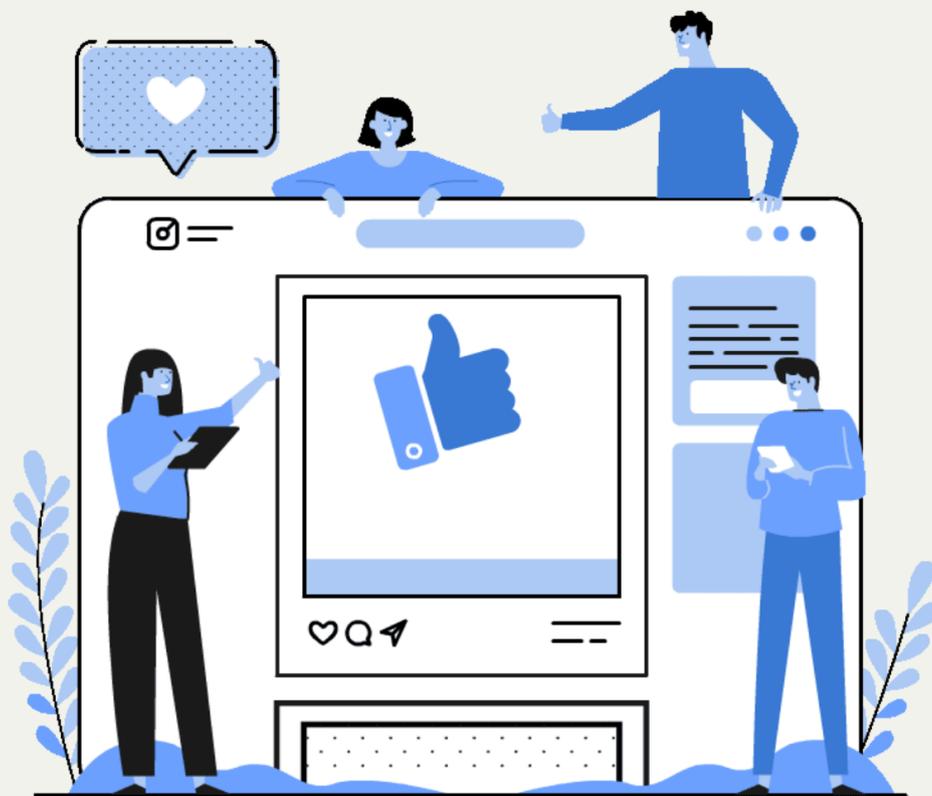


MODUL SOSIAL MEDIA

INSTAGRAM



Belajar marketing untuk pemula

TIM MATCHING FUND UNSOED & KOMERCE

UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesempatan dan kemudahan dalam menyusun Modul Admin Sosial Media sehingga dapat diselesaikan. Terima kasih kami sampaikan kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi melalui program Matching Fund, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Jenderal Soedirman yang telah memberikan banyak fasilitas dalam program Matching Fund. Penulis Tim Matching Fund Universitas Jenderal Soedirman & Komerce yang sudah menyusun modul ini.

Modul ini membahas materi-materi mengenai *Sosial Media Instagram* secara mendasar yang disesuaikan dengan RPS pada pelatihan yang berlaku, sehingga diharapkan akan mudah dipahami secara runtut dan sistematis dalam pemahasannya. Modul ini terdiri atas bab-bab yang dapat digunakan sebagai referensi pada pelatihan mengenai admin di sosial media Instagram.

Modul ini masih jauh dari kata kesempurnaan, maka dari itu kritik dan saran dari para pembaca selalu saya nantikan dengan tujuan penyempurnaan isi modul ini lebih lanjut.

Kepada para pengampu dan peserta saya ucapkan terima kasih atas kesediannya telah menggunakan modul ini sebagai bahan ajar yang berlaku.

Purwokerto, November 2021

Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
MATERI 1 PERKENALAN INSTAGRAM BISNIS BESERTA FITUR-FITUR DAN MANFAATNYA	1
A. Apa Itu Instagram?	1
B. Pilihan Akun Instagram	1
1. Akun Biasa	1
2. Akun Bisnis	2
C. Cara Membuat Akun Instagram Bisnis	4
D. Fitur-Fitur Instagram	7
E. Latihan Soal	12
MATERI 2 MENGENAL FITUR KONTEN INSTAGRAM	13
A. Jenis – Jenis Konten Instagram	13
1. Post Feed	13
2. Post Story	13
3. IGTV	15
4. Reels	16
B. Ukuran Konten Feed yang Tersedia di Instagram	17
C. Latihan Soal	17
MATERI 3 MEMAHAMI ALGORITMA INSTAGRAM	18
A. Apa Itu Algoritma Instagram?	18
B. Tips-Tips Bekerja Dengan Algoritma Instagram	22
C. Latihan Soal	25
MATERI 4 KONTEN VIRAL DI INSTAGRAM	26
A. Apa Itu Konten Viral?	26
B. Mengenal Istilah <i>Target Market</i> untuk Menentukan Sebuah Konten Viral	26
C. Trik Membuat Konten Di Instagram Menjadi Viral	27
D. Latihan Soal	29
MATERI 5 PRIME TIME INSTAGRAM	30
A. Prime Time Instagram (Waktu Terbaik Post Di Instagram)	30
B. Pertimbangan Utama Saat Mencari Waktu Terbaik Untuk Posting Di Instagram	31
C. Latihan Soal	34
MATERI 6 TOOLS POSTING KONTEN	35
A. Creator Studio	35
B. Fitur-Fitur Instagram Creator Studio	41

