

I.PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu bentuk industri pariwisata yang belakangan ini menjadi tujuan sebagian besar masyarakat. Pariwisata memberikan kenikmatan suguhan segala sesuatu yang dapat dirasakan seperti berupa keindahan segala yang dibuat oleh alam atau manusia (Anden 2021). Sedangkan menurut Hendrita (2017) Berdasarkan Undang - Undang No. 10 Tahun 2009 Pasal 1 pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa pariwisata merupakan sebuah kegiatan berpindah tempat dari tempat satu ketempat lainnya untuk mencari suasana dan pengalaman baru.

Menurut Kotler dan Keller (2022) pemasaran ialah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia. Dapat di artikan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan sendiri.

Dalam melakukan pemasaran dapat dilakukan menggunakan sosial media terlebih lagi era sekarang ini, banyak perusahaan yang bersaing dalam melakukan pemasaran menggunakan sosial media salah satunya adalah menggunakan menggunakan media Instagram. Instagram sendiri merupakan sebuah aplikasi yang dapat memposting foto dan video – video pendek platform ini digunakan oleh 116,6 Juta Pengguna di Indonesia. Karna besarnya peluang dalam penggunaan aplikasi ini lah yang membuat beberapa komunitas, organisasi hingga perusahaan menyalurkan ide mereka dalam melakukan promosi jasa dan produk yang mereka miliki, salah satunya adalah CV.Huni Raya Group yang menyalurkan ide dengan membuat konten –

konten kekinian untuk menjelaskan produk – produk wisata yang akan mereka pasarkan dengan jangkauan yang lebih luas.

CV.Huni Raya Group adalah suatu perusahaan yang menyediakan berbagai pilihan produk maupun jasa seperti Fotografi, Hotel Reservasi, Funtrip, Family Gathering, Sewa Jeep, Paket Wisata (Bromo,Gili Ketapang, Madakaripura, Labuhan Bajo, dan Banyuwangi). Perusahaan ini memberikan pelayanan jasa yang terbaik kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk menggunakan jasa dari CV. Huni Raya Group dalam melakukan perjalanan wisata kemudian hari, CV.Huni Raya Group selain memiliki pelayanan yang baik perusahaan juga memiliki cara promosi yang baik pula dalam memperkenalkan produk nya.

Menyikapi hal tersebut, membuat penulis tertarik untuk membuat laporan tugas akhir mengenai Strategi Pemasaran Paket Wisata Jawa Timur Melalui *Instagram* Di CV. Huni Raya Group. CV. Huni Raya Group untuk memfokuskan pemasaran paket wisata Jawa Timur melalui media sosial Instagram dikarenakan dapat memudahkan wisatawan mencari kebutuhan mereka melalui teknologi digital. Salah satu digital marketing melalui sosial media yaitu instagram @hunirayagroup. Berdasarkan uraian di atas penulis memutuskan untuk mengambil fokus pembahasan yaitu "Penerapan Fitur *Instagram* Sebagai Media Promosi Paket Wisata Jawa Timur di CV. Huni Raya Group"

