

BAB III

DATA DAN ANALISIS

3.1 Sejarah Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang dikembangkan oleh perusahaan Burbn, Inc. berdiri pada tahun 2010, perusahaan teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telephone genggam. Pada awalnya Burb, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak didalam HTML5 peranti bergerak, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja.

Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari *Burbn*, namun didalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi *Burbn* yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan iPhone yang isinya terlalu banyak dengan fitur – fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur – fitur yang ada, dan memulai dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi *instagram*.

Instagram sendiri berkembang dari aplikasi iPhone untuk berbagi foto, hingga sekarang menjadi sebuah perusahaan sosial media di Internet yang berkembang. Secara statistik setelah 10 bulan setelah dikeluarkan, *Instagram* menarik perhatian 7 juta pengguna baru yang telah mengunggah 150 juta foto

di *Instagram*. Sedangkan *Instagram* sendiri hanya memiliki 5 staf yang bekerja di dalamnya. Untuk menyeimbangi makin bertambahnya para pengguna *Instagram*, versi *Instagram* pun terus meningkat. Pada tanggal 20 September 2011, *Instagram* telah mengeluarkan versi terbarunya yaitu versi 2.0 dengan beberapa fitur-fitur yang ditambahkan dan juga diperbaiki.

Berkembangnya *Instagram* sendiri, maka makin banyak juga masyarakat yang ingin menggunakannya. Seperti apa yang tertulis dalam buku Roger F. Fidler mengenai mediamorphosis, bahwa perkembangan media itu terjadi melalui tahapan waktu tertentu dan beriringan dengan perkembangan teknologi yang ada. Namun tidak semua orang awam dapat memiliki *iDevice* untuk menggunakan *Instagram*. Orang awam yang ingin menggunakan *Instagram*, namun tidak memiliki *iDevice* lebih banyak menggunakan sistem operasi *Android*. Ada pula aplikasi yang menyerupai *Instagram* di dalam *Android*, *Instaroid* yang dalam penggunaannya masih bisa untuk menyukai dan juga mengomentari sebuah foto, namun pada aplikasi ini para pengguna tidak dapat menggunakan kamera melalui *Instagram*. Kemudian *instagram* masuk untuk *android* dengan sistem operasi 2.2 atau keatas, dan *windows phone 8*. Aplikasi ini dapat di unggah melalui *Apple app store* dan *Google Play*.

Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa *Facebook* setuju mengambil alih *instagram* dengan nilai sekitar \$1 miliar, hingga saat ini *instagram* masih dalam pengelolaan perusahaan *facebook*.

Pengguna sosial media di Indonesia mencapai 150 Juta di tahun 2019 dimana setara dengan 56 persen total 268,2 juta populasi penduduk. Lebih

detil, pengguna sosial media dengan jenis *mobile phone* tercatat sebanyak 130 juta, dimana telah mewakili 48 persen dari total penduduk di Indonesia. dari semua jenis sosial media yang ada, pengguna *Instagram* telah digunakan oleh jutaan pengguna aktif sosial media. Pada awal tahun 2019 *instagram* telah tercatat memiliki 895 juta pengguna di seluruh dunia, dimana pertumbuhan meningkat dua kali lipat dalam kurun waktu dua tahun (wearesocial, 2019).

Kemudian sosial media *Instagram* ini menjadi aplikasi sosial yang cukup dalam menarik minat penggunanya, terbukti pada Juni 2011 *instagram* berhasil memiliki sekitar 5 juta pengguna di dunia. Belum genap satu tahun semenjak peluncuran *Instagram* pada Agustus 2011 tercatat sudah sebanyak 150 juta foto yang diunggah pengguna *Instagram*. menurut *country director* facebook yaitu Sri Widudwatu atau akrab dengan sebutan wido, ia mengatakan sebanyak 97 persen pengguna mengakses media sosial terbesar didunia lewat *smartphone*, dan juga jumlah pemakai *Instagram* di Indonesia yang mencapai 62 juta dan menjadi negara ke empat dengan jumlah *audience Instagram* tertinggi dan hal itulah yang membuat Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar *Instagram* di dunia, yang kini memiliki 895 juta pengguna aktif secara global berdasarkan data per-Januari 2019 menurut survei *wearesocial*.

