

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain diseluruh penjuru dunia. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya.

Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada brand atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif segala kalangan masyarakat pun bisa dengan mudah menggunakan aplikasi ini. Adapun perbedaan dengan penjual dari mulut ke mulut yang tidak menggunakan aplikasi untuk mencari pembeli hanya bermodal tawaran saja. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang di dalamnya terdapat online shop yang saat ini banyak muncul sebagai bisnis yang menguntungkan. Hal ini karena melalui fitur dalam aplikasi *Instagram*, hasil foto yang ditampilkan menjadi sangat menarik. Kaum muda sering membeli pakaian melalui *Instagram* karena tampilan foto dari *Instagram* membuat penggunanya tertarik dan berkeinginan untuk membelinya. Kelebihan dari *Instagram* yaitu hasil foto dapat di share ke media sosial lainnya seperti *facebook* dan *twitter*, sehingga memungkinkan hasil foto tersebut tidak hanya dilihat oleh orang-orang yang memiliki *Instagram* saja.

Restu Bumi Adventure menjadi salah satu biro perjalanan wisata yang menjadi pilihan bagi wisatawan baik di Lampung ataupun di luar Lampung yang menjual paket perjalanan wisata. Restu Bumi Adventure sudah berkembang lebih

dari 6 tahun dalam mengelola paket wisata. Untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, Restu Bumi Adventure meningkatkan strategi pemasaran produknya kepada konsumen. Salah satu cara yang dilakukan agar produk yang di tawarkan perusahaan dapat dikenal konsumen, maka perlu dilakukan strategi pemasaran yang tepat. Restu Bumi Adventure menyediakan paket wisata mulai dari wisata alam, wisata desa, wisata minat khusus, dan wisata *outbound*. Wisata *outbound* menjadi salah satu paket wisata yang paling banyak peminatnya, karena Restu Bumi Adventure terus berinovasi dan mengembangkan pelayanan paket wisata *outbound*. Paket wisata *outbound* terdapat unsur-unsur pengembangan kreativitas, komunikasi, mendengarkan efektif, kerjasama, motivasi diri, kompetisi, *problem solving* dan percaya diri. Salah satu strategi keunggulan dari Restu Bumi Adventure adalah selalu meningkatkan digital marketing dalam bidang pemasaran dan promosi. Selain itu, salah satu media sosial yang paling sering diminati oleh pelanggan untuk melihat katalog serta testimoni yakni Instagram.

Menyikapi hal tersebut, membuat penulis tertarik untuk membuat laporan tugas akhir mengenai Strategi Promosi Melalui *Instagram* Marketing Pada Paket Wisata Outbound Restu Bumi Adventure. Restu Bumi Adventure untuk memfokuskan pemasaran paket wisata *outbound* melalui media sosial *Instagram* dikarenakan kebanyakan wisatawan saat ini mencari kebutuhan mereka melalui teknologi digital. Salah satu digital marketing melalui sosial media yaitu *instagram @restubumiadventure*. Berdasarkan uraian di atas penulis memutuskan untuk mengambil fokus pembahasan yaitu "Strategi Promosi Paket *Outbound* Melalui *Instagram* di Restu Bumi Adventure"

