

BAB II

DESKRIPSI *INSTAGRAM* DAN PENGGUNANYA

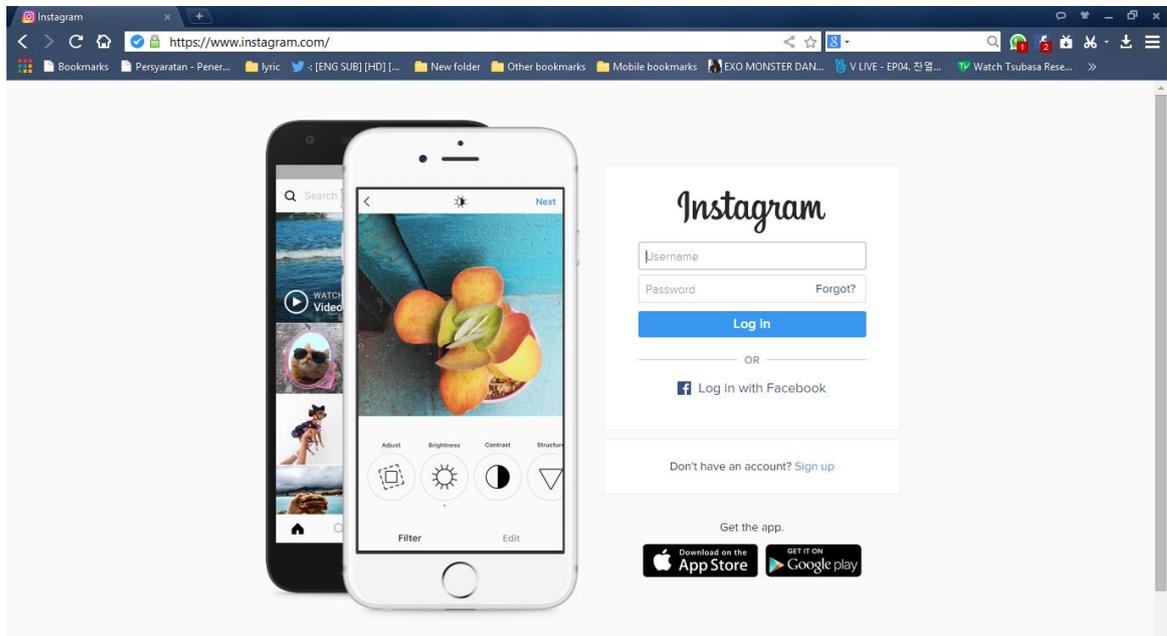
A. Deskripsi *Instagram*

Instagram berasal dari kata “insta” yang berarti instan dan “gram” yang merupakan kependekan dari telegram. Media sosial ini dibuat pertama kali oleh Kevin Systrom beserta rekannya Mike Krieger pada tahun 2010 dengan ide awal ingin menciptakan sebuah media yang mampu menampilkan foto sebagai wadah untuk bercerita. Mereka ingin khalayak luas mampu membagi momen-momen penting dalam hidup mereka bersama orang banyak dengan menggunakan metode foto.

Berawal dari kegemaran Kevin dan Mike pada kamera-kamera lama seperti polaroid yang mampu menghasilkan foto-foto secara instan serta ditunjang juga dengan pengamatan mereka mengenai kegemaran orang masa kini yang senang berkirim pesan dan gambar yang biasa disebut sebagai telegram hingga membuat kedua sahabat ini kemudian berpikir mengapa mereka tidak menggabungkan kedua media tersebut sehingga lahirlah *instagram*. Sejak awal kehadirannya *instagram* sudah mampu menarik perhatian para pengguna media sosial untuk berbondong-bondong menggunakan media yang satu ini. Hal ini dapat dilihat dengan prestasi yang diperoleh *instagram* ketika belum genap lima tahun terbentuk, media sosial ini mampu menarik 400 juta pengguna aktif termasuk Indonesia setelah sebelumnya pada Desember 2014 jumlah pengguna aktif *instagram* berjumlah 300 juta pengguna.

Instagram pada dasarnya sama saja dengan sebuah produk dari suatu perusahaan penghasil jasa. Media sosial ini juga mempunyai sebuah perusahaan yang berisi divisi-divisi seperti manajemen, teknisi maupun marketing layaknya perusahaan pada umumnya. Total terdapat 8 divisi yang mengelola *instagram* sejak awal terbentuknya media sosial ini. 8 tim tersebut tersebar di tempat berbeda yakni Divisi *Data and Analytics*, *Software Engineering*, *Design and User Experience*, *Sales and Marketing*, dan *Product Management* yang berada di Menlo Park California, Divisi *Technical Program Management* di New York serta Divisi *Sales & Business Development*, *Business Development and Partenrtship* berada di London.

Gambar 2. 1 Tampilan Awal *instagram* versi Desktop



Sumber : www.instagram.com 2016

Menggunakan *instagram* sebenarnya sama saja dengan menggunakan media sosial pada umumnya. *Instagram* dapat diakses menggunakan ponsel, tablet atau komputer diikuti dengan akses internet. Para pengguna android

ataupun *iphone* dapat mengunggah aplikasi *instagram* pada *appstore* atau *applestore* masing-masing perangkat sementara para pengguna yang ingin mengakses *instagram* melalui komputer atau laptop dapat langsung mengunjungi website resmi *instagram* yakni www.instagram.com. Pada halaman utama media sosial ini ditampilkan kolom dengan pilihan *log in* untuk yang sudah mempunyai akun atau *sign up* jika belum memiliki akun. Tampilan ini berlaku untuk semua perangkat ataupun sistem operasi. Biasanya pengguna *instagram* akan melakukan *log in* dengan memasukan nama akun mereka beserta kata sandinya namun ada juga yang melakukan proses ini dengan menggunakan fasilitas *link log in with facebook*.

Ketika sudah melakukan proses *log in* pengguna lalu akan masuk ke dalam halaman depan akun *instagram* pengguna yang akan menampilkan beberapa foto atau video dari pengguna lainnya yang telah pemilik akun ikuti sebelumnya. Selain itu untuk *instagram* versi terbaru yakni 9.2.5, pada halaman atas akan ditampilkan *instagram stories* dari beberapa pengguna yang tentu saja telah diikuti oleh pemilik akun. Namun *instagram stories* ini hanya berlaku pada pengguna yang mengakses *instagram* melalui ponsel atau tablet mereka bukan dengan perangkat komputer ataupun laptop.

