

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Lampung Barat adalah Kabupaten di Provinsi Lampung, Indonesia. Ibu kotanya adalah Liwa, bagian dari kecamatan Balik Bukit. Kabupaten ini dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1991 tanggal 16 Agustus 1991 yang merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Lampung Utara, Lampung Barat memiliki luas wilayah 2.117km<sup>2</sup>.

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi potensial yang dimiliki Kabupaten untuk dikembangkan sebagai sumber penghasilan guna meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Lampung Barat memiliki sepuluh destinasi wisata unggulan seperti, Pinusan, Wisata Alam Bukit Barisan, Sumber Jaya, Kebun Raya Liwa, Kopi Rigin Jaya, Panas Bumi Suoh, Temiangan Hill, Kawasan Taman Nasional Bukit Barisan Selatan, Lumbok Seminung, dan Way Besai.

Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata berperan penting dalam mempromosikan dan mengelola tempat wisata yang ada di Kabupaten Lampung Barat. Promosi wisata sangat penting dilakukan karena sebagai langkah awal untuk mengenalkan kepada wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata unggulan yang ada di Kabupaten Lampung Barat. Promosi yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata terhadap destinasi wisata mampu mengubah *image* menjadi lebih baik, sehingga masih perlu dikembangkan untuk kemajuan promosi destinasi wisata di Kabupaten Lampung Barat. Salah satu cara promosi yang efektif adalah melalui media sosial instagram. Dengan uraian di atas penulis memutuskan untuk mengambil judul “Strategi Promosi Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Lampung Barat dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Kabupaten Lampung Barat Melalui Instagram”.

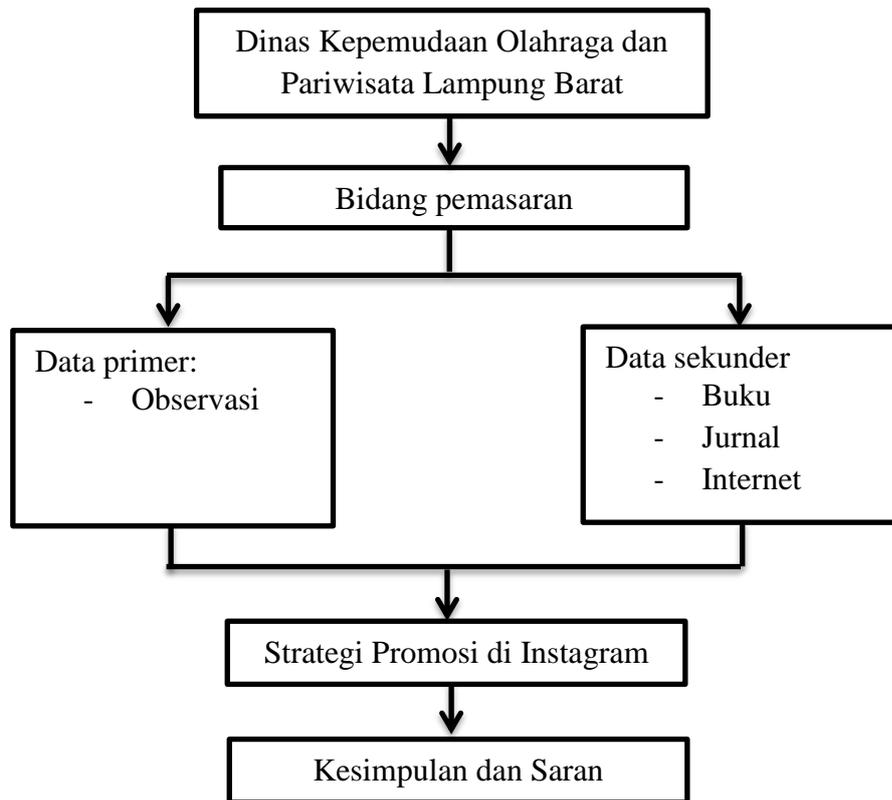
### 1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian laporan tugas akhir yaitu:

1. Mendeskripsikan strategi promosi destinasi wisata Kabupaten Lampung Barat melalui Instagram.

### 1.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penulisan, terdapat kerangka pemikiran dengan tujuan mempermudah pembaca memahami susunan dan tujuan penulisan. Berikut kerangka pemikiran dari uraian di atas :