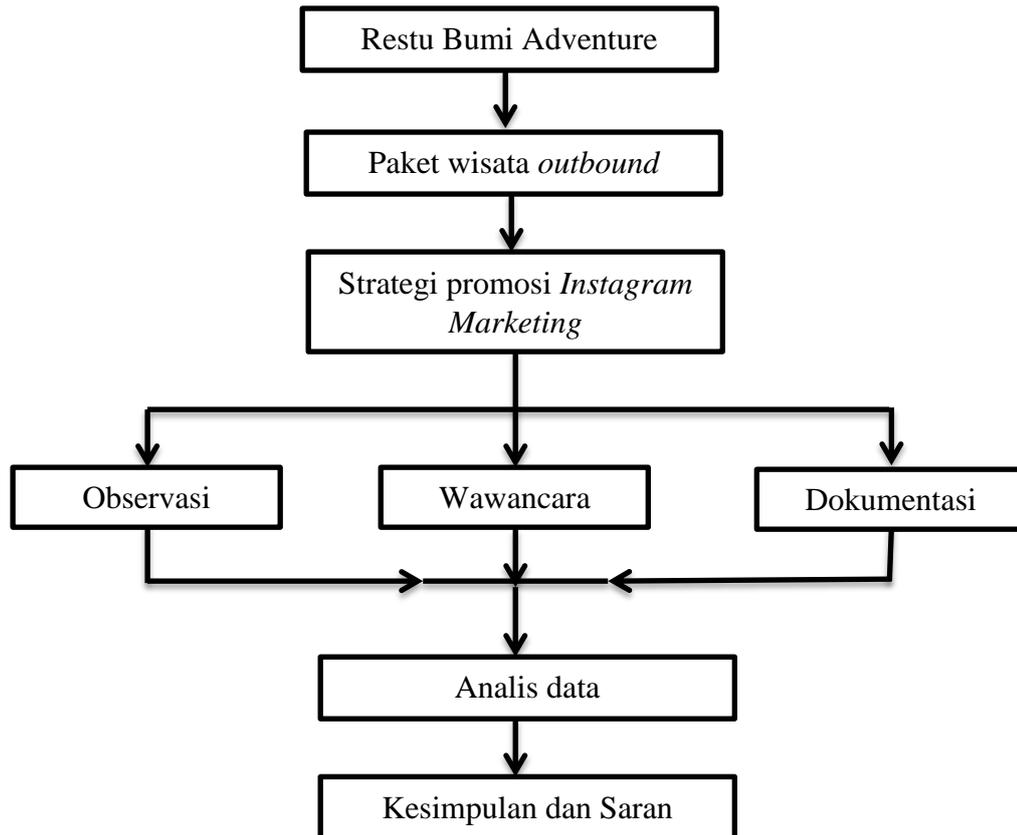
1.2. Tujuan

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis yaitu:

1. Mendeskripsikan paket wisata *outbound* pada Restu Bumi Adventure.
2. Menjelaskan penerapan *Instagram Marketing* paket wisata *outbound* pada Restu Bumi Adventure.

1.3. Kerangka Pemikiran

Restu Bumi Adventure Lampung merupakan perusahaan yang berkembang sebagai *tour planner* atau sebagai lembaga yang mempersiapkan dan menyediakan beberapa komponen perjalanan wisata dalam sebuah paket perjalanan wisata dalam jumlah yang besar wisatawan khususnya di Provinsi Lampung.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Restu Bumi Adventure terdiri dari tim profesional yang berpengalaman di bidang pariwisata dengan mengutamakan kualitas dan fokus memberikan totalitas pelayanan kepada para wisatawan. Salah satunya paket wisata yang paling banyak peminatnya yaitu wisata *outbound*, karena Restu Bumi Adventure terus berinovasi dan mengembangkan strategi promosi paket wisata *outbound*. Selain itu, penjualan paket wisata *outbound* merupakan produk wisata yang paling tinggi penjualannya di Restu Bumi Adventure. Penulis akan mendeskripsikan paket wisata *outbound* pada Restu Bumi Adventure dan penerapan *digital marketing* yang dilakukan Restu Bumi Adventure pada paket wisata *outbound* dengan

mengumpulkan berbagai informasi melalui wawancara, observasi dan dokumentasi untuk menghasilkan kesimpulan dari penulisan ini.

1.4. Kontribusi

Laporan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Politeknik Negeri Lampung

Sebagai sumber informasi dan referensi bacaan untuk kebutuhan akademisi dalam bidang pemasaran dan promosi.

2. Pelaku Usaha Pariwisata

Sebagai referensi dan masukan untuk membuat paket wisata *outbound*.