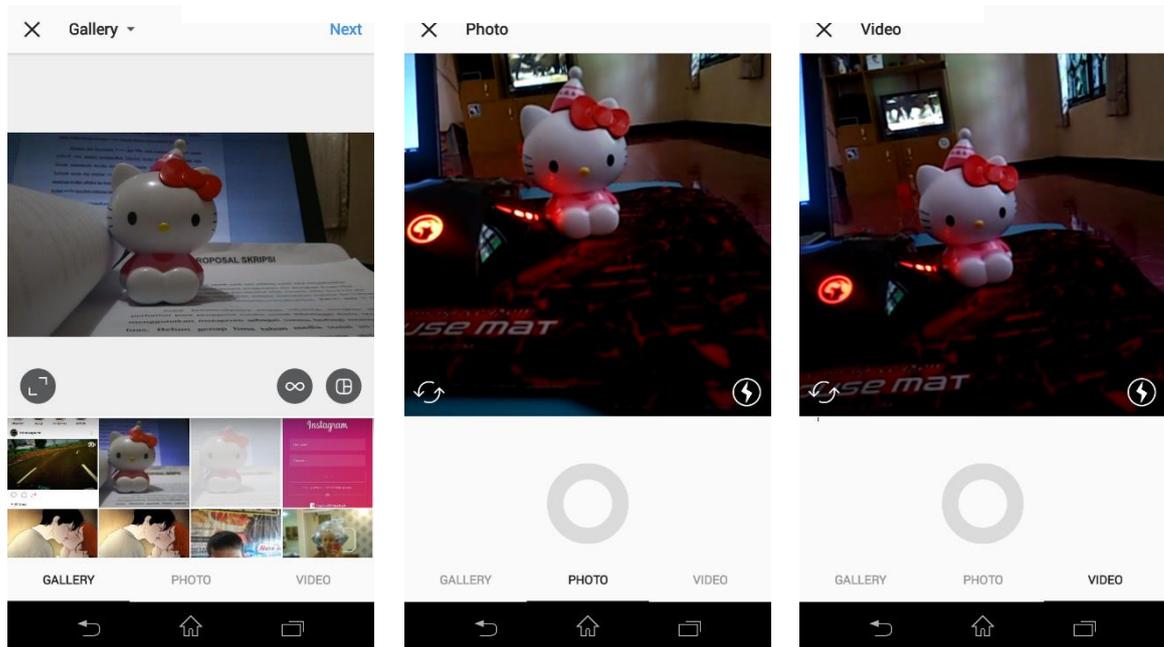
Gambar 2. 2 Tampilan utama *instagram* pada ponsel



Sumber : arsip penulis 2016

Ada beberapa fitur yang *instagram* hadirkan untuk para penggunanya seperti fitur untuk mengunggah foto ataupun video dengan memilih ikon berbentuk kamera yang akan langsung mengantarkan penggunanya pada halaman untuk mengunggah foto, gambar ataupun video secara langsung ataupun yang sudah tersimpan di memori ponsel. Fasilitas ini berlaku pada semua perangkat *mobile* dan tablet namun tidak pada *instagram* di dekstop.

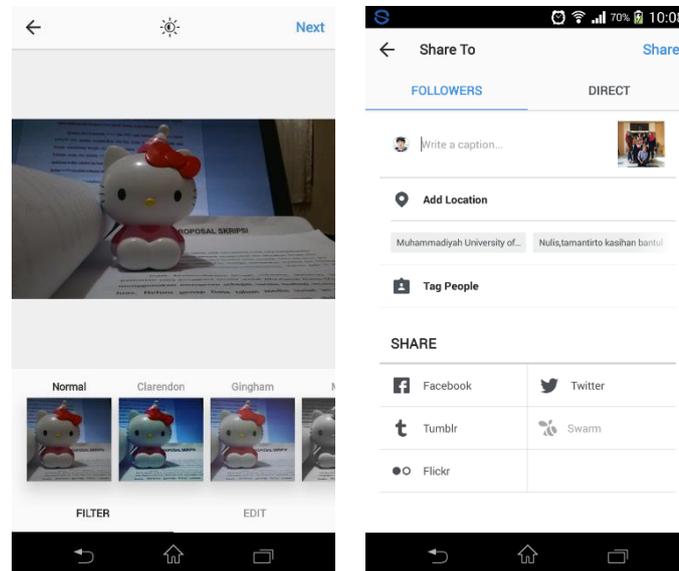
Gambar 2. 3 Tampilan *instagram* untuk mengunggah gambar atau video



Sumber : Arsip Penulis 2016

Setelah memilih gambar yang akan di unggah, pengguna dapat memberikan efek pada gambar tersebut dan memberikan sedikit keterangan mengenai gambar atau video yang akan di unggah. Pengguna dapat membagikan postingannya ke beberapa media sosial lainnya yang bekerja sama dengan *instagram* seperti *facebook*, *tumblr*, *twitter*, *flickr*, *swarm* atau media sosial lainnya. Selain itu pengguna juga dapat memberi tanda siapa saja yang terdapat dalam postingan tersebut juga lokasi tempat postingan tersebut itu diambil. Pengguna dapat membagikan postingan kepada seluruh pengikutnya dengan memilih tab *followers* atau hanya memberikannya kepada beberapa orang tertentu saja dengan memilih tab *direct*.

Gambar 2. 4 Tampilan *instagram* saat mengedit postingan dan halaman untuk membagikan postingan

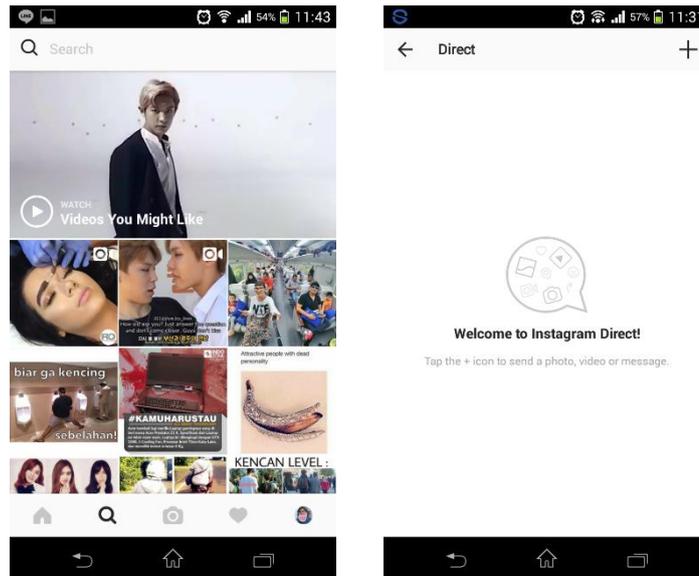


Sumber : Arsip Penulis 2016

Seluruh hasil postingan pengguna akan bertahan lama selama pengguna tersebut tidak menghapus postingannya. Berbeda halnya dengan *instagram stories*. Fitur ini hanya akan bertahan selama 24 jam dan setelah itu postingan pengguna akan hilang. Selain memposting gambar atau video, pengguna *instagram* juga bisa mencari postingan-postingan dari pengguna lainnya dengan menggunakan fasilitas *explore*. Seluruh postingan yang terdapat pada *explore* di dapatkan berdasar kesamaan dengan akun yang diikuti, disukai oleh pengikut akun atau muncul karena banyak yang membicarakannya. Tampilan *explore* pada perangkat ponsel di semua OS dan tablet tidak jauh berbeda, sama-sama menampilkan berbagai gambar dan video dan sebuah tab di halaman atas untuk menayangkan video yang mungkin ingin kita ketahui, namun berbeda dengan

