

## BAB II

### DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

#### A. Instagram

Instagram terbentuk dari kata “*insta*” yang berasal dari kata “*instan*” seperti halnya kamera polaroid yang dikenal dengan sebutan “*foto instan*”, begitu juga dengan Instagram yang dapat menampilkan foto-foto atau visual secara instan di dalam aplikasinya. Sedangkan kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*” yang fungsinya untuk mengirimkan informasi tanpa memakan waktu yang lama. Dengan bantuan internet, instagram bisa mengunggah informasi kepada orang lain secara cepat (Sari, 2017). Instagram merupakan sosial media berbasis visual, yakni foto maupun video yang memungkinkan penggunanya membagikan postingan tersebut ke dalam *feed* dan dapat diedit dengan filter, ditambahkan musik, menandai orang lain, serta menambahkan informasi lokasi.

Gambar 2. 1 Logo Instagram



Sumber: Google

Instagram merupakan jejaring sosial yang didirikan oleh perusahaan Burbn, Inc. pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger (Sendari, 2019). Fitur Instagram (Dewaweb, 2022) yang dapat digunakan oleh penggunanya, seperti:

a. Pin Feed

Pengguna bisa mengatur postingan favorit yang ingin disimpan di bagian teratas feed. Dengan menggunakan fitur ini, pengguna lain yang mengunjungi feed pengguna akan melihat secara langsung unggahan yang sudah disematkan pengguna di bagian teratas, gunanya agar bisa mendapatkan *engagement* yang lebih banyak dibandingkan unggahan lain.

b. Instagram Highlight

Di tahun 2017, Instagram memberikan kemudahan bagi pengguna dengan menghadirkan fitur *highlight*. Fitur ini membantu pengguna untuk menyimpan Instagram Story tanpa batasan waktu dan bisa dibuat secara berkelompok sesuai kategori yang diinginkan pengguna.

c. Instagram Shopping

Fitur Instagram Shopping membantu penjual memasarkan produknya langsung di media sosial Instagram. Fitur ini dapat memberikan kemudahan bagi penjual dan secara khusus untuk pembeli karena bisa langsung berbelanja tanpa harus pindah aplikasi. Fitur ini dapat diakses melalui halaman *explore* yang ada di aplikasi Instagram.

d. Instagram Story

Fitur ini diluncurkan pada tahun 2016 untuk membantu pengguna membagikan momen yang sedang terjadi berupa foto atau video dengan durasi singkat, maksimal 60 detik dan akan menghilang dalam kurun waktu 24 jam.

Pengguna juga dapat menggunakan filter, menambahkan GIF, menambahkan musik, dan dapat dikreasikan sesuai kreativitas penggunanya.

e. Instagram Live

Instagram Live adalah fitur video *live streaming* yang hadir di aplikasi Instagram. Pengguna dapat melakukan siaran video langsung dan menjangkau *followersnya* untuk secara *live* melihat yang dilakukan oleh penggunanya. Hadirnya Instagram Live disertai juga dengan fitur *live* bersama hingga empat orang dalam satu frame IG Live. Siaran video ini tentunya dapat diakses oleh semua orang tanpa batasan.

f. Musik di Feed

Tahun 2022, Instagram hadir dengan kemudahan baru yakni fitur musik yang bisa ditambahkan langsung di foto atau video sebelum diunggah di Instagram Feed.

g. Direct Message

Fitur yang diluncurkan pada tahun 2013 membantu penggunanya untuk dapat berkomunikasi dengan mudah bersama *followers* atau teman pengguna lainnya di Instagram. Pengguna bisa saling membagikan foto, video, bahkan melakukan telepon atau *video call* dengan pengguna lainnya secara pribadi atau grup.

