Rentang Usia yaitu 13-17 sebanyak 1.0%, 18-24 sebanyak 44.8%, 25-34 sebanyak 31.3%, 35-44 sebanyak 15%, 55-64 sebanyak 1.5%, dan 65+ sebanyak 0.8%. Jenis kelamin laki-laki 40.8% dan Perempuan 59.2%. Adapun sebaran negara meliputi Indonesia 99.0%, Malaysia 0.2%, Mesir 0.1%, Jepang 0.1%, dan Australia 0.1%.



Sinopsis ⓘ	
Tayangan	4.177.710
Interaksi	378.874
Aktivitas profil	1.510
Tayangan ⓘ	
Jangkauan	2.142.990
Interaksi ⓘ	
Suka	367.963
Simpan	4.759
Bagikan	4.720
Komentar	1.384

Gambar 2. Reel Paling Populer

Reel paling populer bertajuk “Peserta Wisuda Cilik” dengan sinopsis 4.177.710 tayangan, 378.874 interaksi, dan 1.510 aktivitas profil. Dari tayangan tersebut jangkauan sebanyak 2.142.990. Sedangkan dari interaksi yaitu suka 367.963, simpan 4.759, bagikan 4.720, dan komentar 1.384. Tayangan ini diposting tanggal 02 September 2025. Selain itu, ada juga Reel yang cukup populer yaitu bertajuk “Vibes ujian Disertasi” dengan jumlah tayangan 749.244, Reel bertajuk “Selamat Buat Bapak & Ibu Doktor telah memotivasi kami semua” dengan jumlah tayangan sebanyak 428.244, dan Reel lainnya.



Gambar 3. Postingan (Feed) Paling Populer

Tayangan Feed sebanyak 6.828.969 yaitu dari pengikut 2.2% dan bukan pengikut 97.8%. Tayangan dari beranda 6.618.369, dari profil 23.511, dan dari lainnya 23. Interaksi 1.332.466 yaitu suka 703.597, simpan 345.323, bagikan 247.811, dan komentar 1.057. Feed bertajuk “Bukan Hanya Langkah Tapi Penyelarasan” ini diposting tanggal 01 Juni 2026.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan terdapat beberapa pola pertumbuhan. Tayangan paling besar diperoleh dari Postingan (Feed) yaitu 6.831.168 (Gambar 3). Tayangan paling besar kedua dari Reel 4.177.710 (Gambar 2). Pertumbuhan terbesar pada akun @darmalaksana berasal dari postingan atau Feed, bukan dari Reel.

Pertumbuhan akun Instagram tidak lepas dari perhatian terhadap kebijakan Instagram sendiri, di antaranya kreasi, interaksi, dan jangkauan (Mosseri, 2026). *Pertama*, dari sisi kreasi, Instagram akan menjanjikan pertumbuhan dari *Reel*, tetapi ternyata akun @darmalaksana lebih ditopang dari Feed. Artinya, akun ini punya peluang untuk terus tumbuh dari Reel. *Kedua*, dari sisi interaksi, akun @darmalaksana telah berusaha fokus pada interaksi yang lebih dalam, seperti disarankan kebijakan Instagram (Mosseri, 2026). Meskipun begitu menjawab Direct Message atau DM untuk interaksi yang lebih dalam merupakan pekerjaan yang berat. Juga pemilik akun sering tampil di depan kamera hanya sayangnya sering kali juga konten kurang atau bahkan tidak sesuai dengan motivasi utama. Kelebihan dari akun @darmalaksana mungkin karena berusaha membalas sekian

banyak komentar. *Ketiga*, dari sisi jangkauan, akun @darmalaksana sering bekerja sama dengan kreator lain, selain faktor lainnya.