tampilan *explore* pada desktop. Tampilan pada dekstop lebih kaku dan tidak ada tab yang menayangkan video yang mungkin ingin kita ketahui.

Gambar 2. 5 Tampilan instagram untuk *explore* dan *direct instagram* (versi android)



Sumber : Arsip Penulis 2016

Ketika pengguna menyukai postingan yang ia temukan baik di *explore* ataupun pada *timeline*-nya, mereka dapat menekan ikon berbentuk hati sebagai tanda menyukai, menekan ikon kolom komentar untuk memberikan tanggapan atau membagikan postingan tersebut kepada teman lainnya baik yang ada di *instagram* dengan menggunakan fasilitas *direct instagram* atau membagikan tautan postingan tersebut untuk teman yang berada di media sosial yang lain. Fasilitas lainnya yang tak kalah menarik adalah mengelola dua akun atau lebih dari satu perangkat. Fasilitas ini memang bukan yang pertama di dunia media sosial setelah sebelumnya *twitter* juga memungkinkan penggunaanya untuk mengelola dua akun dalam satu perangkat namun fasilitas ini belum berlaku pada

media sosial *path* dan *facebook*. Fasilitas ini memudahkan pengguna yang mempunyai dua akun berbeda seperti akun pribadi dan akun untuk berbisnis agar dapat dikelola dan terpantau dengan mudah dalam satu perangkat tanpa harus keluar dari satu akun untuk berpindah ke akun lainnya.

Beberapa pengguna mungkin tidak ingin akunnya diketahui banyak orang secara bebas, mereka ada yang ingin memantau siapa saja yang mengikuti juga diikutinya maka *instagram* menyediakan fasilitas *private account*. Fasilitas ini memungkinkan kita untuk merahasiakan akun kita dan hanya mengizinkan orang-orang tertentu saja untuk mengikuti dan melihat isi *instagram* kita. Selain itu *instagram* juga menyediakan fasilitas *block account* dan *report post* jika pengguna merasa terganggu dan tidak nyaman dengan salah satu akun atau isi postingan sebuah akun.

Pada awalnya visi dan misi Kevin juga Mike menciptakan *instagram* adalah untuk memberikan wadah bagi khalayak untuk bisa berbagi momen mereka bersama orang banyak menggunakan media foto, gambar atau video. Pada tahun-tahun awal kehadirannya memang *instagram* digunakan sebagai sarana untuk berbagi momen melalui gambar dan video, namun belakangan ini telah banyak perubahan yang terjadi pada pengguna media sosial ini. *Instagram* kini tidak hanya sebatas media hiburan belaka namun berubah menjadi sebuah tempat untuk menjalin hubungan baru dengan orang banyak.

Mereka yang kreatif menjadikan media sosial ini sebagai salah satu sarana untuk menunjukkan kreatifitasnya dengan cara mengunggah foto-foto yang

bernilai seni, menciptakan komik pendek hasil gambar sendiri atau mengunggah video-video lucu sebagai hiburan. Selain itu banyak diantara pengguna *instagram* yang mulai menggunakan media satu ini sebagai wadah untuk berbisnis. Banyak dari mereka yang membuat akun toko *online* yang menjual berbagai macam jenis barang dan jasa. Mulai dari toko *online* yang terpercaya sampai yang abal-abal pun tersebar luas di dunia *instagram*. Lainnya ada juga yang menggunakan *instagram* sebagai salah satu sarana mencari teman lama, membangun pertemanan baru atau sekedar untuk menghabiskan waktu luang saja.

B. Jenis-Jenis *instagram* dan Penggunaannya

Sejak awal kehadirannya, *instagram* memang tidak menetapkan jenis untuk setiap akun yang akan dimiliki oleh calon penggunaannya. Berbeda dengan *facebook* yang memberikan pilihan bagi calon penggunaannya ketika mereka ingin membuat akun pada media sosial tersebut. Sama seperti *twitter* dan *path*, *instagram* memberikan kebebasan kepada semua penggunaannya untuk mengelola akun mereka sesuai dengan keinginan masing-masing. Meskipun demikian, *instagram* secara khusus menghadirkan pilihan untuk akun yang ingin digunakan untuk berbisnis. Fasilitas tersebut berupa akses yang dinamakan *instagram adverts*. Mengusung prinsip “*Visual Language*” *instagram adverts* hadir sebagai wadah bagi para pengusaha atau pembisnis untuk memperkenalkan produk unggulan mereka menggunakan gambar atau tayangan video pendek yang menarik di mana hasil dari postingan tersebut akan hadir pada setiap halaman pengguna *instagram* tanpa terkecuali bahkan meskipun si pengguna tidak mengikuti akun yang sedang melakukan sponsor.