Gambar 1. Kerangka pemikiran  
*Sumber: Data Penulis, 2023*

### 1.4. Kontribusi

Adapun kontribusi dan penyusunan laporan tugas akhir ini adalah:

a. Bagi Penulis

Menjadi media pengembangan diri untuk menambah wawasan penulis, menambah pengetahuan dan pengalaman dalam menganalisis destinasi wisata.

b. Bagi pembaca

Diharapkan untuk memberikan informasi dan wawasan, serta dapat digunakan sebagai referensi dalam pembuatan tugas akhir kedepannya, terutama untuk mahasiswa Program Studi Perjalanan Wisata.

c. Bagi Politeknik Negeri Lampung

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

d. Bagi Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Lampung Barat

Sebagai bahan masukan bagi Dinas Kepemudaan Olahraga dan pariwisata Lampung Barat untuk meningkatkan promosi di instagram Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Lampung Barat.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 1.1. Pariwisata dan Jenis-jenisnya

Pariwisata secara sederhana dapat diartikan sebagai perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat lain membuat rencana dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan rekreasi dan mendapatkan hiburan sehingga keinginannya terpenuhi (Prayogo, 2018).

Pariwisata adalah kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke destinasi di luar tempat tinggal dan tempat bekerjanya dan melaksanakan kegiatan selama di destinasi dan juga penyiapan-penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka (Pitana dan Gyatri, 2005).

Pariwisata adalah kegiatan orang-orang dalam jangka waktu pendek, ketempat-tempat tujuan di luar tempat tinggalnya dan tempat bekerjanya, serta di luar kegiatan-kegiatan mereka, dan selama di tempat tujuan mempunyai berbagai maksud, termasuk kunjungan wisata (Pendidit S Nyoman, 2006).

Pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan terencana yang dilakukan secara individu atau kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan (Sinaga, 2010).

Menurut Ismayanti, 2010 jenis-jenis objek wisata, pariwisata dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Wisata pantai (*Marine tourism*). Merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum.
2. Wisata Etnik (*Etnik tourism*). Merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.
3. Wisata Cagar Alam (*Ecotourism*). Merupakan wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, Kesegaran hawa di pegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain.

4. Wisata Buru. Merupakan wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.
5. Wisata Olahraga. Wisata ini memadukan kegiatan olahraga dengan kegiatan wisata. Kegiatan dalam wisata ini dapat berupa kegiatan olahraga aktif yang mengharuskan wisatawan melakukan gerak olah tubuh secara langsung. Kegiatan lainnya dapat berupa kegiatan olahraga pasif. Dimana wisatawan tidak melakukan gerak olah tubuh, melainkan hanya menjadi penikmat dan pecinta olahraga saja.
6. Wisata Kuliner. Motivasi dalam jenis wisata ini tidak semata-mata hanya untuk mengenyangkan dan memanjakan perut dengan aneka ragam masakan khas dari daerah tujuan wisata, melainkan pengalaman yang menarik juga menjadi motivasinya. Pengalaman makan dan memasak dari aneka ragam makanan khas tiap daerah membuat pengalaman yang didapat menjadi lebih istimewa.
7. Wisata Religius. Wisata ini dilakukan untuk kegiatan yang bersifat religi, keagamaan, dan ketuhanan.
8. Wisata Agro. Wisata ini memanfaatkan usaha agro sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, dan rekreasi. Dimana usaha agro yang biasa dimanfaatkan bisa berupa usaha di bidang pertanian, peternakan, perkebunan, perhutanan, maupun perikanan.
9. Wisata Gua. Wisata gua merupakan kegiatan melakukan eksplorasi ke dalam gua dan menikmati pemandangan yang ada di dalam gua.
10. Wisata Belanja. Wisata ini menjadikan belanja sebagai daya tarik utamanya.
11. Wisata Ekologi. Jenis wisata ini merupakan bentuk wisata yang menarik wisatawan untuk peduli kepada ekologi alam dan sosial.
12. Wisata Budaya. Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen, wisata ini termasuk golongan budaya, monumen nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat-tempat bersejarah lainnya.