3. Restu Bumi Adventure

Sebagai bahan evaluasi dan referensi tambahan untuk penerapan *Instagram Marketing* paket perjalanan wisata.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Paket Outbound

2.1.1. Kegiatan Outbound

Kegiatan *outbound* mempunyai arti kegiatan di luar ruangan tersebut mengandung unsur permainan, edukasi, serta rekreasi. Melalui permainan-permainan ringan yang menarik, peserta dihadapkan pada suatu tantangan untuk dipecahkan secara bersama-sama dengan sejenak melepaskan atribut masing-masing. Sehingga diharapkan tercipta suasana keakraban, kebersamaan serta kerjasama tim yang nantinya bermanfaat dalam mengatasi permasalahan yang lebih besar (Umar, 2011). Menurut Adrianus dan Yufiarti (2006) mengatakan bahwa pada kegiatan *outbound* terdapat unsur-unsur pengembangan kreativitas, komunikasi, mendengarkan efektif, kerjasama, motivasi diri, kompetisi, *problem solving* dan percaya diri. Melalui pengalaman belajar sistem *outbound* maka individu akan lebih peka terhadap tugas yang dimilikinya, lebih kreatif serta tertanam nilai-nilai kejujuran.

Menurut Agustinus (2010), sarana dan prasarana *outbound* adalah segala sesuatu yang dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud dan tujuan *outbound* yaitu memberikan rasa aman, nyaman, senang dan puas dan membawa manusia pada rasa penemuan dirinya. Standar fasilitas *outbound* yang baik adalah memenuhi peralatan yang lengkap untuk melakukan aktivitas *outbound*, dalam peralatan *outbound* digunakan untuk mendukung kesuksesan sebuah aktivitas *outbound*. Inti dari permainan *outbound* terdapat banyak interpretasi tergantung fasilitator mengangkat tema apa yang akan diangkat menjadi topik utama. Selama proses pelaksanaan permainan berlangsung, fasilitator tetap menjaga keamanan peserta dengan berjaga disekitarnya. Tugas fasilitator adalah menjelaskan intruksi dari permainan yang akan dilaksanakan dan menyiapkan sarana prasarana yang dibutuhkan saat *outbound*. Ada beberapa persyaratan seseorang bisa menjadi fasilitator *outbound* yang dalam hal ini bisa dibagi menjadi dua:

1. Persyaratan Umum

- Mempunyai rasa percaya diri

- Memiliki ketrampilan komunikasi yang baik
- Berwawasan luas dan bisa bersikap obyektif
- Bersikap ramah dan mempunyai selera humor
- Memiliki ketrampilan interpersonal yang baik
- Sanggup memimpin simulasi dan mengarahkan diskusi
- Bisa tanggap/peka terhadap kondisi peserta serta kelompok
- Sanggup berpenampilan menarik, sanggup bersikap tegas.

2. Persyaratan Khusus

- Mempunyai pengetahuan dan wawasan tentang methoda pembelajaran *experiential learning* sebagai basic keilmuan *outbound*, termasuk didalamnya tentang teknik fasilitasi dan refleksi.
- Mempunyai latar pendidikan atau melengkapi keilmuan dasar-dasar psikologi dan dasar-dasar *management* seperti *planing*, *organising*, *actuating*, dan *controlling*.
- Mempunyai sertifikat kompetensi *outbound*.

Jadi *outbound* adalah kegiatan pelatihan di luar ruangan atau alam terbuka (*out door*) yang menyenangkan dan penuh tantangan. Bentuk kegiatannya berupa simulasi kehidupan memulai permainan-permainan (*games*) yang kreatif, rekreatif, dan edukatif baik secara individual maupun kelompok dengan tujuan untuk pengembangan diri (*personal development*) maupun kelompok (*team development*). Melalui *outbound*, diharapkan lahir "pribadi-pribadi baru" yang penuh motivasi, berani, percaya diri, berfikir kreatif, memiliki rasa kebersamaan, tanggung jawab, kooperatif, rasa percaya diri, berkarakter, toleransi dan lain-lain.

2.1.2. Manfaat Kegiatan Outbound

Menurut Asti (2009), kegiatan *outbound* akan menambah pengalaman hidup seseorang menuju sebuah pendewasaan diri. Pengalaman dalam kegiatan *outbound* memberikan masukan yang positif dalam perkembangan seseorang. Sedangkan menurut Badiatul Muchlisin menyebutkan manfaat dari kegiatan di alam terbuka (*outbond*), diantaranya:

