

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era yang serba digital saat ini, manusia dituntut memiliki kemampuan untuk menggunakan media digital, baik untuk keperluan individu maupun bidang-bidang usaha. Seiring berjalannya waktu, frekuensi penggunaan media digital semakin banyak dan semakin luas pula jenis dan ragamnya. Mulai dari video, artikel, iklan, musik, podcast, buku audio, realitas virtual, atau seni digital. Salah satu jenis media digital adalah sosial media, sebagai media komunikasi yang paling banyak digunakan saat ini oleh semua kalangan. Penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan oleh individu, kelompok serta organisasi dalam perusahaan. Berbagai bidang usaha saat ini telah menggunakan media digital sebagai media utama mereka dalam berkomunikasi dengan pihak internal, external, customer dan semua pihak terlibat dalam perusahaan. Contoh penggunaan media digital yang paling dekat dengan kehidupan sehari-hari adalah menggunakan sosial media sebagai alat komunikasi utama masa kini. Marvell City Mall Surabaya sebagai salah satu bagian usaha perusahaan PT. Assa Land (perusahaan yang bergerak dalam bidang properti) merupakan salah satu bidang usaha yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dan *marketing*.

*Digital marketing* merupakan kegiatan pada bidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing sebagai bentuk pemasaran produk atau jasa

melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce* (Hermawan, 2020, p. 206) . Promosi atau pemasaran merupakan salah satu faktor yang menentukan berhasilnya marketing dan mempunyai sifat persuasive (Fadilah & Sitasi, 2019, p. 20) . Persaingan dalam dunia bisnis juga dilakukan dengan strategi promosi, dengan cara mewujudkan strategi efektif, efisien dan berkualitas sehingga mampu menarik konsumen baru dan mempertahankannya (Fildzah & Mayangsari, 2018, p. 102) . Kegiatan pemasaran digital dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media internet dipasaran meningkat. Adapun dua manfaat digital marketing (Hermawan, 2020, p. 208) yakni menggunakan biaya yang cukup rendah, namun dapat menjangkau customer lebih luas dari pemasaran tradisional. Selain itu digital marketing juga menyediakan sejumlah informasi lebih banyak daripada media lainnya. Penerapan digital marketing oleh seorang *marketing communication* juga harus mampu berpikir kreatif serta kritis agar dalam pemasaran itu tetap terjaga dengan baik hal ini tentunya hal ini sangat berkaitan erat dengan *social media advertising*, *SEO*, *influencer marketing* , *campaign*, *google Ads*. Digital marketing dinilai sebagai strategi pemasaran yang prospektif karena memudahkan customer dalam mengakses segala informasi mengenai perusahaan/brand. Secara keseluruhan *digital marketing* dapat dikatakan sebagai proses yang bersifat adaptif yang berbasis digital dimana perusahaan bekerja sama dengan customers dan partner untuk menciptakan proses komunikasi dan mempertahankan nilai perusahaan bagi para stakeholders (Kannan & Li, 2016).

Bagi seorang *marketer*, mengoptimalkan sosial media butuh didukung dengan kemampuan khusus, kreatifitas, dan selalu update dengan tren masa kini. Media sosial berbeda dengan media komunikasi lainnya karena memiliki prinsip *always and everywhere*. Artinya, sosial media memungkinkan penggunanya melakukan komunikasi dimana pun dan kapan pun. Sosial media yang awalnya hanya bisa digunakan individu, kini telah berkembang dan bisa digunakan perusahaan juga. Penggunaan sosial media yang dikontrol dengan baik tidak cukup untuk mencapai digital marketing, namun harus didukung dengan konten berkualitas. Untuk menghasilkan konten yang sukses, harus melalui berbagai tahap, seperti tahap pra-produksi yang biasanya diisi dengan brainstorming, research ide konten, dan mempersiapkan hal-hal yang dibutuhkan. Tahap berikutnya adalah tahap produksi, dimana setiap konsep dan ide dibuat menjadi bentuk konten (foto atau video) yang sesuai dengan tahap pre-produksi. Tahap terakhir adalah tahap post-produksi, dimana semua konten yang telah difoto atau direkam, dioleh lebih dalam agar menjadi hasil akhir yang baik dan memuaskan. Untuk menghasilkan konten yang baik, tentu juga harus didukung dengan proses pembuatan konten yang matang perencanaan, konsep, hingga pada akhirnya disebarluaskan.