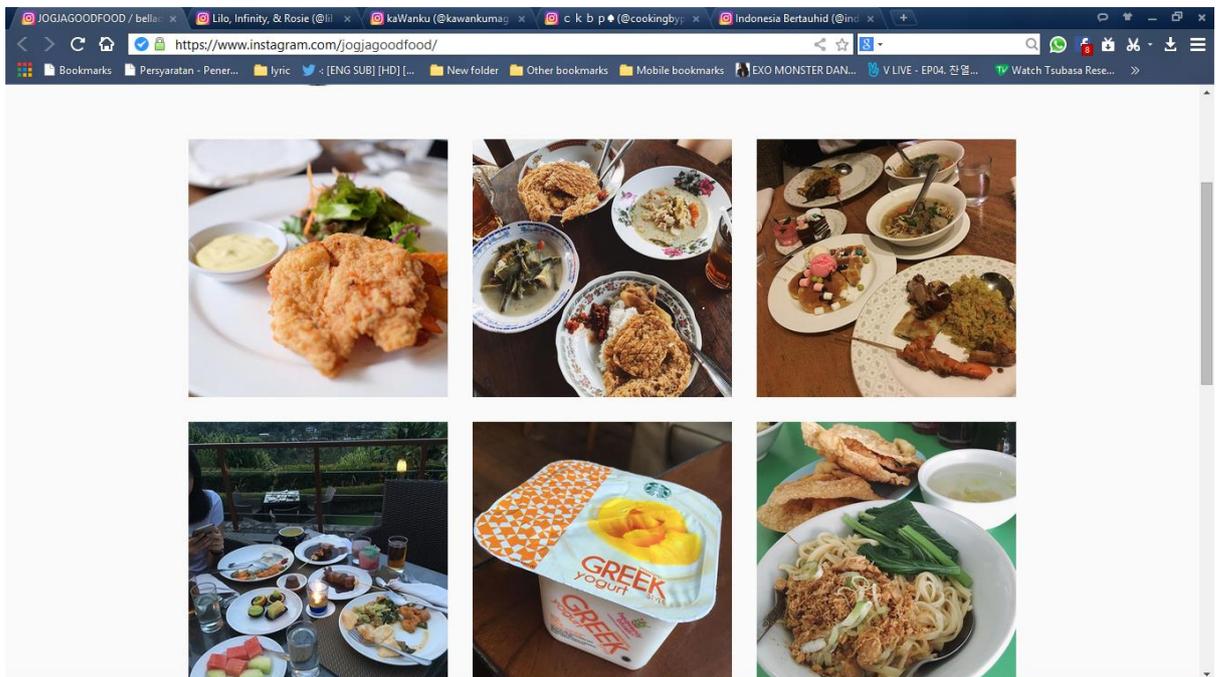
Beberapa produk terkenal seperti LG, Adidas, Bukalapak.com, Nutrisari W'dank bahkan McDonalds dan Kitkat pun turut menggunakan fasilitas ini untuk melakukan sponsor pada produk-produk mereka. Cara menggunakan *instagram adverts* tidaklah sulit, pengguna cukup *log in* menggunakan akun yang diperuntukkan untuk berbisnis, kemudian memilih tab *Support* dimana nantinya akan langsung dialihkan menuju halaman baru yakni *instagram help center*. Selanjutnya pengguna dipersilahkan untuk memilih tab yang berada di samping kiri dengan memilih *instagram for businessess* dan tinggal mengikuti seluruh peraturan yang ada. Perlu diketahui bahwa *instagram adverts* ini bekerjasama dengan *facebook businessess* juga, maka ketika pengguna menggunakan fasilitas tersebut secara otomatis akan tersambung dengan *facebook businessess*.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya jika *instagram* memang sengaja tidak memberikan banyak pilihan jenis akun untuk para calon penggunanya ketika mereka akan membuat sebuah akun namun membebaskan mereka untuk mengelola akun tersebut sesuai dengan karakter masing-masing. Meskipun demikian, beberapa situs seperti *marketing.co.id* dan *vemale.com* telah mengadakan survey dan mendapatkan beberapa jenis pengguna *instagram* berdasarkan atas apa yang mereka posting di dalam akun pribadi mereka masing-masing. Dari hasil survey tersebut terdapat 9 jenis pengguna *instagram* yang ada di dunia yakni :

1. *Foodie*

Pengguna jenis ini adalah para mereka yang senang memposting berbagai jenis makanan di akun pribadi mereka. Terkadang ada beberapa diantara mereka yang akan menunjukkan bagaimana cara membuat makanan tersebut dan tidak jarang mereka akan berbagi tips memasak untuk pengguna lainnya. Menurut Stomp Singapura sebuah *citizen journalism* yang berada di bawah naungan Koran Utama Singapura yakni Straits Times, salah satu kebiasaan foto sebelum makan paling banyak terdapat pada orang Asia. Selain itu jenis pengguna yang seperti ini adalah jenis paling umum yang sering ditemui di *instagram*.

Gambar 2. 6 Tampilan pengguna *instagram* tipe foodie

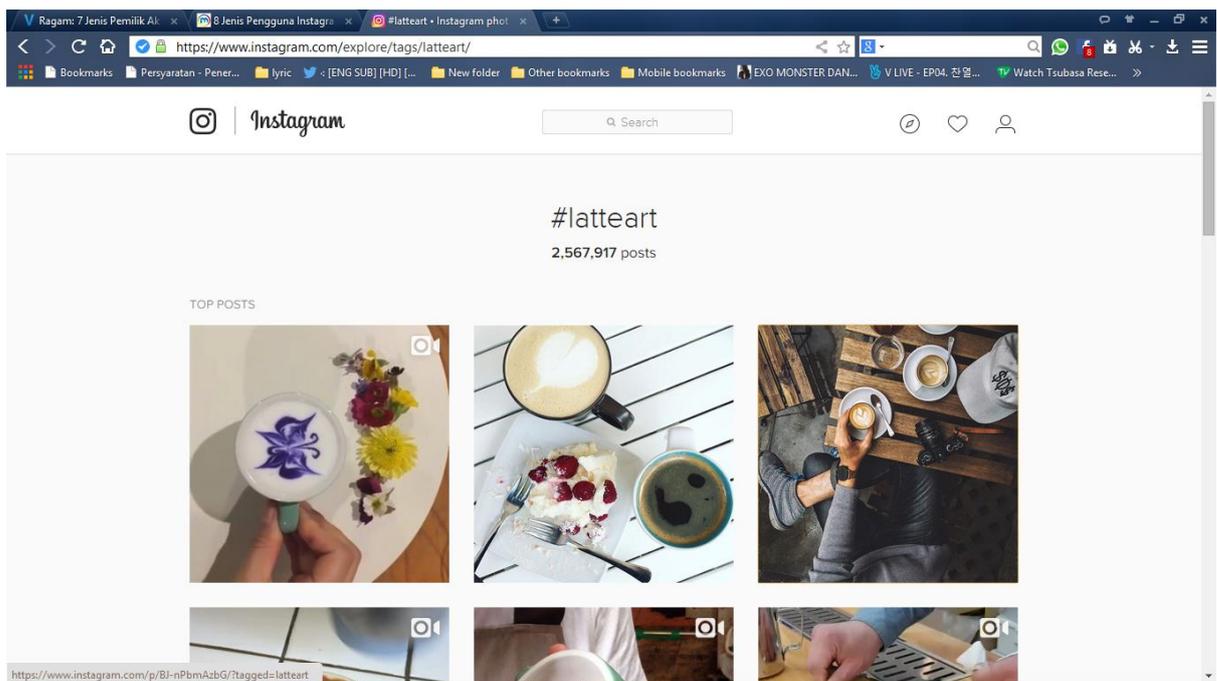


Sumber : *instagram* @jogjagoodfood tahun 2016

2. *The Latte Artiste*

Bagi mereka yang sering mengunggah foto-foto atau gambar artistik dari busa latter (*latte art*) maka mereka termasuk ke dalam tipe ini. Semua hasil foto-foto mereka terlihat unik dan keren sehingga mereka yang merupakan *The Latte Artiste* ini termasuk ke dalam golongan yang memiliki nilai seni dibandingkan dengan tipe yang lainnya. Namun sangat disayangkan jenis pengguna seperti ini masih jarang ditemukan di Indonesia.