1. Komunikasi efektif (*effective communication*) adalah pertukaran informasi, ide, perasaan yang menghasilkan perubahan sikap sehingga terjalin sebuah hubungan baik antara pemberi pesan dan penerima pesan
2. Pengembangan tim (*team building*) adalah aktivitas yang digunakan untuk meningkatkan hubungan sosial dengan mendefinisikan peran masing-masing individu dalam suatu tim yaitu dengan melakukan kolaborasi dari berbagai tugas.
3. Pemecahan Masalah (*problem solving*) adalah usaha mencari penjelasan dan jawaban dari setiap masalah yang dihadapi.
4. Kepercayaan Diri (*self confidence*) ekspektasi kepada pencapaian yang mampu dilakukan seseorang berdasarkan evaluasi atas kemampuan dan performanya terdahulu. Ketika kita yakin pada kemampuan diri, maka cenderung semakin termotivasi mencapai tujuan dan memiliki motivasi yang lebih tinggi.
5. Kepemimpinan (*leadership*) adalah keterampilan praktis yang mencakup kemampuan seseorang atau sebuah organisasi untuk “memimpin” atau membimbing orang lain, tim, atau seluruh organisasi.
6. Kerja sama (Sinergi)
7. Permainan yang menghibur dan menyenangkan (*fun games*)
8. Konsentrasi/ fokus (*concentration*)
9. Kejujuran/*sportivitas*

Secara umum manfaat-manfaat dari kegiatan *outbound* ini adalah untuk meningkatkan keberanian dalam bertindak maupun dalam berpendapat. Kegiatan *outbound* membentuk pola pikir kreatif, serta meningkatkan kecerdasan emosional dan spiritual dalam berinteraksi.

2.1.3. Jenis Kegiatan Outbound

Praktisi *outbound* banyak yang mengklasifikasikan atau membagi kegiatan *outbound* kedalam dua kategori, yaitu “*real outbound*” dan “*fun outbound*”. Salah satunya menurut Agustinus (2010), pembagian *outbound* ada 2, yaitu:

1. *Real Outbound*, yaitu peserta memerlukan ketahanan dan tantangan fisik besar untuk menjalani petualangan mendebarkan dan penuh tantangan. Para peserta menjalani petualangan (*adventure*) yang mendebarkan dan kegiatan penuh tantangan, seperti *jungle survival*, mendaki gunung, arung jeram, panjat dinding dan tebing, atau kegiatan di arena tali. *Real outbound* inilah yang dianggap sebagai kegiatan *outbond* yang sesungguhnya. Berikut contoh alat yang dibutuhkan dalam pelaksanaan *realoutbound* salah satunya yaitu arung jeram:

- Perahu karet/*boat*
- Pelampung/*life jacket*
- Pelindung kepala/*helm*
- Dayung/*paddle*
- Tas kedap air/*dry bag*
- Tali lempar/*throw bag*
- Pompa/*pump*
- P3K/*first aid*
- Peluit
- Pakaian
- Perlengkapan pribadi



Gambar 2. Peralatan Arum Jeram

Sumber: www.bandung-outbound.com, 2022

Berikut ini prosedur yang dibutuhkan dalam pelaksanaan *real outbound* salah satunya arung jeram:

- Semua anggota regu duduk melingkar dengan kedua kaki menjulur (selonjor) ke dalam lingkaran
 - Kedua tangan tiap anggota regu memegang tali, jarak anggota regu 0,5m-1m. Jika jarak semakin rapat, maka semakin baik.
 - Setiap anggota regu berusaha berdiri secara bersamaan.
 - Saat berdiri kedua kaki/lutut tidak boleh ditekuk (harus tetap lurus)
 - Setelah dapat berdiri bersamaan, kemudian berusaha duduk bersamaan kembali
 - Diusahakan jangan ada peserta yang jatuh
2. *Fun Outbound/semi outbound*, yaitu kegiatan di alam terbuka yang hanya melibatkan permainan ringan dan menyenangkan. *Fun outbound* menunjuk pada kegiatan di alam terbuka yang tidak banyak menekankan unsur fisik. Banyak yang menyebut *fun outbound* sebagai aktivitas *semi-outbound*, karena ia dianggap sebagai bukan kegiatan *outbound* yang sesungguhnya. Dalam permainan (*game*) ringan, tetapi sangat menyenangkan; berisiko kecil (*low impact*) atau berisiko sedang (*middle impact*), tetapi mengandung manfaat yang besar untuk pengembangan diri, diantaranya untuk meningkatkan keterampilan sosial seperti untuk membangun karakter, sifat-sifat kepemimpinan, dan kemampuan kerja sama grup atau kelompok. Contoh alat dan bahan yang dibutuhkan dalam pelaksanaan *fun outbound* salah satunya yaitu estafet tepung dan cara permainannya:

