

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Instagram

1. Pengertian

Instagram didefinisikan sebagai media sosial yang dapat digunakan untuk membidik, mengedit, dan memposting foto maupun video (Winarso, dailysocial.id, 17 September 2015). Instagram juga sering digunakan sebagai *platform* untuk membagikan dan mengakses informasi oleh penggunanya. Istilah Instagram juga diambil langsung dari kata '*insta*' yang berarti instan dan '*gram*' yang diambil langsung dari kata Telegram. Kata '*insta*' yang dimaksud merujuk pada kamera polaroid yang memiliki sistem yang cepat dalam mengambil foto. Sedangkan '*gram*' yang diambil dari Telegram merujuk pada pengiriman informasi yang dilakukan secara cepat. Penggunaan kedua kata ini sejalan dengan tujuan dari Instagram yaitu dapat mengirimkan foto dan video melalui internet secara cepat (Sendari, liputan6.com, 1 Maret 2019).

Saat pertama kali diluncurkan di tahun 2010, Instagram memiliki 25.000 pendaftar akun. Namun saat ini, berdasarkan data yang dirilis oleh *Napoleon Cat* pada bulan Januari hingga Mei 2020 sudah tercatat sebanyak 69,2 juta pengguna Instagram di Indonesia. Tingginya angka penggunaan

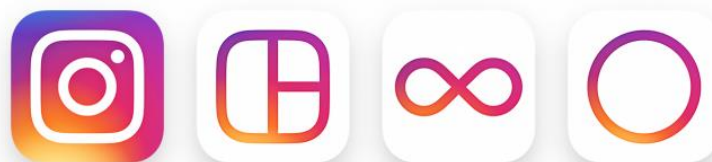
Instagram ini didasari oleh kebutuhan setiap penggunanya yang dimana mereka bisa memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara leluasa.

2. Sejarah

Instagram pertama kali muncul dan dikembangkan pada tanggal 6 Oktober 2010 di San Fransisco, Amerika Serikat melalui perusahaan yang bernama Burbn, Inc. Kevin Systrom dan Mike Krieger sebagai CEO merilis Burbn sebagai versi pertama dari Instagram yang hanya bisa digunakan di perangkat iPhone. Banyaknya fitur yang dimiliki Burbn membuat kedua CEO ini memfokuskan fiturnya hanya terbatas untuk membagikan foto, memberikan komentar, dan menyukai foto. Fitur-fitur inilah yang dikenal sebagai Instagram (Sendari, liputan6.com, 1 Maret 2019).

Tepat pada 9 April 2019, Instagram secara resmi diambil alih oleh Facebook senilai \$1 miliar dalam bentuk tunai dan juga saham. Beberapa waktu kemudian, Instagram juga dirilis untuk pengguna Android, hal ini memberikan dampak yang besar dengan total unduhan lebih dari satu juta kali dalam kurun waktu satu hari (Arifin, dianisa.com, 7 September 2020).

3. Logo



Gambar 2.1: Logo Instagram

(Sumber: Google)

Dalam perjalanannya, Instagram juga mengalami perubahan logo. Tepat pada bulan Mei 2016, Instagram merubah logonya dengan desain yang lebih modern dan berwarna. Instagram memadukan beberapa warna seperti kuning, merah jambu, ungu, dan jingga menjadi sebuah gradasi.

4. Fitur

Dilansir dari liputan6.com, banyaknya pengguna Instagram juga didukung oleh banyaknya fitur-fitur yang disediakan seperti:

a. **Membagikan foto dan video**

Pengguna Instagram dapat menggunakan Instagram sebagai wadah bagi penggunanya untuk membagikan foto dan video mereka kepada pengguna lainnya. Instagram juga menyediakan banyak fitur tambahan seperti filter dan *caption* yang dapat dipakai ketika ingin mengunggah postingan mereka.

b. *Comment* dan *Like*

Setelah foto dan video diunggah, Instagram juga menyediakan fitur yang dapat dipakai pengguna lain untuk menyukai dan berkomentar pada postingan yang ada. Tingginya angka *likes* pada sebuah postingan juga menjadi sebuah faktor penentu kepopuleran penggunanya.