Sampai pada saat ini belum ada spam di antara para pengguna, dan aktivitas dari para pengguna pun lebih sering untuk menyukai sebuah foto dan memberi komentar terhadap foto tersebut. Dari para pengguna yang secara berkelanjutan untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya, hubungan para pengguna pun menjadi lebih erat lagi, terlebih bila mereka tahu bahwa mereka berada di satu lokasi yang sama. Hal inilah yang pada awalnya menjadi

permulaan dari komunitas-komunitas *Instagram* atau lebih sering dikenal dengan sebutan "iGers". Dengan adanya komunitas tersebut, semangat mendapatkan sebuah tanggapan dari pengguna lainnya menjadi hal yang penting ketika mengunggah foto. Tidak hanya itu saja, pengguna didorong untuk mengambil foto lebih banyak lagi dan memungkinkan para pengguna untuk berpikir bahwa hasil foto mereka lebih artistik daripada sebelumnya. Sampai pada saat ini ada lebih dari 141 komunitas "*Instagramers*" di dunia. Komunitas tersebut tidak hanya dikategorikan dari negara-negara, melainkan kota-kota besar di sebuah negara.

Komunitas ini mempunyai keterlibatan yang sangat tinggi, ini bisa dilihat dari kurang lebih 60 juta foto yang di upload dalam sehari. Hal di atas didukung juga oleh pandangan pengamat sosial media di Indonesia yaitu Rulli Nasrullah yang mengatakan bahwa kini memang *Instagram* sudah banyak di pakai oleh orang, dari data yang ada beliau bisa mengatakan bahwa penggemar *Instagram* menjadi luar biasa di Indonesia. menurut beliau *Instagram* bisa mengalami peningkatan yang tinggi juga disebabkan karena kini masyarakat sudah mulai bosan dan malas untuk membaca tulisan – tulisan, sehingga masyarakat kini lebih senang untuk menonton video pendek dan foto yang *Instagram* fasilitasi itu semua, sehingga memang Instagram tak heran mempunyai minat pengguna yang banyak.

Jumlah pengguna jejaring sosial dunia akan meningkat menjadi 3.484 miliar pada tahun 2019, lebih lanjut, pertumbuhan diprediksi akan mengalami penungkatan sebesar 300 persen dalam kurun waktu delapan tahun.

Berdasarkan fakta – fakta tersebut, popularitas sosial media termasuk Instagram akan terus meningkat di berbagai penjuru dunia.

3.1 Ernanda Putra



Sumber : *Instagram/ernandaputra*

Ernanda Putra adalah seorang *graphic designer* kelahiran Surabaya, ia termasuk *one of the most celebgram* di Indonesia. Kesukaanya mengabadikan berbagai moment penting dan juga kegiatan sehari – hari yang diunggahnya ke akun *instagram* pribadinya, yang akhirnya membuat nama Ernanda Putra semakin dikenal.

Smart & casual look adalah style pilihan dari pengagum sosok Strom Thorgerson, *Art Director* asal Amerika Serikat. Ernanda rajin mengunggah foto – foto ke *instagram* menggunakan ponselnya sejak tahun 2010, pada akun *instagramnya* berbagai hal menarik dapat dijumpai melalui foto – foto yang diunggahnya. Pengikutnya kini sudah mencapai 518.000. Pada tahun 2010 memang masih sangat sedikit pengguna *instagram* karena pada saat itu

instagram masih hanya bisa digunakan pada *iDevice* sehingga Ernanda merancang sedemikian rupa foto – foto di akun *instagram*nya sehingga bagus untuk dilihat dan menarik untuk diikuti.

Pada saat *instagram* membuat *event* untuk mengikuti akun akun kreatif, akun Ernanda pun diikuti oleh *official* akun *instagram* dan juga di *suggest* oleh *instagram* kepada para pengguna akun lainnya. *Instagram* menyatakan Ernanda merupakan orang Indonesia pertama yang di *featured* dan di ikuti oleh akun *instagram*. sejak saat itu pengikut akun Ernanda bertambah dengan sendirinya minimal 100 pengikut baru perharinya.

Instagram juga populer dengan kampanye *World Wide Insta-Meet (WWIM)* yang dilakukan seluruh warga dunia yang memiliki akun *instagram*. Ernanda pun menciptakan sendiri *WWIM* versi dirinya, bersama 20 orang di Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Kemudian Ernanda membuat *Instameet* lagi yang di gelar di tahun selanjutnya dengan destinasi Bromo. Tiga hari dua malam acara tersebut berlangsung bersama 22 orang peserta dari berbagai daerah, mulai dari Jakarta, Kalimantan, Surabaya, Sumatera, Bandung dan lainnya.