- Mangkok plastik kecil
- Ember
- Tepung terigu

Cara permainannya, peserta berkelompok 8-10 orang, setiap orang di bagi mangkok kecil, kemudian berbaris memanjang ke belakang. Setiap kelompok harus berkompetisi secara estafet memindahkan tepung yang di mangkuk melalui atas kepala peserta tidak boleh menoleh ke belakang selama 2 menit.



Gambar 3. Permainan Estafet Tepung
Sumber: www.jurnalline.com, 2020

2.2. Strategi Promosi

Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang). Implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian (Wheelen, 2003). Jadi, strategi merupakan hal yang penting untuk mendukung tercapainya suatu tujuan. Strategi mendukung sesuatu yang unik dan berbeda dari lawan. Strategi dapat mempengaruhi kesuksesan masing-masing perusahaan karena pada dasarnya strategi dikatakan sebagai rencana untuk jangka panjang.

Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan (Rangkuti, 2009). Promosi merupakan salah satu kegiatan penting dalam sebuah perusahaan, selain kegiatan penting lainnya, seperti produksi, keuangan, dan lain-lain. Promosi mencakup berbagai kegiatan secara terpadu dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang maksimal, meningkatkan penjualan dan akhirnya meningkatkan laba. Segala kegiatan dilakukan bersamasama, saling berhubungan dan saling mempertimbangkan satu dengan lainnya (Kotler, 1999). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang

menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Jadi, promosi merupakan alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli. Promosi bisa di lakukan secara *online* maupun *offline*.

2.3. Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Pemasaran digital melampaui internet marketing termasuk saluran yang tidak memerlukan penggunaan Internet. Ini termasuk ponsel (baik SMS dan MMS), pemasaran sosial media, iklan display, pemasaran mesin pencari dan banyak bentuk lain dari media digital (Yasmin dkk, 2015).

Digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasara untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh *marketing* tradisional (Muljono, 2018) *Digital marketing* cenderung mengacu pada perspektif tentang bagaimana internet dapat digunakan secara bersama-sama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan dengan dua cara. Pertama, meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional, kedua, teknologi *e-marketing* banyak mengubah strategi pemasaran. Alternatif istilah adalah *e-marketing* yang dapat dianggap memiliki lingkup yang lebih luas itu merujuk kepada penggunaan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran dan eksternal dan internal perspektif (Azaria dkk, 2014).

2.4. Media Sosial

Definisi media sosial menurut Nasrullah (2015), menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media

social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting* (Puntoadi, 2011).

Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum (Thoyibie, 2010). Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler, 2012).

2.5. Pengertian *Instagram*

Menurut Diana dan Syahrir (2018), *Instagram* adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* merupakan lakuran dari kata instan dan telegram. Pada aplikasi *Instagram*, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam *feed* yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan tag dan informasi

lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang tren. Pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda. Melalui *Instagram* pengguna dapat mengunggah foto dan video pendek kemudian membagikannya kepada pengguna lain. Pada gambar yang diunggah, pengguna dapat menambahkan tag kepada orang tertentu dan penentuan lokasi. Pengguna juga dapat mengatur akun mereka sebagai "pribadi", sehingga mengharuskan mereka menyetujui setiap permintaan pengikut baru. Pengguna dapat menghubungkan akun *Instagram* mereka ke situs jejaring sosial lain, memungkinkan mereka untuk berbagi foto yang diunggah ke situs-situs tersebut.

Setelah diluncurkan pada tahun 2010, *Instagram* dengan cepat mendapatkan popularitas, dengan satu juta pengguna terdaftar dalam dua bulan, 10 juta dalam setahun dan akhirnya 800 juta pada September 2017. Pada April 2012, *Facebook* memperoleh keuntungan sekitar US 1 miliar dolar. Hingga Oktober 2015, lebih dari 40 miliar foto telah diunggah ke layanan. *Instagram* dapat digunakan pada *smartphone*, *iPhone*, *iPad* atau *iPod Touch* versi apapun dengan sistem operasi iOS atau yang terbaru dan telepon kamera Android apapun dengan sistem operasi (Froyo) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui *Apple App Store* dan *Google Play*.