Pengelolaan media sosial memiliki beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan yaitu aspek *share* (membagikan), *optimize* (mengoptimasi setiap plan), *manage* (mengatur) dan *engage* (melibatkan) (Mahmudah & Rahayu, 2020, p. 4) Konten *marketing* adalah salah satu strategi pemasaran digital melalui pembuatan dan pendistribusian konten yang relevan dan bermanfaat guna menarik

perhatian target konsumen sekaligus membuatnya terlibat dan menjadi pelanggan suatu bisnis. Dilansir dari Forbes, *content marketing* merupakan sebuah strategi *marketing* dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para audiens yang dituju. *content marketing* juga bertujuan untuk membangun relasi yang kuat dengan para audiens dalam jangka waktu lama. Maka itu, konten yang dibuat harus relevan agar tercipta perasaan butuh dari audiens yang akhirnya memiliki kedekatan emosi dengan konten yang dibuat.

*Content marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan karena strategi ini dengan mudah melibatkan customer. Melalui konten yang ada, komunikasi antara perusahaan dengan customer dapat ditingkatkan dengan mudah. (Komalasari et al., 2021, p. 31) . Melalui prosesnya, *content marketing* diharapkan dapat memenuhi tiga syarat utama yaitu relevan, bernilai, dan konsisten. Marketer wajib untuk mempertimbangkan kegunaan konten bagi audiens serta kesesuaiannya dengan perusahaan.

Marvell City Mall merupakan salah satu pusat perbelanjaan di Kota Surabaya yang telah berdiri sejak tahun 2015. Mall ini sebagai salah satu bagian usaha dari PT. Assa Land, yang berbasis pada industri properti. Marvell City merupakan salah satu pusat perbelanjaan Surabaya yang terkena imbas pandemi. Pasalnya, mall ini mengalami penurunan drastis jumlah pengunjung semenjak pandemi. Ditambah lagi dengan tutupnya satu persatu tenant atau toko disana, sehingga hanya menyisakan beberapa toko saja yang tetap bertahan. Contohnya seperti bioskop CGV, LotteMart, KopiSoe, Nordic Coffee, Tiur Fashion, Excelso,

T4 dan Allumbra. Namun tenant-tenant tersebut juga cukup sepi pengunjung. Management mall mengusahakan beberapa cara untuk meningkatkan jumlah pengunjung atau disebut traffic dengan menyulap lantai 3 mall yang kosong menjadi pusat kuliner kaki 5. Selain itu, mereka juga menyewakan lantai 1 mall untuk digunakan sekolah Cita Hati. Namun salah satu cara bertahan adalah dengan memaksimalkan pelaksanaan event di Marvell City Mall, dan cara tersebut rupanya perlahan berhasil meningkatkan kembali traffic. Dengan berbekal tagline “Your Community, Your Playground”, Marvell City bekerjasama dengan beragam vendor untuk menjalin kerjasama pelaksanaan event, sebagai tuan rumah pelaksana. Usaha-usaha ini juga didukung dengan pengadaan content marketing melalui media sosial.

Penggunaan media sosial sebagai sarana *digital marketing* oleh Marvell City Mall bertujuan untuk memperluas *brand awareness* masyarakat terhadap eksistensi mall beserta segala event dan tenant didalamnya. Penggunaan *digital marketing* pada Instagram ini sendiri memaksimalkan fitur Instagram *business*, seperti salah satunya Instagram *Ads*. Hal ini bertujuan untuk bisa menjangkau lebih banyak masyarakat dan meningkatkan *traffic* mall. Selain itu, pemasaran digital juga memakan biaya yang relatif lebih kecil dibandingkan menggunakan media lainnya, seperti billboard, majalah, televisi, radio, dan lain sebagainya. Untuk memperluas target pasarnya melalui digital marketing, maka pihak *management* mall memberikan *jobdesc* content marketing pada divisi Marketing Communication. *Jobdesc* tersebut bertanggungjawab penuh akan promosi mall di media sosial, khususnya Instagram, berupa foto, video, *story*, *reels* dan *feeds*.