1.2 Tujuan

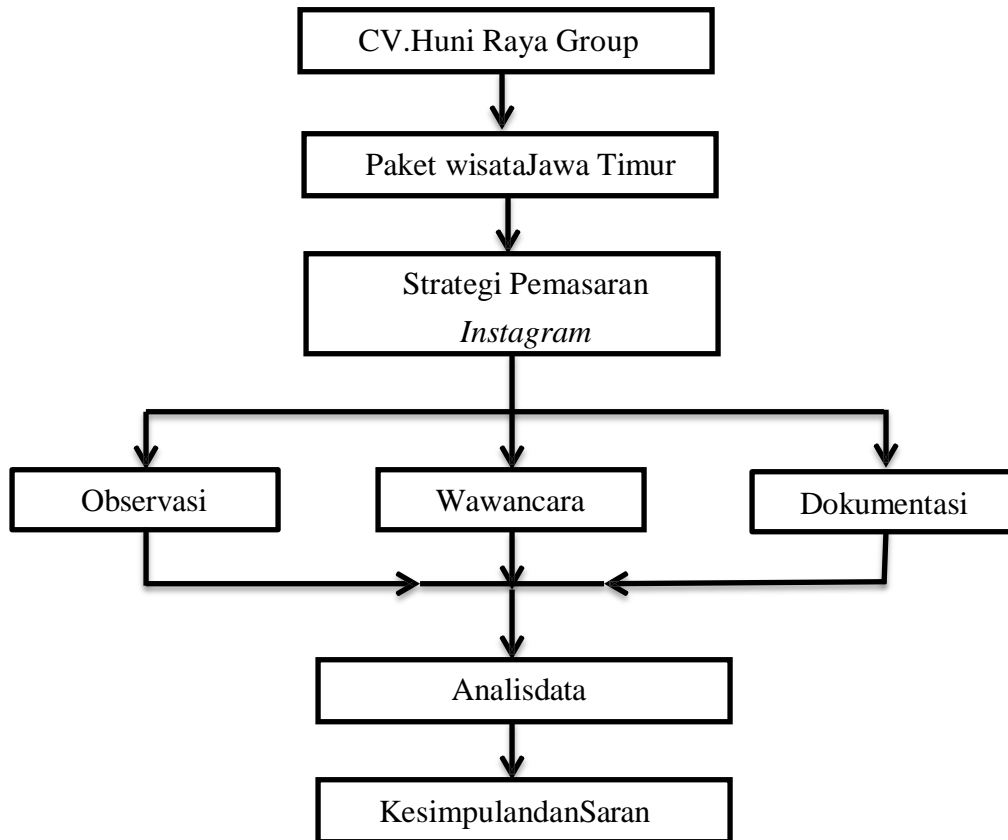
Adapun tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan paket wisata Jawa Timur CV.Huni Raya Group.
2. Menjelaskan penerapan *Instagram Marketing* paket wisata Jawa Timur pada CV.Huni Raya Group.

1.3 Kerangka Pemikiran

CV.Huni Raya Group merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa perjalanan wisata. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV.Huni Raya Group untuk meningkatkan penjualannya dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran paket wisata yang dilakukan CV.Huni Raya

Goup yaitu menggunakan Sosial Media (aplikasi Instagram). Sehingga pembuatan konten Instagram tersebut harus dilakukan secara terencana agar bisa sampai kepada konsumen dengan baik.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

CV. Huni Raya Group 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 paket wisata Jawa Timur, karena CV.Huni Raya Group terus berinovasi dan mengembangkan strategi promosi paket wisata Jawa Timur. Penulis akan mendeskripsikan paket wisata Jawa Timur pada CV. Huni Raya Group dan penerapan digital marketing yang dilakukan CV. Huni Raya Group pada paket wisata Jawa Timur 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 kontribusi kepada:

1. Politeknik Negeri Lampung.

Sebagai sumber referensidan informasiuntuk kegiatan akademik selanjutnya di Politeknik Negeri Lampung

2. CV. Huni Raya Group.

Sebagai bahan informasi serta masukan berupa saran untuk dijadikan bahan pertimbangan teknik pemasaran yang diterapkan CV.Huni Raya Group.

3. Para pembaca.

Tugas akhir ini dapat menjadi referensi bagi pembaca mengenai strategi pemasaran

4. Penulis.

Tugas akhir ini dapat menambah pemahaman serta pengetahuan penulis terkait strategi pemasaran yang terjadi disuatu usaha.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Paket Wisata