Gambar 2. 7 Contoh postingan *Latteart* di *instagram*

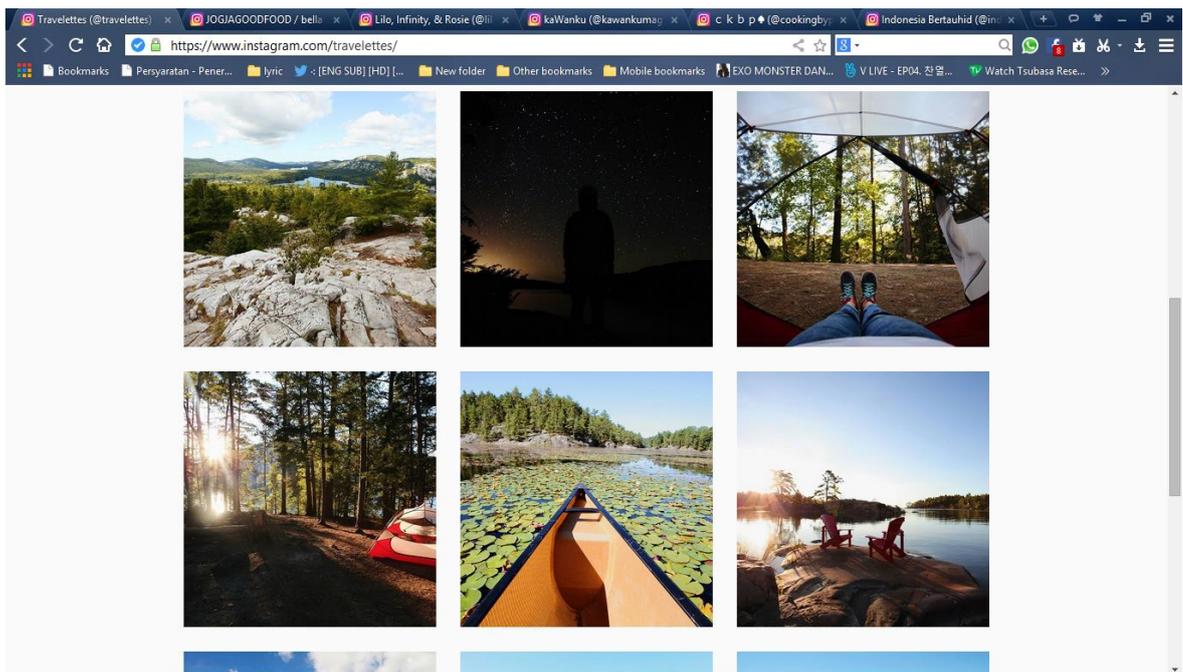


Sumber : www.instagram.com 2016

3. *Vacationers*

Mereka yang merupakan golongan *Vacationers* atau penjelajah dunia ini akan mengunggah berbagai foto-foto hasil jalan-jalan mereka berkeliling dunia yang tentu saja dilengkapi dengan sedikit cerita serta teknik fotografi yang menarik. Pengguna yang satu ini sering membuat pengguna lainnya merasa kagum dan iri dalam waktu yang bersamaan. Kagum dengan hasil foto-foto mereka dan iri karena mereka terlihat tidak pernah kehabisan ide bahkan kesempatan dan uang untuk berjalan-jalan.

Gambar 2. 8 Tampilan *instagram tipe vacationers*

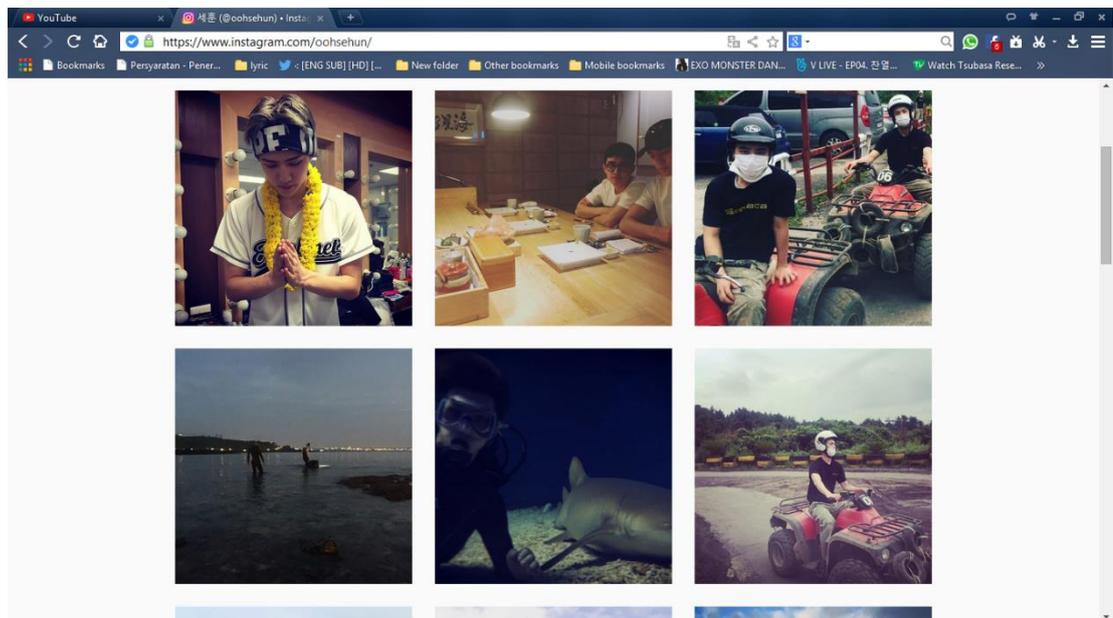


Sumber : *instagram @travelettes tahun 2016*

4. *Selfie*

Pengguna paling umum yang beredar di *instagram* selain *foodie* adalah pengguna yang gemar *selfie*. Kapanpun di manapun meskipun dengan pose yang sama mereka akan mengunggah foto-foto diri mereka di akun pribadinya. Menariknya mereka yang sering *selfie* ini terkadang memasukkan *caption* yang berbeda dengan situasi yang terjadi dalam foto mereka.