Content creator dalam Marvell City Mall tidak hanya bertugas untuk membuat konten, tetapi juga mengatur konten apa yang akan di-post, dengan harapan meningkatkan traffic Instagram. Beberapa jenis konten yang di produksi Marvell City adalah secara rutin mempromosikan tenant yang ada dalam mall dengan kemasan konsep yang fresh, mempromosikan event yang berlangsung, menggunakan influencer untuk membantu pelaksanaan digital marketing, serta membuat beragam content untuk meningkatkan engagement, yakni mengikuti tren-tren di tiktok.

## **1.2 Bidang Kerja Praktik**

Bidang kerja praktik/magang yang dijalani oleh penulis adalah bidang *digital marketing* pada divisi *marketing communication* dalam management Mall Marvell City Surabaya. Aktivitas yang dilakukan penulis selama magang pada divisi tersebut adalah menjadi *content creator*, mulai dari proses *brainstorming*. Proses take dan edit foto/video, revisi, upload, hingga melakukan evaluasi bulanan (*monthly report*). Selain tugas utama tersebut, penulis juga diperbantukan dalam beberapa tugas *public relation*.

## **1.3 Tujuan Kerja Praktik**

Tujuan dari kerja praktik ini sebagai pengembangan kemampuan, menambah wawasan dan bentuk penerapan ilmu penulis terkait dengan dunia *digital marketing*, divisi *marketing communication*.

## **1.4 Manfaat Kerja Praktik**

Manfaat yang dirasakan oleh penulis adalah merasakan terjun langsung ke dunia profesional dalam bidang *marketing communication*. Tentunya pengalaman

selama dua bulan menjalani magang memberikan banyak pengetahuan baru mengenai dunia kerja, serta berguna bagi pengalaman karir penulis sebagai conten creator kedepannya.

## **1.5 Tinjauan Pustaka**

### **1.5.1 Digital Marketing**

*Digital marketing* merupakan bentuk usaha untuk melakukan pemasaran dan mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya agar bisa menjangkau khalayak sesuai target. Sederhananya, digital marketing adalah cara untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau brand tertentu melalui media digital. Media yang digunakan bergama, yaitu menggunakan iklan internet atau media sosial yang banyak digunakan oleh pebisnis seperti Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, dan media sosial lainnya.

Fleksibilitas *digital marketing* menjadi alasan pebisnis menggunakan *digital marketing* semenjak tahun 2000 hingga kini dan menjadi sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pelaku usaha sebagai alat promosi untuk menawarkan produk atau jasanya (Hermawan, 2020, p. 206). Banyak pelaku bisnis yang beralih strategi melalui *digital marketing* karena dianggap lebih efektif dari pada sistem yang lain dengan memberikan kemudahan, kenyamanan, multifungsi kegunaan dan lebih cepat kemudahan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding sistem yang lain.

Saluran media digital yang digunakan dalam Digital Marketing juga harus tepat. Hal ini bertujuan untuk mampu memaksimalkan promosi produk dengan tepat serta mampu menarik dan mempengaruhi target audiens untuk melakukan sebuah transaksi, adapun saluran media digital diantaranya (Chaffey & Chadwick, 2016, p. 15) :

- a) *Search Engine Marketing* (SEM) yaitu dengan melakukan iklan dengan berbasis online yang menghasilkan serta berguna untuk membantu pengunjung menemukan website perusahaan, dalam iklan yang berbasis online terbagi menjadi 2 yakni system bayar per klik dan penempatan dalam daftar dengan mengoptimalkan mesin pencari atau bisa disebut (SEO) *search engine optimization* dengan cara kerja mengatur berjalannya proses konten pada website agar mudah ditemukan oleh para pengguna internet.
- b) *Online PR* yakni dengan menjaga relasi, citra perusahaan dan mengoptimalkan interaksi antara perusahaan dengan audience dengan menggunakan media sosial atau blog maupun website perusahaan
- c) *Online Partnerships* mampu menciptakan serta mengatur dalam jangka waktu yang lama dalam mempromosikan sebuah brand yang sedang dijalankan dengan menggunakan layanan online suatu perusahaan yang berada pada situs web

- d) *Interactive Advertising* dengan penggunaan iklan berbasis online dilakukan untuk mencapai kesadaran merk dan mampu mendorong hingga menuju ke target audiens
- e) Sosial media *marketing* merupakan salah satu unsur komponen penting dalam pemasaran digital yang dimana melibatkan serta mendorong komunikasi kepada target audience pelanggan melalui sosial media perusahaan yakni facebook, youtube, instagram, twitter, blog. Pada sosial media marketing merupakan salah satu strategi dalam sebuah pemasaran yang memanfaatkan berbagai situs media sosial.