Tidak dipungkiri, akun @darmalaksana ada sisi narsis sejalan dengan hasil penelitian Fitriani (2026) yang menyebutkan bahwa media Instagram mengakomodasi perilaku narsis (Fitriani, 2026). Memang terkadang tipis perbedaannya antara narsis dan promosi. Boleh juga akun Instagram @darmalaksana disebut upaya membentuk citra diri (Fitriani, 2026), mencari hiburan (Akkas & Turan, 2026), dan pemasaran merek (Azouri, 2026; Gao et al., 2026). Akan tetapi, akun @darmalaksana bisa dinilai lebih sejalan dengan hasil penelitian Perdana et al. (2026), yaitu sebagai media pembelajaran, khususnya menulis akademis (Perdana et al., 2026), yaitu artikel jurnal dan tugas akhir.

Akun @darmalaksana pada dasarnya bisa dikembangkan profesional. Untuk itu pemilik akun harus belajar lebih banyak dari akun Instagram yang pertumbuhannya sangat pesat. Selebihnya, pemilik akun harus memperhatikan pedoman resmi dari Instagram, termasuk pemanfaatan peluang untuk mendatangkan uang dari penggemar, dari merek, dan dari Instagram (Mosseri, 2026). Namun, di atas semuanya yang paling utama adalah motivasi. Memang boleh disyukuri, bila bukan “dirayakan,” akun ini telah tembus 125K pengikut, meskipun dikelola oleh Gen X. Hanya tidak boleh disombongkan karena akun @darmalaksana dinilai belum konsisten pada motivasi utama. Tampak masih bercampur dan tumpang tindih dengan konten yang tidak sejalan dengan motivasi. Hal ini harus menjadi evaluasi untuk pertumbuhan di masa depan.

Simpulan

Motivasi mendahului aspek kreasi, interaksi, dan jangkauan dalam pertumbuhan akun Instagram. Terbukti pertumbuhan akun Instagram bergantung pada tiga aspek tersebut, tetapi yang paling utama motivasi. Tulisan ini diharapkan bermanfaat terutama bagi pemilik akun Instagram yang mengupayakan pertumbuhan. Penelitian ini memiliki keterbatasan hanya mengulas akun pribadi. Sehingga studi ini membuka peluang bagi kajian di masa depan secara lebih luas. Penelitian ini merekomendasikan kepada pemilik akun agar konsisten mengupayakan kreasi, interaksi, dan jangkauan berputar pada motivasi utama.

Daftar Pustaka

- Akkas, Cemil, & Turan, Aykut Hamit. (2026). Navigating the Information Overload of Instagram: The Role of Motivation and Gender in Shaping Life Satisfaction. *Journal of Creative Communications*, 21(1), 67–83.
- Azouri, Marwan. (2026). Enterprising social media communities: how Instagram influencers shape Gen Z purchasing intentions in Middle-Eastern universities. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 1–19.
- Darmalaksana, Wahyudin. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*. Retrieved from <http://digilib.uinsgd.ac.id/32855/>
- Dumitrica, Delia, & Frijns, Eva. (2026). Picture-perfect Insta-nations: curated and generic representations of the nation on Instagram. *Media International Australia*, 198(1), 11–31.
- Fitriani, Anita. (2026). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Narsisme Mahasiswa Jurnalistik Universitas Bengkulu. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(5), 2468–2481.
- Gao, Xiaoru, Choi, S. Chan, Kim, Sunghoon, Kim, Kihyun, & Chakrabarty, Madhavi. (2026). How Does Brand-Generated Content Engage Consumers? A Study on Fashion Brands' Instagram Data. *Journal of Interactive Marketing*, 61(1), 98–116.
- Mosseri, Adam. (2026). Instagram. Retrieved from Meta Platforms, Inc. website: <https://www.instagram.com>
- Natasya, Sheylva, Zahra, Amanda, Sibua, Rima Utari R., & Mu'tadin, Zainun. (2026). The Relationship Between Loneliness and Narcissistic Behavior Among Adolescent Instagram Users. *International Journal for Science Review*, 3(2), 83–90.
- Perdana, Indra, Usop, Linggua Sanjaya, Diman, Paul, Linarto, Lazarus, & Bungai, Joni. (2026). The use of instagram as media for teaching writing: A literature review. *AIP Conference Proceedings*, 3337(1), 60005. AIP Publishing LLC.