Gambar 2. 9 Tampilan *instagram* tipe *selfie*

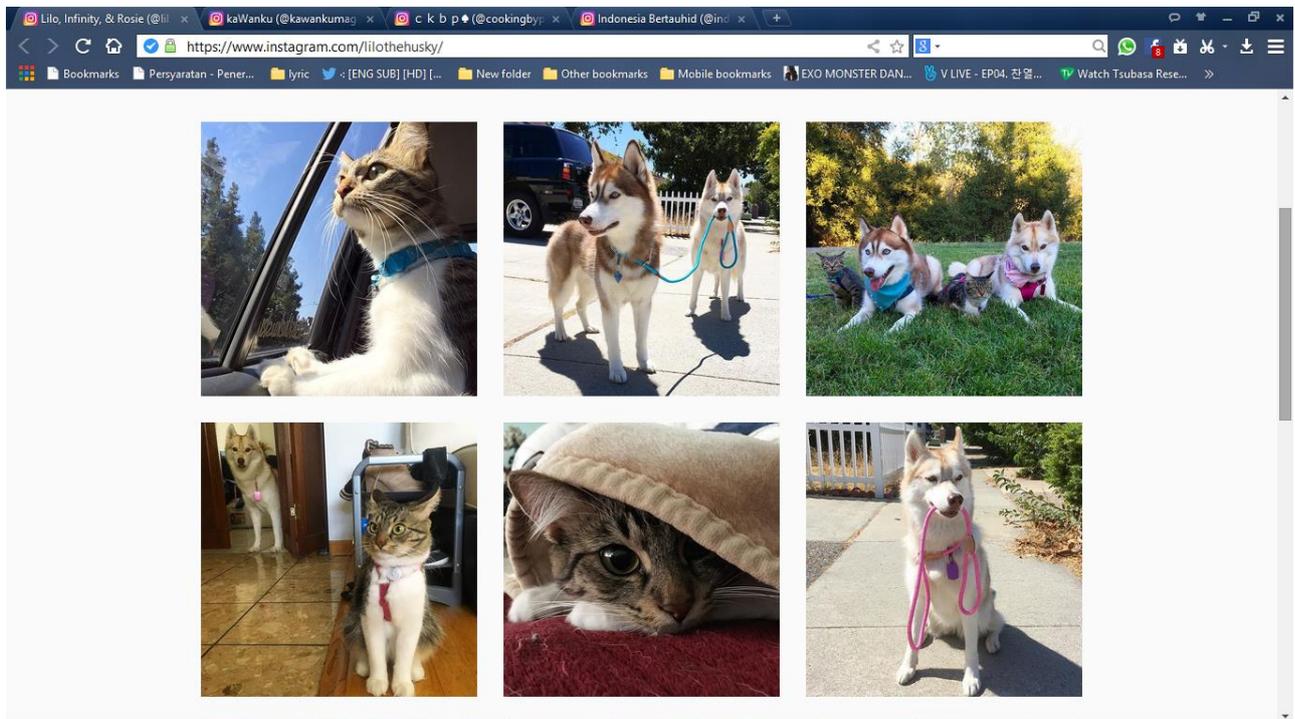


Sumber : *instagram @oohsehun tahun 2016*

5. *Pet Lovers*

Halaman akun pengguna ini akan penuh dengan foto-foto dan video dari hewan kesayangan mereka. Tak jarang si hewan akan didandani dengan berbagai pakaian lucu dan melakukan pose-pose yang menarik. Selain itu pengguna jenis ini jarang menampilkan wajah mereka kepada pengguna lainnya dan hanya fokus untuk memposting foto-foto atau video dari hewan peliharaan mereka.

Gambar 2. 10 Tampilan *instagram* tipe *pet lovers*

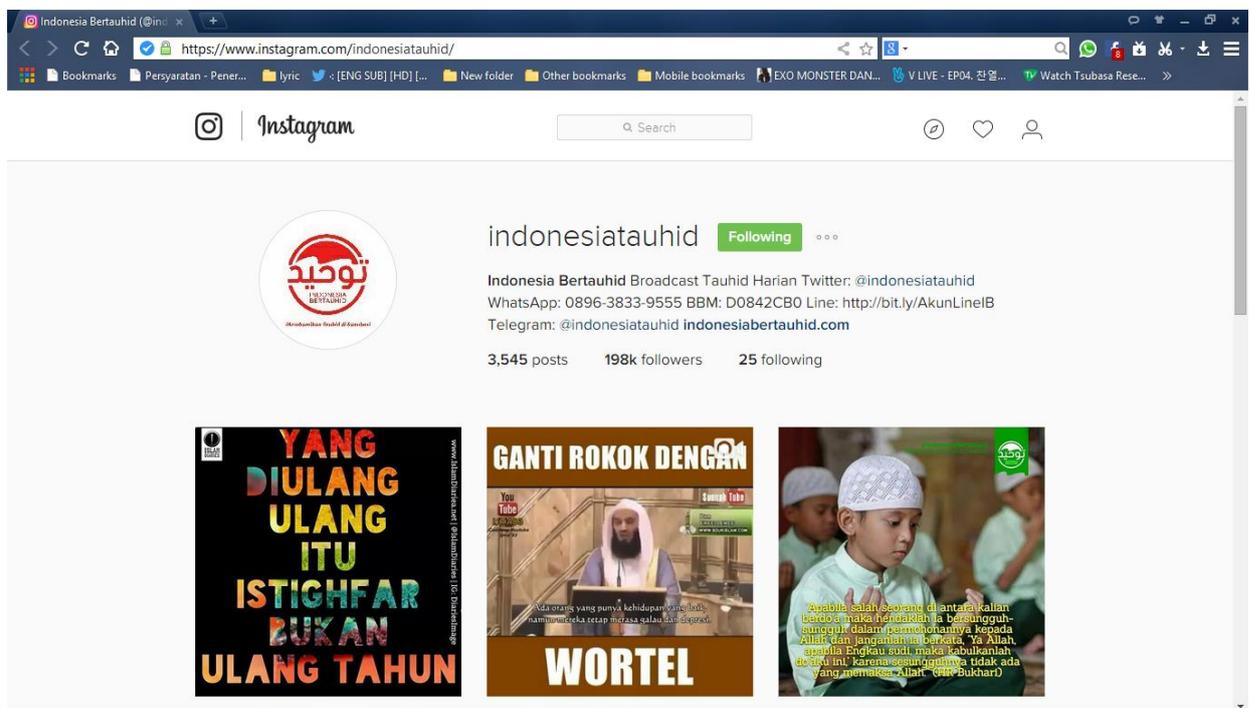


Sumber : *instagram @lilothehusky* tahun 2016

6. Gandhi Wannabe

Mereka yang termasuk golongan ini adalah mereka yang suka memposting gambar berisi kalimat inspiratif atau foto yang menginspirasi. Namun tak jarang dari mereka yang juga memberikan informasi menarik yang bersifat motivator atau religi. Akun seperti ini memang belum banyak namun mudah ditemukan di *instagram*.