### **1.5.2 Content Marketing**

*Content marketing* merupakan sebuah strategi yang bertujuan menarik perhatian dan menciptakan hubungan antara perusahaan atau marketer dengan konsumen, yang memerlukan pembuatan konten yang bernilai (Fishbien, 2014, p. 22)

Menurut Mike Fishbein dalam bukunya yang berjudul *Growth Hacking for Content Marketing*, konten dibagi menjadi tiga hal utama yakni, menarik kustomer, dimana calon konsumen akan mulai menyadari keberadaan perusahaan di pasaran dan mulai menjadi audiens. Selanjutnya ada tahap *Engage*, atau terciptanya hubungan antara perusahaan dengan konsumen, sehingga mereka memiliki potensi untuk melakukan pembelian. Terakhir adalah tahap *acquire*, dimana perusahaan berhasil mendapatkan benefit berupa pembelian jasa/barang dari konsumen tersebut. Mike

Fishbein juga memberikan beberapa tips atau cara yang dapat digunakan agar konten dapat mencapai tiga hal utama diatas ke dalam 9 cara (Fishbien, 2014, p. 24):

1. Produksi konten, tahap produksi menentukan nilai perusahaan yang akan disajikan dalam konten. Dalam tahap ini perlu perencanaan matang agar mampu menyampaikan informasi dan nilai dengan tepat.
2. Membangun hubungan dengan kustomer, menciptakan konten marketing yang unik dan memiliki jangka panjang dalam ingatan kustomer tentunya penting. Ketika sebuah konten melekat dalam ingatan seseorang, maka semakin besar pula peluang bagi mereka untuk melakukan pembelian barang/jasa tersebut.
3. Menjangkau khalayak luas, konten *marketing* dapat menjadi sarana untuk menjangkau khalayak luas dibandingkan dengan pemasaran tradisional, seperti mendatangi satu-satu calon kustomer, pendekatan yang pasif dan lain sebagainya. Pembuatan konten *marketing* yang dibungkus dengan konsep hiburan atau edukasi akan mendapat jauh lebih banyak audiens daripada konten yang berisi *hardselling* atau secara spesifik mempromosikan sebuah produk barang atau jasa.
4. Meningkatkan SEO (search engine optimization)
5. Menggiring kustomer agar melakukan pembelian, seperti namanya yakni marketing, tujuan akhir setiap konten marketing adalah meningkatkan angka penjualan produk atau jasa. Maka perusahaan

haruslah memaksimalkan usaha pembuatan konten marketing untuk mencapai pembelian.

6. Meningkatkan *Exposure*, Ketika sebuah konten dirasa menarik, maka mereka yang melihat konten tersebut akan tertarik untuk memnbagikannya pada orang lain. Biasanya pada teman atau orang-orang yang terhubung pada media sosial. Pada akhirnya konten tersebut akan menimbulkan pembelian melalui pemasaran dari mulut ke mulut.
7. Tidak memakan banyak biaya, menggunakan konten marketing pada internet atau sosial media secara maksimal, karena kebanyakan tidak menggunakan banyak biaya hingga gratis, seperti menggunakan blog, akun Instagram, Facebook dan lain sebagainya
8. Pengaturan target, perusahaan dapat menentukan target yang diinginkan dan menyesuaikannya, sehingga pemasaran akan lebih efisien dengan target market yang jelas dan terukur.
9. Mendapatkan alamat email kustomer sehingga dapat dengan mudah memberikan promo-promo secara berkala secara langsung.

Content Marketing adalah sesuatu yang diciptakan dan didistribusikan dengan perencanaan ide yang matang terlebih dahulu, sehingga dapat memberikan isi yang bernilai dan memberi solusi pada setiap target audiensi nya serta mendorong nya untuk andil dalam proses nya tanpa harus melalui suatu promosi yang mencolok.