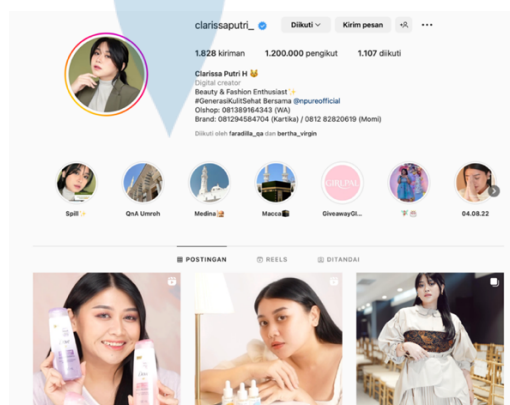
Dengan beragam fitur yang disediakan Instagram, kegunaannya pun tidak hanya sekadar membagikan foto maupun video atau berinteraksi melalui *direct*

*message*, namun memperluas manfaatnya seperti yang dilansir dari deepublishstore.com, Instagram juga dapat dimanfaatkan untuk keperluan bisnis. Platform yang sudah digunakan oleh hamper 1,2 miliar pengguna menurut data pada 2022 menjadikan Instagram populer dan dapat dimanfaatkan untuk keperluan bisnis, misalnya berjualan. Instagram bisa menjadi wadah untuk melakukan strategi pemasaran melalui diskon, promo, ataupun menggunakan pengguna Instagram lainnya untuk memasarkan produk yang ada serta memberikan pengaruh kepada banyak orang.

## B. Clarissa Putri dan Akun Instagram @clarissaputri\_

Clarissa Putri merupakan influencer yang bergerak di bidang kecantikan atau biasa disebut *beauty vlogger/influencer* dengan total pengikut atau *followersnya* sebanyak 1.206.882 berdasarkan data per tanggal 22 Januari 2023. Sebelum aktif menjadi *beauty vlogger*, Clarissa lebih dulu dikenal sebagai anggota grup yang bernama Samsolése dengan anggotanya Fadil Jaidi, Nina, dan Sandra yang kebetulan keempatnya bersahabatan. Grup Samsolése aktif di YouTube untuk membuat konten tantangan seperti *samyang challenge*, *flip bottle challenge*, dan masih banyak lagi.

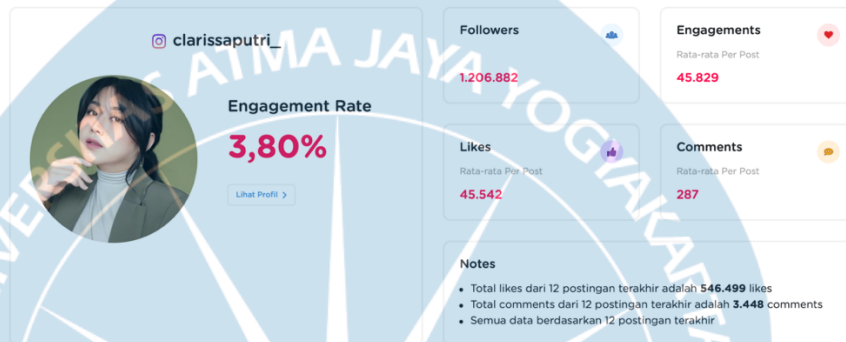
Gambar 2. 2 Akun Instagram @clarissaputri\_



Sumber: Instagram @clarissaputri\_

Clarissa Putri dalam kesehariannya sebagai *beauty vlogger/influencer* yang merupakan kelahiran 1 Agustus 1994 dan lulusan LSPR (London School of Publik Relation) Jakarta sering membagikan konten make-up dan juga fashion di akun media sosialnya. Adapun beberapa konten yang kerap dibagikan oleh Clarissa Putri membuatnya memiliki *engagement rate* sebesar 3,80%.

Gambar 2. 3 Engagement Rate Instagram @clarissaputri\_



Sumber: Allstars.id

Gambar 2. 4 Standar Engagement Rate

### Engagement Rate Benchmarks

by Platform and Follower Size in 2019

#### Overall Benchmarks

Average engagement rate benchmarks across four key channel sizes on each of the major social media platforms.

	Nano 1K-10K	Micro 10K-100K	Medium 100K-1M	Mega 1M+
Instagram	4.4%	2.4%	1.8%	0.7%
YouTube	6.7%	6.2%	5.0%	4.0%
Facebook	0.42%	0.13%	0.03%	0.01%
Twitter	0.17%	0.04%	0.015%	0.008%

KEY 1st Quartile Median 3rd Quartile

Data analytics from CreatorIQ's platform.  
Sample size: 224K posts, 5.6K campaigns and 31.7K social accounts from 2016-2019.