2.5.1. Strategi Promosi *Instagram Marketing*

Instagram marketing merupakan salah satu strategi pemasaran produk yang dinilai efektif karena menurut Heidrick dan Struggles (2009) akses baru terkait metode promosi ini memiliki pengaruh besar untuk menarik perhatian pelanggan untuk mengetahui produk yang kita miliki dengan akses yang mudah dijangkau pelanggan. Meski begitu, Heidrick dan Struggles pun menyayangkan kepada orang-orang yang tidak memanfaatkan pemasaran digital ini dan lebih memilih memasarkan produk secara tradisional sehingga melupakan efektivitas pemasaran *digital*.

Menjalankan suatu bisnis dapat dilakukan melalui penerapan *Instagram Marketing* untuk menjangkau pelanggan yang lebih meluas. Menurut Saleh (2019) Strategi *Instagram Marketing* mencakup:

2.5.2. Penyusunan Konten *Instagram*

Menurut Diana dan Syahrir (2018), Penyusunan konten yang baik dan efektif di *Instagram* melibatkan beberapa langkah penting. Berikut ini adalah pembahasan tentang penyusunan konten *Instagram* yang efektif:

1. Menentukan Tujuan: Pertama-tama, penting untuk menentukan tujuan dalam menggunakan *Instagram* dan Mengetahui tujuan Anda untuk membantu merencanakan konten yang sesuai dan relevan.
2. Memahami Target *Audiens*: Mengetahui siapa target audiens adalah kunci dalam menyusun konten yang tepat. Pelajari minat, preferensi, dan karakteristik demografis audiens Anda untuk memahami jenis konten yang akan menarik perhatian mereka.
3. Membuat Strategi Konten: Setelah mengetahui tujuan dan target audiens, buat strategi konten yang sesuai. Tentukan jenis konten yang akan dibagikan, seperti foto, video, atau postingan *stories*. Rencanakan topik, gaya, dan frekuensi posting untuk menjaga konsistensi dan relevansi konten.
4. Menggunakan Visual yang Menarik: *Instagram* adalah platform berbasis visual, jadi pastikan konten menarik dan estetik. Gunakan foto dan video berkualitas tinggi, perhatikan pencahayaan, komposisi, dan estetika keseluruhan. Jika memungkinkan, gunakan editing foto atau video untuk meningkatkan tampilan visual.
5. Menulis Deskripsi yang Menarik: Jangan lupakan pentingnya deskripsi di setiap postingan. Gunakan deskripsi untuk memberikan konteks, cerita, atau informasi tambahan yang relevan dengan konten. Gunakan kalimat yang menarik, singkat, dan mudah dimengerti agar pengguna tertarik untuk membaca dan berinteraksi.
6. Memanfaatkan *Hashtag*: Gunakan *hashtag* yang relevan dan populer dalam setiap postingan. *Hashtag* membantu meningkatkan visibilitas konten dan membuatnya lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang tertarik dengan

topik yang sama. Lakukan riset *hashtag* untuk menemukan yang paling sesuai dengan konten dan tujuan.

7. Mengajak Pengguna Berinteraksi: Gunakan caption atau tindakan panggilan (*call-to-action*) untuk mengajak pengguna berinteraksi dengan konten. Misalnya, ajak mereka untuk memberikan komentar, menyukai, atau berbagi konten. Interaksi pengguna meningkatkan keterlibatan dan memperluas jangkauan konten.
8. Postingan: Membuat postingan yang menarik dan tidak monoton. Disain visual yang diberikan harus konsisten dengan satu atau dua warna dasar. Selain itu, elemen-elemen yang digunakan pada setiap postingan itu berbeda sehingga konten yang dibuat tidak terkesan monoton karena elemen yang berbeda.
9. *Followers* dan *Verified*: Idealnya pengikut (*followers*) *Instagram* lebih dari 10.000 *followers* untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Apabila *followers instagram* lebih dari 10.000 maka akan lebih meyakinkan untuk melakukan *verified* pada *instagram*. *Verified* merupakan keaslian akun yang dimiliki oleh sebuah tokoh publik, brand, dan selebritas. Akun yang sudah *verified* disimbolkan dengan tanda centang biru yang muncul di samping nama akun *Instagram*.