Menurut EKRUT.com, terdapat beberapa tahapan dalam pembuatan *content marketing* yang berkualitas, sebagai berikut :

1. Melakukan riset untuk membentuk audiens yang relevan dengan perusahaan. Hal ini diperlukan untuk dapat memberikan konten yang sesuai dalam segi kualitas dan kuantitasnya.
2. Melibatkan audiens dalam konten yang dibuat. Hal ini berarti jangan membiarkan audiens hanya sebagai penikmat konten, melainkan juga memiliki interaksi hingga langkah pembelian didalamnya. Konten marketer yang baik akan memperhatikan kualitas dan kuantitas konten yang di produksi.
3. Menentukan target dari *content marketing*. Target seperti apakah yang ingin dicapai marketer setelah content diterima oleh audiens. Target yang dibutuhkan tiap perusahaan tentunya berbeda, namun harus realistis dan didukung dengan konten yang baik juga,
4. Menyediakan beragam konten. Agar tidak memiliki kesan monoton dan membuat audiens cepat bosan, maka diperlukan keberagaman konten yang selalu menyediakan sesuatu yang baru.
5. Menganalisis konten. Seperti contohnya dalam Instagram, dapat menggunakan fitur Instagram *insight* untuk melihat performa konten, sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi untuk konten-konten berikutnya.

Dilansir dari Gramedia.com ada beberapa skill yang dibutuhkan dalam pembuatan konten dan juga memiliki peran dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a) Mengumpulkan ide – ide kreatif dan melakukan penelitian atau riset serta membuat konsep untuk menghasilkan konten yang menarik untuk audiens. Pada kerja praktik di Marvell City, penulis melakukan riset melalui media TikTok dan Instagram
- b) Melakukan penelitian atau riset terhadap audiens untuk mengetahui apa yang dibutuhkan audiens.
- c) Konten yang dibuat harus sesuai dengan platform yang dipilih.
- d) Rutin melakukan evaluasi setiap konten yang telah dipublikasikan, dan analisa konten apa yang disukai oleh audiens.
- e) *Up to date* mengenai segala hal yang menyangkut konten. Misalnya food vlogger, harus mengikuti tren kuliner yang sedang viral atau tren.
- f) Menghasilkan konten berkualitas yang mencerminkan identitas merek sesuai dengan tujuan branding.

### **1.5.3 Proses Pembuatan Content Marketing**

Terdapat beberapa tahapan dalam pembuatan konten marketing. Tahapan-tahapan ini dibutuhkan untuk dapat menghasilkan konten secara runtut dan terkonsep sehingga memiliki hasil akhir yang baik. Tahapan pertama adalah pra-produksi, yakni tahap persiapan. Termasuk dalam kategori tahapan yang cukup genting karena melibatkan banyak kelompok

divisi didalamnya dengan tugas melakukan riset, menentukan waktu pelaksanaan, mencari target sasaran, talent, konsep, dan membuat time table serta planning. Tahap ini biasanya memiliki tim khusus dalam Digital Marketing. Persiapan pra-produksi akan memiliki dampak yang besar kepada proses produksi karena apabila ada yang tertinggal ataupun tidak terencana di praproduksi, hal tersebut akan mengganggu dan menghambat proses produksi,

Tahap selanjutnya adalah tahap produksi konten. Produksi yaitu proses melaksanakan seluruh perencanaan yang ada di praproduksi (Tassel & Howfield, 2010, h.184). Pada tahapan produksi, dibutuhkan adanya kordinasi lapangan yang cukup baik guna melancarkan jalannya prosesi shooting yang melibatkan banyak orang. Tim yang banyak terlibat dalam shooting konten adalah tim fotografer, videografer dan tim content creator. Pada proses produksi seringkali juga ditemui beberapa kendala sehingga berpengaruh pada waktu pelaksanaan, seperti kurangnya cahaya, terdapat alat perekaman yang rusak, dan lain sebagainya. Maka dari itu untuk mengantisipasi terjadinya hal-hal tersebut, peran tahap pra-produksi sangat penting khususnya dalam mencari alternatif lainnya supaya pada saat hari produksi terjadi kendala, maka proses produksi dapat dilakukan dengan alternatif produksi lainnya yang telah direncanakan pada tahapan pra-produksi. Tahap terakhir adalah tahap post produksi. Tahap ini merupakan tahapan yang sangat penting bagi kelangsungan pembuatan suatu video karena pasca-produksi akan menentukan kualitas suatu video baik secara