c. *Explore*

Fitur *explore* resmi diluncurkan oleh Instagram pada Juni 2012, pengguna Instagram akan disajikan dengan beberapa

rekomendasi foto dan video yang sedang populer. Fitur *explore* juga terus mengalami perkembangan dengan menampilkan tag dan lokasi yang sedang populer.

d. Instagram Story

Fitur Instagram story resmi diluncurkan oleh Instagram pada Agustus 2016. Fitur ini memudahkan penggunanya untuk membagikan foto dan video yang akan menghilang dalam waktu 24 jam. Penggunanya juga diberikan kebebasan untuk berekspresi menggunakan filter, sticker, dan fitur tambahan lainnya.

e. IGTV (Instagram TV)

Fitur IGTV resmi dirilis pada Juni 2018. Fitur ini dapat digunakan oleh penggunanya untuk mengunggah video dengan durasi hingga 10 menit dan 60 menit untuk pengguna Instagram yang sudah terverifikasi.

5. Manfaat

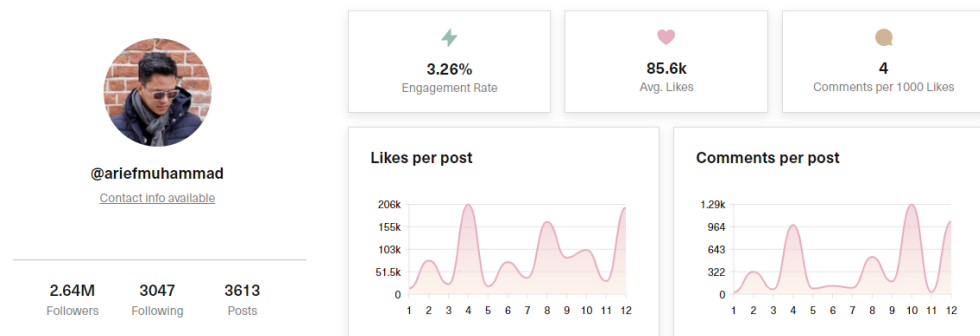
Perkembangan Instagram yang sangat pesat bukan hanya terbatas pada kegunaannya sebagai media untuk berinteraksi dan membagikan foto maupun video. Instagram juga dapat dipakai untuk memberikan pengaruh kepada banyak orang. Dilansir dari dianisa.com, Instagram sering dimanfaatkan sebagai wadah untuk berinteraksi, media hiburan, wadah untuk mendapatkan inspirasi dan kreatifitas, wadah untuk mendapatkan

rekomendasi tempat liburan, menjadi seorang *influencer*, hingga membangun bisnis *online*.

B. Arief Muhammad dan Akun Instagram @ariefmuhammad

Arief Muhammad merupakan salah satu *endorser* di Instagram atau yang lebih dikenal juga dengan istilah *mega influencer* karena memiliki total pengikut (*followers*) sebanyak 2.522.070 (per 19 Januari 2020). Dilansir dari *idntimes.com*, Arief Muhammad mulai mengawali karirnya melalui *platform* Twitter dengan akun @poconggg, sampai saat ini akun tersebut sudah memiliki empat juta lebih *followers*. Pada awalnya, tidak banyak yang mengetahui pemilik dari akun @poconggg tersebut. Terbongkarnya identitas Arief Muhammad sebagai pemilik akun tersebut mengawali karirnya di YouTube dan Instagram (Sinta, *idntimes.com*, 21 Oktober 2020). Dilansir dari *kompas.com*, Arief resmi memasuki Youtube pada tahun 2012. Konten-konten yang diunggah seputar tentang kehidupan pribadinya, hobi, pekerjaan hingga wawancara (Aditia, *kompas.com*, 24 Juni 2020). Tingginya minat pada konten *daily vlog* membuat Arief Muhammad semakin dikenal oleh masyarakat luas, khususnya pada *platform* Instagram. Dalam *platform* Instagram, Arief juga seringkali membagikan konten seperti kegiatan kesehariannya hingga liburan. Berdasarkan pengamatan peneliti pada akun Instagram @ariefmuhammad, Arief memiliki kedekatan dengan *followers*-nya. Hal ini dapat dilihat dari setiap balasan *story* Arief di Instagram *story*-nya.