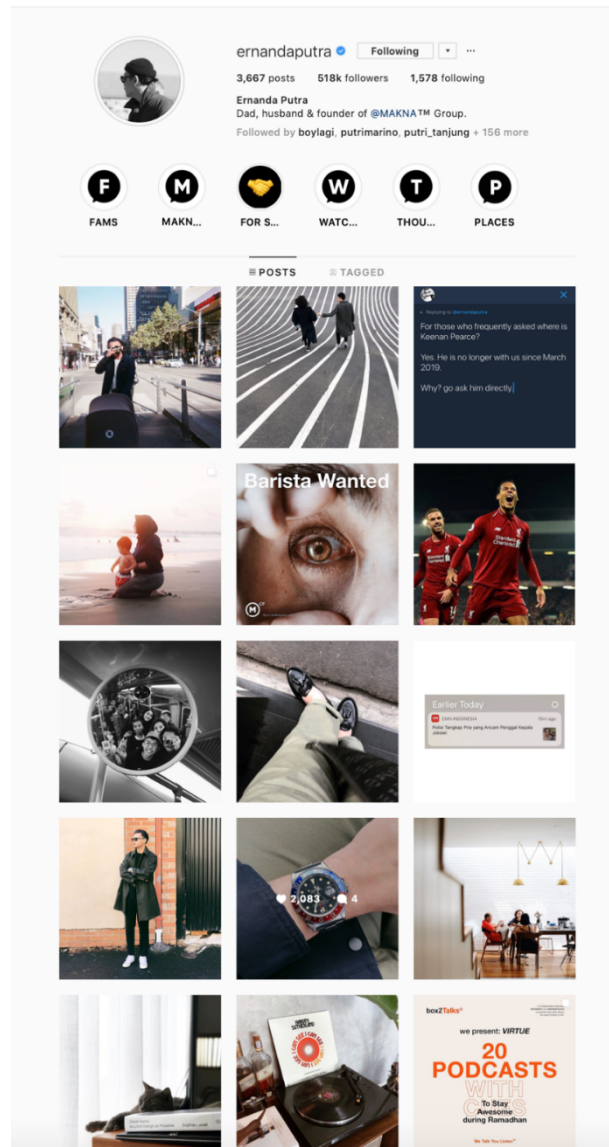
Setelah membuat *Instameet* di Bromo *instagram* merespons aktivitas Ernanda bersama pengikutnya tersebut, dia mendapati sebuah surat elektronik dari tim *instagram* yang meminta Ernanda untuk menceritakan bagaimana dia menerbangkan banyak orang untuk melakukan *instameet* di bromo. Ternyata cerita tersebut di *featured* di akun *@instagram* dan blog mereka sebagai *World Wide Insta-Meet* terkreatif.

Saat melakukan *instameet* Ernanda menggunakan kamera pertamanya yang dia beli dan diunggah ke akun *instagramnya*, dan *brand manager* kamera tersebut pun mengontak Ernanda untuk meng-*endorse* dirinya untuk meningkatkan *brand awareness brand* tersebut selama satu tahun menggunakan beberapa produk mereka. Dengan seperti itu Ernanda membuat kampanye *Fuji Walk*, seminar dan *hunting* foto bersama para peserta, melihat kerjasama dengan *brand* tersebut Ernanda mencoba peluang bisnis yang ada bagi konten kreator.

Pria 35 tahun kelahiran Surabaya 28 april 1984 ini pun akhirnya mencetuskan pada bulan februari 2014 membuat Makna Creative, dengan berkolaborasi bersama Keenan Pearce. Makna Creative sendiri dikembangkan sebagai perusahaan kreatif yang memiliki sedikit pegawai namun memegang proyek dengan *value* yang tinggi . Awal mula mendirikan perusahaan ini adalah karena ernanda ingin desainer grafis itu ‘naik level’. Ya, naik level dalam artian ingin menunjukkan bahwa proyek – project yang dihasilkan oleh makna creative beserta tim dapat mengedukasi orang – orang kalau industri kreatif itu bisa main semua ranah, dan ingin membuat project bukan hanya sekedar project biasa saja, tapi proyek besar yang bisa menjadi contoh dan menjadi inspirasi semua orang

3.2 Profil Instagram Ernanda Putra

Berikut adalah *screenshot* profile *instagram* ernanda beserta postingan di akun *instagram*-nya :



Gambar : 3.1 Akun Instagram @Ernandaputra

UNGGAHAN ERNANDA PUTRA	INTERAKSI
 <p data-bbox="523 768 794 801">Gambar : 3.2 Foto 1</p>	<p data-bbox="1034 331 1273 365">Suka 8,729 Orang</p> <p data-bbox="1066 421 1241 454">76 Komentar</p> <p data-bbox="954 499 1359 801">Ernanda mengunggah foto dirinya dan mertuanya yang sedang menikmati minuman Red Label dirumah selagi membicarakan tentang anaknya.</p>
 <p data-bbox="523 1305 794 1339">Gambar : 1.3 Foto 2</p>	<p data-bbox="1034 869 1273 902">Suka 5,896 Orang</p> <p data-bbox="1066 947 1241 981">41 Komentar</p> <p data-bbox="954 1025 1359 1328">Ernanda mengunggah dirinya dengan beberapa teman – teman temannya sedang menikmati minuman Red Label sebagai perayaan suatu hal yang telah mereka jalani.</p>
 <p data-bbox="523 1933 794 1966">Gambar : 3.4 Foto 3</p>	<p data-bbox="1034 1406 1273 1440">Suka 6,929 Orang</p> <p data-bbox="1066 1473 1241 1507">78 Komentar</p> <p data-bbox="954 1597 1359 1899">Ernanda mengunggah dirinya sedang berpose menampilkan pakaiannya yang terlihat keren dan membuatnya hangat dengan tampil percaya diri.</p>