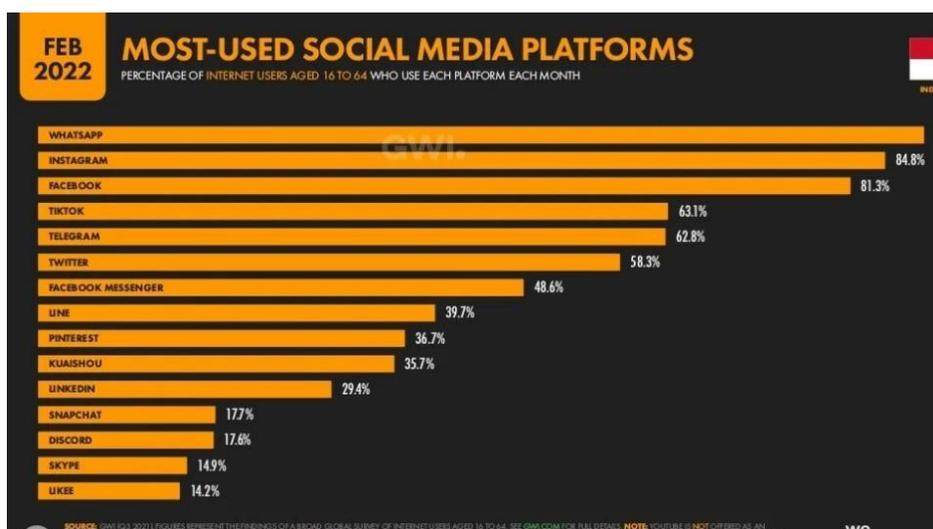
audio dan visual, hal tersebut berkaitan dengan proses penyampaian pesan atau informasi yang efektif dan efisien.

#### 1.5.4 Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling diminati saat ini. Menurut data dari We Are Social, Instagram menduduki posisi kedua dalam sosial media yang paling banyak digunakan setelah Whatsapp.

**Gambar 1.1**

#### Data penggunaan sosial media

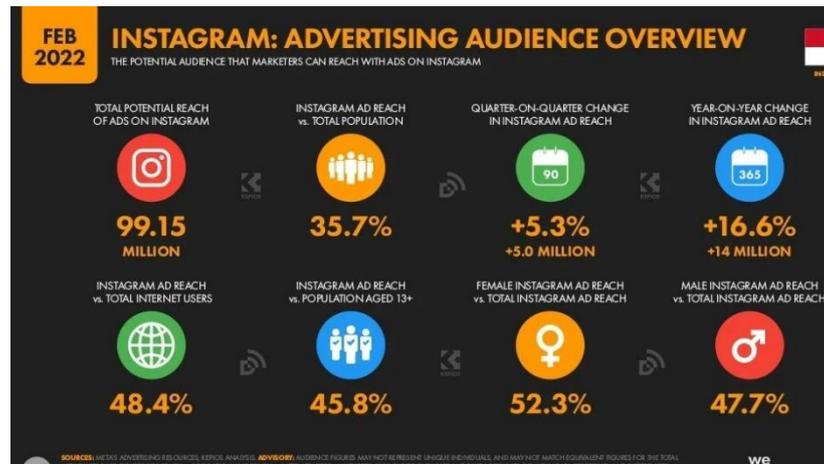


**Sumber : Website We are Social**

Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram adalah salah satu media sosial paling diminati di Indonesia. Tentunya hal tersebut memberi kesimpulan bahwa Instagram adalah media sosial yang tepat pula untuk menjadi wadah promosi. Hal tersebut didukung dengan data berikut,

**Gambar 1.2**

#### Data Potensi Jangkauan Iklan Instagram



**Sumber : Webstie We are Social**

Berdasarkan data pada gambar 1.2 yang dilansir dari We Are Social, total potensi jangkauan iklan yang dapat dicapai dalam Instagram di Indonesia adalah sebesar 99 juta jangkauan, yakni sebesar 35,7% dari total populasi penduduk Indonesia. Lalu dari total potensi jangkauan iklan tersebut diketahui dapat menjangkau 52,3% wanita dan 47,7% menjangkau pria (berdasarkan data total potensi jangkauan iklan).