2.5.3. Fitur dalam *Instagram*

Menurut Diana dan Syahrir (2018) *Instagram* memiliki beberapa fitur yang membuatnya menjadi *platform* media sosial yang populer dan efektif dalam pemasaran. Berikut ini adalah pembahasan mengenai beberapa fitur utama *Instagram*:

1. *Feed*: Fitur ini adalah tempat utama di mana pengguna dapat melihat postingan dari akun yang diikuti. *Feed Instagram* menampilkan foto dan video dalam format grid yang estetis. Pengguna dapat menggulir ke bawah untuk melihat postingan baru dari akun yang diikuti. Fitur ini memungkinkan bisnis untuk membagikan konten visual yang menarik kepada audiens mereka.
2. *Instagram stories*: *stories* adalah fitur yang populer di *Instagram* di mana pengguna dapat membagikan foto dan video yang bersifat sementara. *stories* hanya akan terlihat selama 24 jam sebelum menghilang. Fitur ini

memungkinkan bisnis untuk berbagi konten yang lebih personal, autentik, dan spontan dengan audiens. *stories* juga mendukung fitur-fitur kreatif seperti stiker, GIF, dan filter yang dapat memperkaya konten yang dibagikan.

3. IGTV (*Instagram TV*): IGTV adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan menonton video yang lebih panjang daripada yang biasanya dibagikan di feed atau *stories*. IGTV memungkinkan bisnis untuk berbagi konten video yang lebih mendalam dan informatif kepada audiens mereka. Fitur ini dapat digunakan untuk membuat tutorial, wawancara, atau konten video lainnya yang relevan dengan bisnis.
4. *Live Video: Fitur Live Video* memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung kepada audiens mereka. Bisnis dapat menggunakan fitur ini untuk mengadakan sesi tanya jawab, presentasi produk, atau acara khusus lainnya yang melibatkan interaksi real-time dengan audiens. *Live Video* juga memberikan kesempatan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna karena pengguna dapat mengirim komentar dan berinteraksi langsung dengan penyiar.
5. *Explore: Fitur Explore* adalah tempat di mana pengguna dapat menemukan konten baru dan menarik yang mungkin mereka sukai. *Explore* menampilkan postingan populer, konten yang direkomendasikan berdasarkan minat pengguna, dan konten dari akun yang diikuti oleh teman-teman mereka. Fitur ini memberikan kesempatan bagi bisnis untuk mendapatkan visibilitas tambahan dan menjangkau audiens yang lebih luas.
6. *Hashtags: Instagram* mendukung penggunaan *hashtag*, yang adalah kata kunci atau frasa yang diberi tanda pagar (#) sebelumnya. Pengguna dapat mencari postingan yang terkait dengan topik tertentu dengan menggunakan hashtag yang relevan. Bisnis dapat memanfaatkan fitur ini dengan menggunakan hashtag yang relevan dan populer dalam postingan mereka untuk meningkatkan visibilitas dan mencapai audiens yang lebih luas.
7. Video. Awalnya *Instagram* merupakan layanan berbagi foto murni. *Instagram* memasukkan video sharing 15 detik pada Juni 2013. Penambahan itu dilihat oleh beberapa orang di media teknologi sebagai upaya *Facebook* untuk bersaing dengan aplikasi berbagi video yang populer saat itu. Pada bulan

Agustus 2015, *Instagram* menambahkan dukungan untuk video layar lebar. Pada Maret 2016, *Instagram* meningkatkan batas video 15 detik menjadi 60 detik.

8. *Instagram Direct*. *Instagram direct* merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna berinteraksi melalui pesan pribadi. Pengguna yang mengikuti satu sama lain dapat mengirim pesan pribadi dengan foto dan video. Penggunaan *Instagram direct* dapat mengirim foto ke maksimum kepada 15 orang. Fitur ini resmi diluncurkan dalam aplikasi *Instagram* pada tahun 2013 dan mengalami pembaruan pada tahun 2015.