## **1.2. Destinasi Wisata**

Menurut Pitana (2009), Destinasi adalah tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan seseorang dibandingkan dengan tempat

lain yang dilalui selama perjalanan (misalnya daerah transit). Penggolongan destinasi menurut Kusudianto dalam Pitana & Diarta (2009) adalah seperti berikut:

1. Destinasi sumber daya alam seperti iklim, pantai, hutan.
2. Destinasi sumber daya budaya seperti tempat bersejarah, museum, teater, dan masyarakat lokal.
3. Fasilitas rekreasi seperti taman hiburan.
4. Event seperti Pesta Kesenian Bali, Pesta Danau Toba, pasar malam dan sebagainya. Ditinjau dari aspek fisik, Puspo Ardi termasuk destinasi wisata berwujud sumber daya alam dengan potensi budaya situs Damarwulan.

Disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 10 tentang Kepariwisata bahwa unsur produk wisata atau destinasi setidaknya ada 3 yaitu : Attraksi/ daya tarik wisata, Amenitas dan Aksesibilitas biasa disingkat 3 A pariwisata. Pengembangan destinasi wisata pada tingkatan tapak lahan setidaknya memperhitungkan 3 poin kunci tersebut.

Destinasi wisata menurut Kotler (2018) adalah tempat dengan bentuk yang memiliki batasan nyata atau berdasarkan persepsi, baik berupa batasan secara fisik (pulau), secara politik, atau berdasarkan pasar.

### **1.3.Promosi**

Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya baik jasa maupun produk. Promosi juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, karena promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.

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, 2018).

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2007)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu, pembeli adalah raja. Para produsen berlomba dengan berbagai cara melalui promosi untuk merebut hati pembeli agar tertarik dan mau membeli produk yang dijualnya. (Daryanto, 2011)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

### **1.3.1. Fungsi Promosi**

Menurut Shimp (2007) Promosi memiliki fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

#### **1. Memberikan informasi (*informing*)**

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menghasilkan peran informasi yang bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. Membujuk (*Persuading*)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder dan permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. Mengingat (*Reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. Menambah Nilai (*Adding Value*)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa member nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek di pandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. Mendampingi Upaya-upaya lain dari Perusahaan (*Assisting*)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk member informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk. Terlebih lagi iklan yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih terpercaya.

### 1.3.2. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan.(Daryanto, 2011)

Strategi promosi menurut Lupiyoadi (2013) terdiri antara lain sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Target *Audience*: Mengidentifikasi target *audience* merupakan tahap dimana kita menemukan siapa yang menjadi target *audience*, target *audience* biasanya merupakan individu, kelompok, masyarakat khusus atau umum, bila perusahaan telah melakukan segmentasi targeting, maka segmen itulah yang menjadi target *audience*.
2. Merancang Pesan: Pesan yang diampaikan dalam berbagai media harus dirancang sedemikian rupa sehingga mengandung minat dan perhatian pengguna. Dalam kaitannya mengenai pentingnya kegiatan merancang pesan, agar pesan yang disampaikan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu dilakukan berbagai upaya agar tujuan dari penyebaran informasi dapat tercapai.
3. Strategi Pemilihan Media: Media adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan dan menjabarkan pesan agar sampai kepada komunikan. Tujuan strategi pemilihan media yang tepat dimaksudkan untuk membuat pelanggan menjadi tahu, paham menemukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan.

Strategi promosi merupakan aktivitas pemasaran yang penting bagi pelaku bisnis yang berusaha menyebarkan informasi untuk memasarkan produknya, karena promosi adalah salah satu cara meningkatkan penjualan sehingga menciptakan transaksi antara penjual dan pembeli.

### 1.4.Instagram

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online*. Instagram berasal dari 12 pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram memiliki

fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012) Ditemukan bahwa konten *post* bisa memberi dampak pada metrik media sosial Instagram: *like* dan komentar (Franca, 2016). Konten *post* bisa berdampak pada *online engagement* yang diwakili oleh *like* dan komentar (Lin & Chiu, 2015).

#### **1.4.1. 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:

##### **a. 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 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.

b. 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 estetik. 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.