Gambar 2. 11 Tampilan *instagram* tipe *gandhi wannabe*

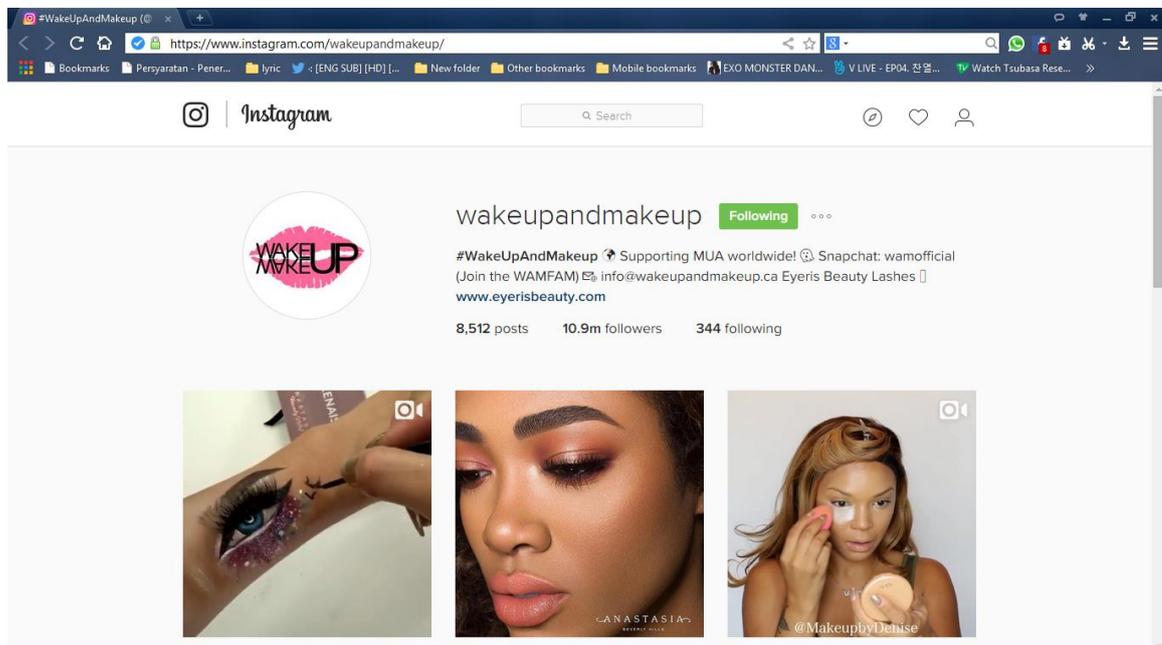


Sumber : *instagram* @indonesiatauhid tahun 2016

7. Makeup Junkies

Isi dari akun jenis pengguna ini adalah beberapa tutorial dalam berhias. Mereka tidak akan segan memberikan tips-tips mengenai cara berdandan mulai dari yang mudah hingga sulit sekalipun. Biasanya pengguna dalam jenis ini juga sering melakukan *review* dari berbagai jenis produk kecantikan atau mengadakan *giveaway* bagi pengikutnya.

Gambar 2. 12 Tampilan *instagram* tipe *Makeup junkies*

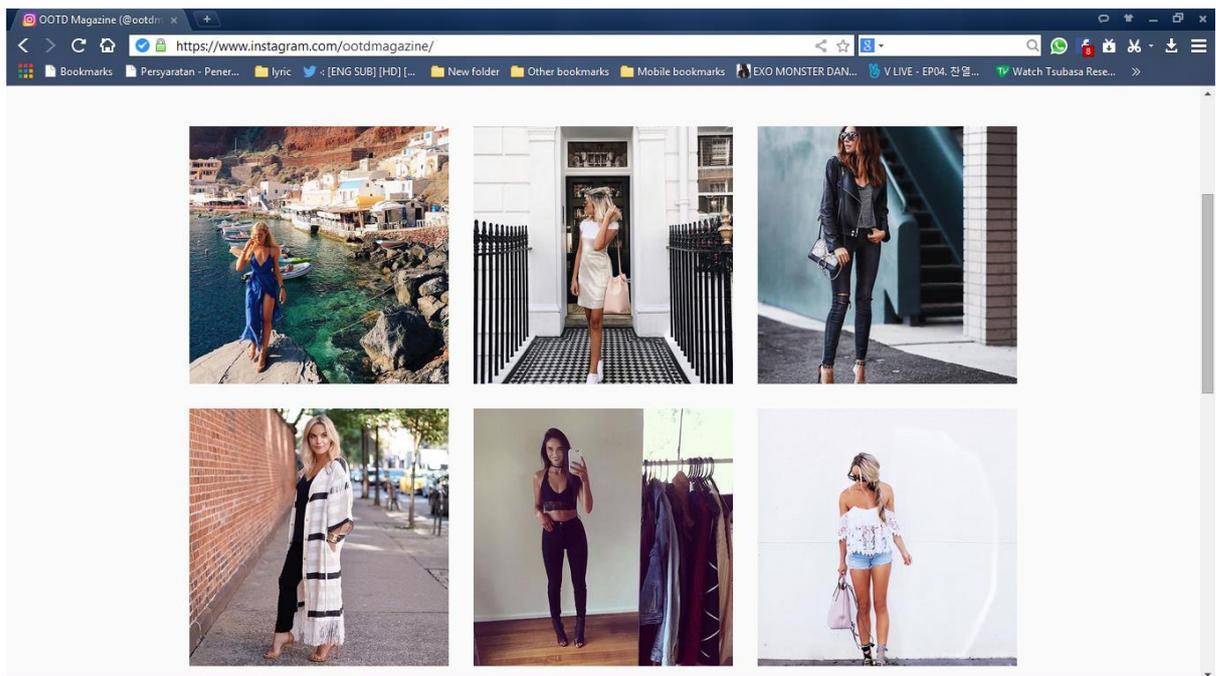


Sumber : *instagram* @wakeupandmakeup tahun 2016

8. *Fashionista*

Meskipun *fashion* dan kecantikan lekat dengan perempuan namun tak jarang para pengguna laki-laki juga termasuk ke dalam golongan yang satu ini. Biasanya akun pengguna jenis ini akan memberikan tips-tips tentang penampilan dan memberikan foto-foto yang dapat dijadikan bahan referensi bergaya sehari-hari. Di Indonesia sendiri ada beberapa *fashion blogger* terkenal yang ramah dan mudah diajak berbagi seperti Dian Pelangi dan Evita Nuh.