Kedekatan dan interaksi yang dilakukan Arief dapat dilihat dari pengukuran *engagement rate* yang dilakukan melalui *inbeat.co* dengan hasil 3,28 persen, sedangkan Arief Muhammad yang masuk dalam kategori *mega influencer* sudah memenuhi dua kali lipat dari minimal *engagement rate* yang harus dicapai yaitu 1.55 persen.



Gambar 2.2: *Engagement rate @ariefmuhammad*

(Sumber: *inbeat.co*)

Influencers selected by category 2020

	Micro < 15K	Regular 15K-50K	Rising 50K-100K	Mid 100K-500K	Macro 500K-1M	Mega 1M+
Instagram	57.8%	23.57%	7.07%	8.62%	1.40%	1.55%
YouTube	51.37%	11.84%	6.67%	16.43%	4.98%	8.71%
TikTok	10.81%	17.47%	17.98%	32.55%	8.62%	12.57%

*data is based on influencers selected and added to influencer lists by Upfluence software users.

Gambar 2.3: Standar *Engagement rate*

(Sumber: *influencermarketinghub.com*)

Tingginya *engagement rate* akun Instagram @ariefmuhammad juga didasari dengan beragamnya konten-konten yang dimuat. Beberapa postingan Arief di Instagram memuat tentang:

a. Kehidupan pribadi

Instagram @ariefmuhammad dijadikan sebagai wadah untuk berbagi cerita mengenai kehidupan pribadinya seperti liburan keluarga hingga konten Baim (anak Arief Muhammad).



Gambar 2.4: Konten kehidupan pribadi Arief Muhammad

(Sumber: Instagram @ariefmuhammad)

b. *Endorsement* produk/jasa

Arief Muhammad juga memanfaatkan Instagram *feeds* dan Instagram *story*-nya untuk *endorsement* sebuah produk maupun jasa. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari Hera (*contact person* Arief Muhammad), harga *endorsement* atau *rate card* Arief untuk Instagram *story* adalah 7 juta untuk satu buah postingan *endorsement* produk/jasa sedangkan Instagram *feeds* dipatok dengan harga 20 juta.