Sumber: CreatorIQ.com

*Engagement rate* yang diperoleh oleh Clarissa Putri dipengaruhi juga dari berbagai konten yang dimuatnya di Instagram pribadinya dengan membahas beberapa hal, misalnya :

a. #RissaMakeyThisNey

Gambar 2. 5 Konten #RissaMakeThisNey



Sumber: Instagram @clarissaputri\_

Konten Clarissa yang satu ini diberinya judul #RissaMakeThisNey, Ia mengajak beberapa teman sesama influencer untuk melakukan kolaborasi dengan mendandani temannya. Clarissa mendandani teman influencernya dengan beragam karakter yang unik maupun lucu. Beberapa influencer yang sudah kolaborasi dengan Clarissa mulai dari Aul yang merupakan TikToker, Greta Iren yang diubah menjadi Wanda Maximoff, dan masih banyak lagi.

## b. Outfit by Clarissa Putri

Gambar 2. 6 Outfit by Clarissa Putri

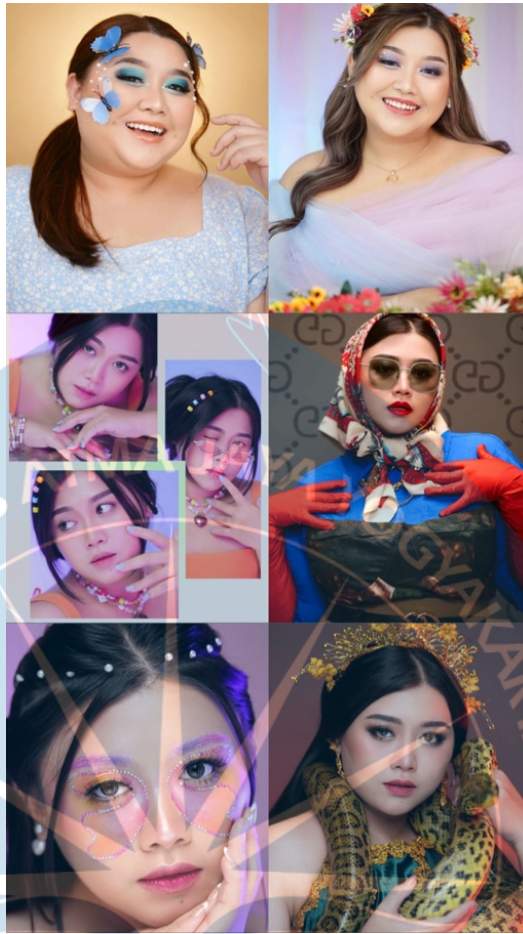


Sumber: Instagram @clarissaputri\_

Sebagai pemilik tubuh *bigsized*, Clarissa Putri kerap membagikan berbagai ide outfit yang cocok *dimix and match*. Dengan tema outfit kue atau outfit yang berwarna-warni membuat konten ini selalu ditunggu oleh *followers* untuk menjadi referensi berpakaian dan juga menjadi racun yang siap untuk dibeli supaya bisa mengenakan *outfit* yang serupa dengan Clarissa Putri. Daya tarik Clarissa Putri melalui outfit juga menjadi kecintaan *followers* khususnya yang *bigsized* juga karena kesulitan mencari pakaian yang bagus dan dengan kualitas bagus.

## c. Makeup Tutorial

Gambar 2. 7 Makeup Tutorial



Sumber: Instagram @clarissaputri\_

Tidak hanya suka mendandani teman-temannya untuk diajak berkolaborasi, Clarissa Putri juga sering membagikan video makeup tutorialnya yang hasilnya selalu menuai komentar positif dari *followersnya*. Hasil makeup yang unik dengan didukung oleh *outfit* yang sesuai dengan karakternya menjadikan hasilnya lebih memukau dan hidup.

## d. Endorsment produk/jasa

Gambar 2. 8 Endorsment produk/jasa



Sumber: Instagram @clarissaputri\_

Clarissa Putri juga memanfaatkan instagramnya untuk melakukan endorsement sebuah produk maupun jasa, mulai dari UMKM hingga brand besar. Adapun kebanyakan produk atau jasa yang dipromosikan Clarissa Putri kebanyakan dari brand kecantikan.