Gambar 2. 13 Tampilan *instagram* tipe *fashionista*

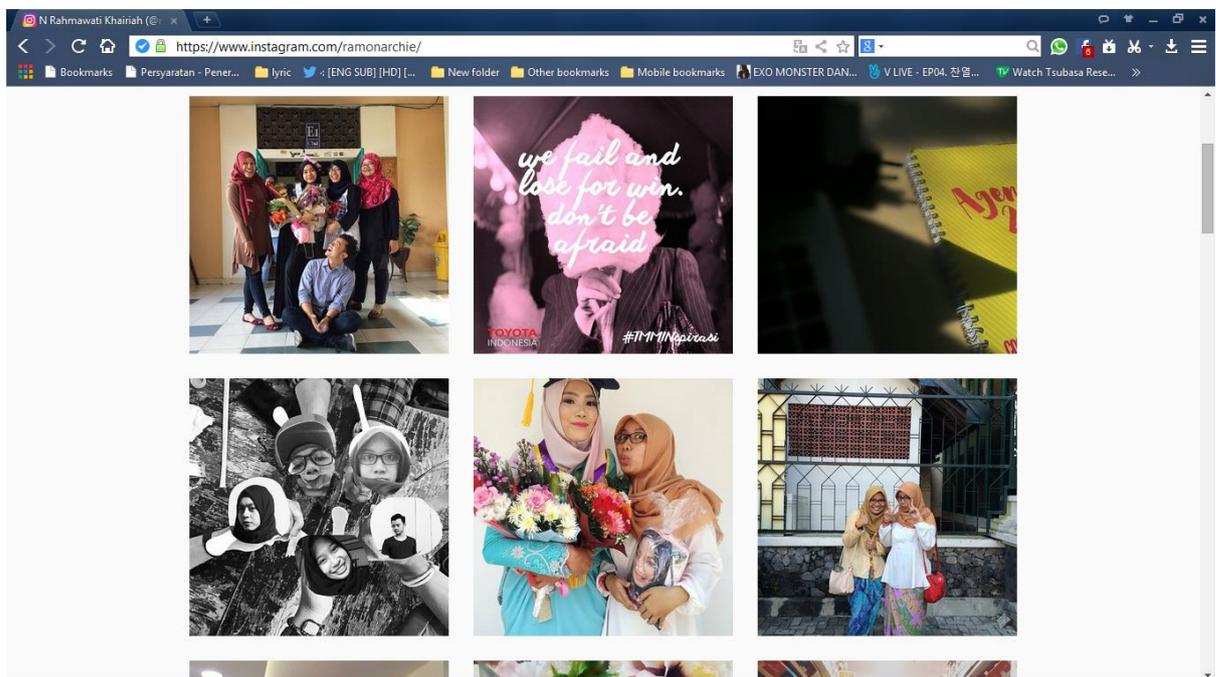


Sumber : *instagram @ootdmagazine* tahun 2016

9. *Daily Life*

Bagi pengguna yang sering mengunggah foto secara random tanpa tema tertentu maka mereka termasuk ke dalam golongan ini. Para *Daily Life* ini tidak akan segan untuk memposting kegiatan menarik yang mereka lakukan dalam kehidupan seperti ketika berkumpul bersama teman lama, menikah, menemukan hal-hal aneh, saat mencoba gaun untuk berpesta, kelahiran putra-putri mereka, ulang tahun dan masih banyak kejadian menarik lainnya. Pengguna jenis ini memang pengguna yang paling banyak di seluruh dunia melebihi pengguna *foodie* dan *selfie*.

Gambar 2. 14 Tampilan *instagram tipe daily life*



Sumber : *instagram @ramonarchie tahun 2016*

C. Penelitian Terdahulu

Di Indonesia tepatnya di Surabaya pernah dilakukan penelitian mengenai motif mahasiswa menggunakan media sosial Path yang dilakukan oleh Dyane Aulia Drestya (2014). Dari hasil penelitian tersebut motif tertinggi yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan *Path* adalah *Passing Time* lalu dilanjutkan dengan Motif *Entertainment* di tempat kedua dan Motif *Convience* di tempat ketiga sementara itu Motif *Utility* menjadi motif dengan hasil terendah dalam penelitian tersebut.

Selain itu penelitian mengenai motif menggunakan media sosial juga pernah dilakukan oleh Dea Anggraeni Utomo (2013) tentang motif menggunakan media sosial *Google +* di Indonesia. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa motif orang Indonesia menggunakan *google+* adalah untuk memperbarui status mereka, disusul dengan motif hubungan sosial dan motif terendah adalah motif investigasi sosial.

Penelitian mengenai motif menggunakan media juga dilakukan oleh Dosi Aprilinda Palewa (2013) yakni Motif Penggunaan dan Interaksi Sosial di *twitter* dengan responden Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Yogyakarta. Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa motif penggunaan media sosial *twitter* oleh mahasiswa adalah sebagai sarana untuk mencari dan menggali informasi terkait bidang yang disukai, sebagai media hiburan dan alat untuk berinteraksi dengan teman yang berjauhan. Sebagai tambahan, pesan-pesan yang diposting di dalam akun *twitter* mereka juga beragam hal ini bertujuan untuk menimbulkan

pencitraan positif dari pembaca sementara pesan yang tidak disukai adalah pesan yang galau, mengeluh dan kasar.

Persamaan dari ketiga penelitian terdahulu adalah ketiganya sama-sama meneliti mengenai motif menggunakan media sosial, sama-sama menggunakan kuisisioner sebagai teknik pengambilan datanya. Sementara itu yang menjadi perbedaan antara penelitian ini dengan ketiga penelitian sebelumnya adalah media sosial yang digunakan sebagai objek penelitian. Jika pada penelitian sebelumnya menggunakan *path*, *google+* dan *twitter* sebagai objeknya maka peneliti memilih *instagram* sebagai objek pada penelitian kali ini.