1.1.1 Definisi Paket Wisata

Paket wisata adalah suatu produk perjalanan wisata yang dijual oleh suatu perusahaan biro perjalanan wisata atau perusahaan transport yang bekerjasama dengannya dimana harga paket wisata tersebut telah mencakup biaya perjalanan, hotel, ataupun fasilitas lainnya yang memberikan kenyamanan bagi pembelinya (Suwanto, 2004). Paket wisata merupakan kumpulan berbagai produk dan layanan wisata yang diatur oleh penyelenggara tour, yang disebut dengan tour operator, layanan yang terdiri dari transportasi, destinasi wisata, guide, makanan dan akomodasi (Cetin & Yarcan, 2017) sedangkan menurut (Yoeti, 2001) bahwa paket wisata adalah suatu perjalanan wisata yang sebelumnya direncanakan dan diselenggarakan oleh suatu travel agent atau biro perjalanan atas resiko dan tanggung jawab berupa waktu yang dilakukan selama kegiatan wisata, tempat-tempat yang akan dikunjungi, akomodasi, transportasi, makanan dan minuman, dengan jumlah yang telah ditentukan oleh suatu biro perjalanan. Menurut Dyota (2020) unsur-unsur paket wisata yang sempurna adalah sebagai berikut:

- a. *Tourist Object* yang terdapat pada daerah-daerah tujuan wisata yang menjadi daya tarik orang-orang untuk datang berkunjung ke daerah tersebut.
- b. Fasilitas yang diperlukan ditempat tujuan tersebut seperti akomodasi, restoran, bar, *entertainment*, dan rekreasi.
- c. Transportasi yang menghubungkan negara asal wisatawan dengan daerah tujuan wisatawan seperti transportasi ditempat tujuan ke objek-objek wisata.

Pada umumnya dalam sebuah paket wisata terdapat komponen-komponen fasilitas yang digunakan dalam penyelenggaraan tour. Komponen tersebut yaitu:

- a. Fasilitas Wisata Merupakan sarana pelengkap yang perlu dipersiapkan ditempat tujuan menyertai kehadiran aktraksi wisata.

- b. Fasilitas Akomodasi Merupakan fasilitas wisata yang sangat penting dalam menyusun program paket wisata.
- c. Fasilitas Restoran/Makan Minum Merupakan fasilitas wisata yang sangat penting karena menyiapkan kebutuhan makan dan minum bagi wisatawan dalam perjalanan wisata.
- d. Fasilitas Transportasi Merupakan fasilitas yang sangat penting karena tanpa adanya transportasi maka perjalanan wisata tidak akan berjalan dengan baik.
- e. Fasilitas Pertunjukan Pertunjukan yang bersifat tradisional/asli, tidak rumit dan dipertunjukan dengan baik merupakan pertunjukan yang disenangi wisatawan.
- f. Fasilitas Tempat Belanja Wisatawan Berbelanja merupakan kegiatan yang sangat disenangi oleh wisatawan karena membeli sesuatu yang akan dibawa kembali ke tempat asalnya berupa makanan khas ataupun kerajinan khas.
- g. Fasilitas Prasarana Wisata Komponen ini perlu diperhatikan untuk sebuah perjalanan yang baik dengan didukung oleh prasarana yang baik seperti jalan yang halus, kecepatan yang sudah dibatasi, jarak yang sudah diperhitungkan, dan rute yang sudah diperkirakan.

1.1.2 Jenis Paket Wisata

Ada bermacam-macam jenis paket wisata yang ditawarkan kepada wisatawan. Menurut Suyitno (2001), ditinjau dari penyusunannya, paket wisata dapat dibagi menjadi dua jenis, antara lain:

- a.) *Ready Made Tour*, yaitu paket wisata yang disusun tanpa menunggu permintaan dari calon peserta wisata dan disusun oleh tour operator.
- b.) *Tailored Made Tour*, yaitu paket wisata yang disusun setelah adanya permintaan dari calon peserta wisata yang disusun setelah adanya permintaan dari dari calon peserta wisata.