Data lainnya yang dilansir dari data Napoleon Cat, terdapat sebanyak 92,53 juta pengguna Instagram di Indonesia pada kuartal IV-2021. Jumlah ini bertambah 3,9 juta atau naik 4,37% dibandingkan kuartal sebelumnya yaitu sebesar 88,65 juta pengguna. Data tersebut menyebutkan Instagram di Indonesia di dominasi oleh kelompok usia 18 hingga 24 tahun (34,4 juta). Dilihat dari keseluruhan pengguna, sebesar 53,1% pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan. Sedangkan, 46,9% pengguna Instagram lainnya adalah laki-laki.

Tingginya angka pengguna Instagram memiliki alasan kuat, yakni fleksibilitas dan kemudahan akses menggunakan handphone. Pada intinya, Instagram adalah aplikasi yang cocok digunakan generasi klik dan share dengan segala fitur yang dimilikinya, mulai dari kemudahan mengambil foto, mengedit dan mengunggah kelaman masing-masing. Alasan ini diperkuat kembali dengan bergabungnya Instagram dan Facebook, sehingga pengguna dapat melakukan auto-share pada dua aplikasi sekaligus (Walter & Gioglio, 2014, p. 92) . Selain untuk penggunaan pribadi, Instagram telah berkembang menjadi media periklanan bagi para pebisnis dari semua tingkatan, dari bisnis kecil hingga perusahaan besar. Ditambah dengan banyaknya fitur baru yang semakin canggih setiap updatenya seperti adanya fitur *live* Instagram, *Video reels*, IGTV, penggunaan efek pada Instagram *story*, dan beragam fitur canggih lainnya. Instagram memiliki beberapa keunggulan, seperti gratis untuk diakses semua orang, mudah digunakan, media utamanya adalah foto dan video, serta mudah terhubung dengan orang lain.

Instagram secara bertahap digunakan tidak hanya sebagai media berbagi pribadi, tetapi juga sebagai sarana promosi dan periklanan untuk bisnis dan organisasi. Hal ini ditopang oleh kecanggihan teknologi. Faktor yang mendukung Instagram sebagai media pemasaran adalah semakin minimnya penggunaan media iklan tradisional oleh generasi milenial dan generasi Z (Levin, 2020, p. 8).

Untuk mendukung penggunaan Instagram sebagai media untuk berbisnis, Instagram menyajikan beragam fitur baru khusus untuk *Instagram for Business*. Fitur tersebut antara lain :

1. *Instagram Insight*, berfungsi untuk menganalisis secara otomatis performa akun Instagram meliputi data statistik jumlah followers, ketertarikan audiens pada konten yang diunggah. Jangkauan unggahan, jumlah klik pada profil Instagram, serta mengetahui data demografis followers secara rinci.

2. *Instagram ads*. Setelah bergabung dengan Facebook, Instagram pun mendapatkan fitur dari Facebook yakni Instagram Ads. Fungsi fitur ini adalah mengiklankan secara berbayar konten-konten pilihan, dan dapat diatur sendiri target audiens, durasi iklan, budget yang diinginkan, hingga kata kunci target audiens. Instagram ads berbayar melalui online payment.

Instagram

3. Kontak bisnis, dapat dimasukkan dalam profile Instagram sehingga memudahkan komunikasi dengan customer.

4. Fitur balas cepat. Fitur ini bertujuan memudahkan dalam menjawab pertanyaan dari customer yang cenderung mirip satu sama lain. Selain menghemat tenaga, fitur ini juga membantu agar dapat membalas pesan-pesan yang masuk secara cepat.

5. Later. Fitur ini berfungsi untuk menjadwalkan unggahan, sehingga tidak perlu mengunggah konten satu persatu setiap harinya demi efisiensi waktu

6. Tautan di Story Instagram. Bagi akun bisnis yang memiliki lebih dari 10.000 followers, maka dapat memberikan tautan di Story Instagram. Audiens yang mengklik tautan tersebut akan mengarah ke website/laman yang telah diatur.