 <p data-bbox="523 981 794 1014">Gambar : 3.5 Foto 4</p>	<p data-bbox="1027 248 1281 282">Suka 13,364 Orang</p> <p data-bbox="1066 315 1243 349">57 Komentar</p> <p data-bbox="954 465 1358 936">Ernanda mengunggah dirinya sedang bermain dengan anaknya diatas kasur kamarnya, keduanya terlihat ceria menikmati moment tersebut. Dengan sama – sama tanpa menggunakan baju, hanya menggunakan celana pendek.</p>
 <p data-bbox="523 1868 794 1901">Gambar : 3.6 Foto 5</p>	<p data-bbox="1034 1072 1276 1106">Suka 4,788 Orang</p> <p data-bbox="1066 1144 1244 1178">31 Komentar</p> <p data-bbox="954 1350 1358 1715">Ernanda mengunggah foto pakaiannya yang dipakai pada saat itu dengan posisi duduk, ernanda seperti ingin memfokuskan orang untuk melihat pakaiannya saja tanpa fokus ke pada hal lain.</p>

 <p data-bbox="523 1039 794 1072">Gambar : 3.7 Foto 6</p>	<p data-bbox="1034 248 1273 282">Suka 8,706 Orang</p> <p data-bbox="1066 322 1241 356">38 Komentar</p> <p data-bbox="954 584 1358 891">Ernanda mengunggah foto berpose dengan anaknya yang digendong selagi berdiri dipinggir jalan. Terlihat keceriaan yang terlihat dari kedua mimik muka mereka.</p>
 <p data-bbox="523 1850 794 1883">Gambar : 3.8 Foto 7</p>	<p data-bbox="1034 1137 1273 1171">Suka 7,872 Orang</p> <p data-bbox="1066 1211 1241 1245">32 Komentar</p> <p data-bbox="954 1435 1358 1742">Ernanda mengunggah foto istri dan anaknya yang sedang menikmati kursi gantung di tengah – tengah halaman belakang dengan halaman yang hijau dan bersih.</p>

	Suka 17,398 Orang
	116 Komentar
	<p>Ernanda mengunggah foto dirinya swafoto dengan anaknya didepan cermin dengan pakaian yang sama dan tangan kanan yang menggendong anaknya dengan erat.</p>
Gambar : 3.9 Foto 8	

Tabel : 3.1 Postingan konten visual
Sumber : Ernanda Putra

Dalam *instagram* Ernanda Putra terlihat sangat memanfaatkan fasilitas dari sosial media yang memudahkan dia untuk melakukan personal branding. Kompetensi diri yang dimiliki dibidang fotografi, visual, dan aktivasi sosial media merupakan hal yang menguntungkan bagi Ernanda. Kompetensi diri dalam pembentukan personal *branding* yang dipresentasi dalam akun *instagram*-nya memunculkan gaya atau ciri khas dari diri Ernanda, gaya dari foto ataupun video yang diunggah kedalam akun media sosial *instagram* pribadinya dengan bertemakan *daily life*, *travelling*, dan pekerjaan.

Dalam hal ini Ernanda menjadikan *instagram* sebagai sarana untuk menceritakan tentang dirinya kepada masyarakat luas secara visual sehingga terbentuk sebuah persepsi dibenak masyarakat. Keseriusan Eernanda dalam

memposting konten – konten visualnya membawa banyak hal dalam kehidupannya, Ernanda banyak didapuk menjadi seorang *brand ambassador* maupun *endorser* dari berbagai macam *company* ataupun berbagai macam *brand*. Ernanda tidak menyetujui semua kerjasama yang datang, hal ini untuk menjaga reputasi yang telah dibentuk sebelumnya. Hal tersebut pula berkaitan dengan standar diri dari Ernanda. Dengan menetapkan suatu standar diri dapat menjaga persepsi baik masyarakat luas akan dirinya. Standar diri yang dimiliki juga berkaitan erat dengan karakter serta kepribadian yang dimiliki, seperti halnya kompetensi diri dan gaya, standar diri menjadi salah satu dimensi pembentuk *personal branding*.