1.2 Promosi

1.2.1 Definisi Promosi

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 adalah kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan suatu produk maupun jasa dari perusahaan maupun organisasi. Menurut Rangkuti (2009) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli karena promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume dalam penjualan di suatu perusahaan. Sedangkan Diyatma (2017) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Ernawati (2019) mengungkapkan promosi merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan atau menginformasikan, membujuk atau mengajak, dan mengingatkan konsumen secara tidak langsung maupun langsung tentang suatu brand atau produk yang diciptakan oleh perusahaan. Berdasarkan beberapa penjelasan dapat ditarik kesimpulan bahwasannya, promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik perhatian dari calon pembeli. Kegiatan promosi sendiri harus sudah terencana, agar dapat berjalan dengan baik dan banyak masyarakat yang tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu kegiatan penting dalam sebuah perusahaan, selain kegiatan penting lainnya, seperti produksi, keuangan, dan lain-lain. Kegiatan promosi dapat dilakukan antara lain, kompetitif, *personal selling*, *advertising* (Rangkuti 2009). Dapat diartikan bahwa promosi merupakan sebuah alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari perusahaan tertentu agar dapat dikenal oleh publik serta dapat menarik minat pada pembeli. Promosi juga dapat dilakukan secara *Online* maupun *Offline*.

2.2.2 Tujuan Promosi

Tjiptono(2015) mengungkapkan bahwasannya tujuan dari promosi adalah sebagai alat untuk menginformasikan, membujuk, dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Malau (2017) terdapat tujuan utama dari promosi yaitu :

1. Menginformasikan, seperti memperkenalkan produk atau jasa yang dijual agar membangun citra dari perusahaan.
2. Membujuk, seperti mendorong pembeli untuk membeli produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan berdasarkan pilihan merek atau kelebihan.
3. Mengingat, yakni membuat pembeli tetap memilih produk yang kita jual dibandingkan dengan produk yang dijual oleh perusahaan lain melalui kualitas pelayanan serta kualitas produk yang ditawarkan.

Dapat disimpulkan bahwasannya tujuan dari promosi sebenarnya adalah mencari laba agar perusahaan dapat berkembang, akan tetapi tujuan promosi sebenarnya adalah sebagai upaya untuk memperkenalkan produk maupun jasa agar calon konsumen tertarik dan yakin, kemudian calon konsumen dapat membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

2.3 Aplikasi Instagram

2.3.1 Definisi Aplikasi Instagram

Menurut Atmoko (2012) Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Selain itu Atmoko (2012), menyatakan bahwa nama instagram merupakan kependekan dari kata "instan-telegram". Menurut website resmi Instagram, Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan ponsel atau tablet anda lalu pilih filter untuk mengubah gambar. 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.

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.

2.3.2 Strategi Promosi *Instagram Marketing*

Instagram marketing merupakan salah satu strategi pemasaran produk yang dinilai efektif karena menurut Heidrick(2009) akses baru terkait metode promosi ini memiliki pengaruh besar untuk menarik perhatian pelanggan untuk mengetahui produk yang kita miliki dengan akses yang mudah di jangkau

pelanggan. Meski begitu, Heidrickpun 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.

2.3.3 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 estetis. 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 15 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.

2.3.4 Fitur – Fitur Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Menurut Atmoko (2012) Instagram memiliki lima menu utama dengan beberapa fitur pelengkap lain seperti berikut ini:

- a. *Home page* adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

- b. *Comments* Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.
- c. *Explore* merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam explore feed.
- d. Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.
- e. *News feed* merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki 9 dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada *user* yang telah pengguna *follow*, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di *tab* ini.
- f. Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.
- g. *Hashtag* adalah symbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu.
- h. Lokasi Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambilnya. Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.
- i. *Follow* adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

- j. *Like* adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.
- k. *Mention* Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.
- l. *Instagram stories* 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 16 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.
- m. IGTV (Instagram TV) 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.
- n. *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.
- o. *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 17 Agustus 2015, Instagram menambahkan dukungan untuk video layar lebar.

Pada Maret 2016, Instagram meningkatkan batas video 15 detik menjadi 60 detik.

- p. Instagram *Direct* 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.