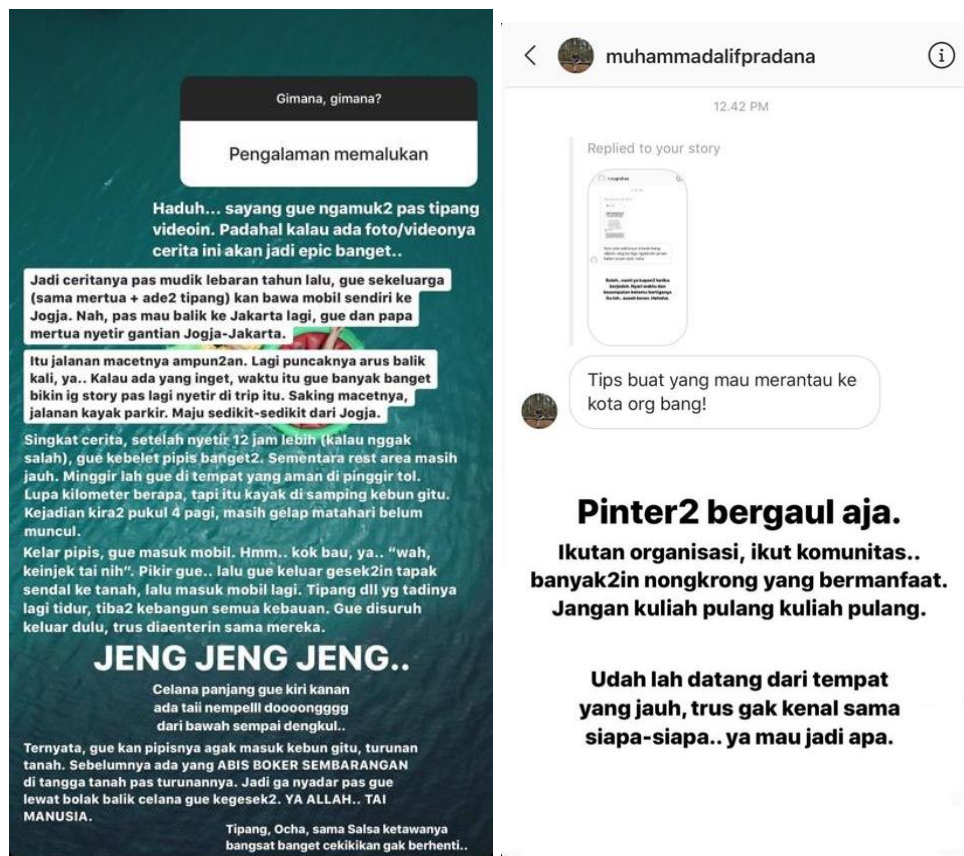


Gambar 2.5: Konten *endorsement* Arief Muhammad

(Sumber: Instagram @arieftmuhammad)

c. Tanya jawab *followers*

Konten tanya jawab *followers* sering dilakukan Arief untuk berinteraksi dan menjalin kedekatan dengan *followers*-nya. Konten tanya jawab ini sering dilakukan di Instagram *story*.



Gambar 2.6: Konten tanya jawab Arief Muhammad

(Sumber: Instagram @ariefmuhammad)

d. Project

Konten *project* merupakan konten selingan dan juga menjadi salah satu bentuk kolaborasi yang dilakukan oleh Arief. Cuplikan dan keseruan

dari *project* ini biasanya diunggah pada akun Instagram pribadinya. Salah satu *project* besar yang diikuti Arief adalah *Road Party*. Road Party merupakan sebuah bentuk kolaborasi otomotif berupa *challenge* yang diunggah di Youtube.

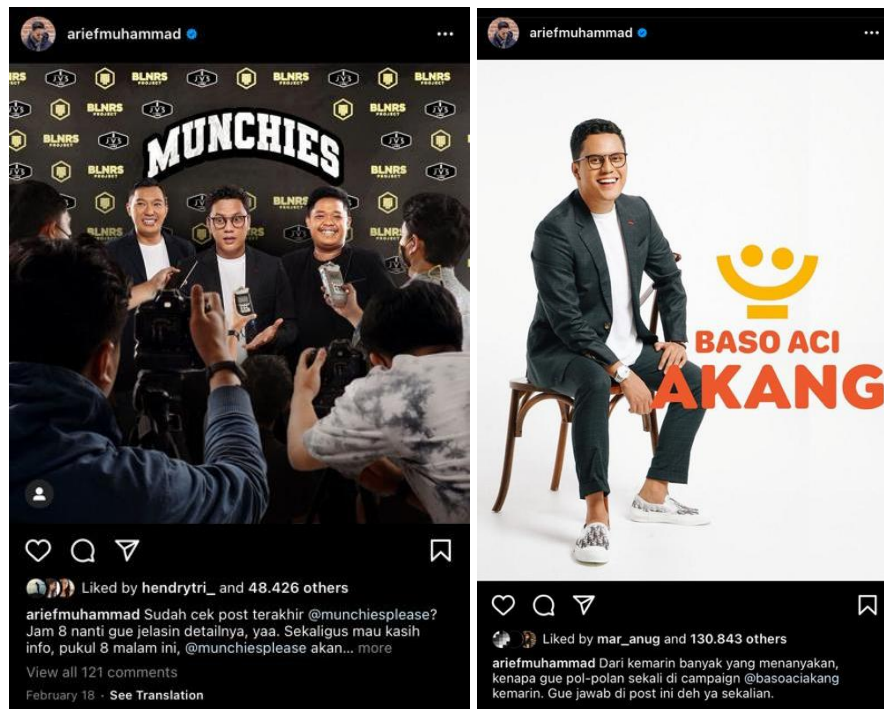


Gambar 2.7: Konten *project* Arief Muhammad

(Sumber: Instagram @ariefmuhammad)

e. Promosi *brand* pribadi Arief

Konten ini berisi tentang promosi-promosi yang dilakukan Arief Muhammad terkait dengan bisnis-bisnis dan kolaborasi bisnis yang dilakukan. Promosi yang dilakukan seperti Munchies (Vapor), Baso Acik Akang, hingga Cakekinian.



Gambar 2.8: Konten *brand* pribadi Arief Muhammad

(Sumber: Instagram @arieefmuhammad)