C.	Analisa Data Akun Instagram Di Fitur Insight	44
D.	Tools Untuk Mendesain Konten Di Instagram	45
E.	Tools Untuk Meriset Hastag Konten Instagram	47
F.	Latihan Soal	50
MATERI 7 COPYWRITING.....		51
A.	Pengertian <i>Copywriting</i>	51
1.	Apa Itu <i>Copywriting</i> ?.....	51
2.	Apa saja Jenis – Jenis <i>Copywriting</i> ?	52
3.	Kenapa Anda Membutuhkan <i>Copywriting</i> ?	53
B.	Langkah – Langkah Membuat <i>Copywriting</i> yang Menarik.....	53
1.	Pelajari Produk atau Layanan Anda	53
2.	Pahami Kebutuhan Audiens.....	54
3.	Tentukan Headline yang Memikat	55
4.	Dukung Headline dengan Lead yang Menarik.....	56
5.	Tulis Copy yang Berkualitas	57
6.	Akhiri dengan Persuasif	59
C.	Teknik <i>Copywriting</i> agar Tulisan Lebih Persuasif.....	59
1.	Formula AIDA	59
2.	Teknik <i>Slippery Slide</i>	59
3.	<i>Social Proof</i>	60
4.	Yakinkan audiens dengan <i>Frequently Asked Question</i>	60
D.	Latihan Soal	61
MATERI 8 OPTIMASI INTERAKSI INSTAGRAM		62
A.	Meningkatkan Interaksi di Instagram	62
B.	Jenis – Jenis Interaksi pada Konten Instagram	64
1.	Instagram Feed.....	64
2.	Instagram Story	69
C.	Latihan Soal	70
MATERI 8 OPTIMASI BIO INSTAGRAM.....		71
A.	Cara Mengoptimasi Bio Instagram.....	71
1.	Optimasi Foto Profil	71
2.	Optimasi <i>Username</i> dan Nama.....	72
3.	Optimasi Biodata	73
4.	Kata Kunci Turunan pada Bio Instagram	74
5.	Membuat Bio Yang Singkat Dan Jelas.....	75

6. Infokan Lokasi	75
7. Tambahkan Slogan	75
B. Optimasi Highlight Konten Instagram.....	75
1. Optimasi Story Highlight.....	75
2. Cara agar interaksi melalui story highlight bersama <i>followers</i> terus meningkat:.....	77
C. Latihan Soal	78
MATERI 9 PERTUMBUHAN SOSIAL MEDIA (INSTAGRAM INSIGHT)	79
A. Cara Menganalisa Data Dari Account Insight Dan Post Insight.....	79
1. Jangkauan	83
2. Interaksi.....	86
3. Pengikut	88
B. Cara Menganalisa Data Dari Fitur Post Insight.....	93
C. Cara Membuat Laporan Pertumbuhan.....	94
D. Latihan Soal	96

MATERI 1 PERKENALAN INSTAGRAM BISNIS BESERTA FITUR-FITUR DAN MANFAATNYA

Tujuan Materi:

Peserta pelatihan mampu menjelaskan fitur Instagram bisnis dan manfaatnya

Peserta pelatihan mampu menjelaskan jenis-jenis akun Instagram

Peserta pelatihan mampu membuat akun Instagram bisnis

Peserta pelatihan mampu menyebutkan dan menjelaskan fitur-fitur Instagram

A. Apa Itu Instagram?

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan di dunia. Berdasarkan data, ada sekitar 63% dari 1 miliar yang menggunakannya setiap bulan. Tak heran jika ada banyak pengguna yang memanfaatkan IG untuk sekadar menangkap momen pribadi dan membagikannya, hingga menggunakannya untuk kepentingan bisnis.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang dapat digunakan untuk mengedit foto dan video sekaligus mem-postingnya ke halaman utama Instagram maupun jejaring sosial lainnya.

Sama seperti social media pada umumnya, Anda dapat menemukan banyak teman di platform ini yang dapat Anda follow atau ikuti. Anda juga dapat berinteraksi dengan pengikut Anda melalui fitur-fitur yang ada di Instagram, seperti suka, komentar, filter, insta story, IGTV dan masih banyak lagi. Anda juga dapat mengirim pesan langsung kepada para pengikut atau teman kita menggunakan fitur DM (*direct message*).

Di era yang serba online saat ini, sudah banyak sekali pebisnis yang mulai beralih ke pemasaran secara online menggunakan social media seperti Instagram. Karena sekarang ini, Instagram menjadi platform yang semakin populer sehingga dapat menjadi sebuah peluang yang besar bagi pebisnis untuk memasarkan bisnisnya.

B. Pilihan Akun Instagram

Instagram menyediakan dua akun pilihan yang bisa kita pilih, akun-akun ini memiliki keunggulan dan fitur masing-masing, yaitu akun biasa dan akun bisnis.

1. Akun Biasa

Atau bisa juga disebut akun pribadi atau akun personal. Akun ini adalah akun hasil akun yang Anda buat pertama kali di Instagram yang didapat secara default. Jika Anda membuat akun Instagram dan kita tidak melakukan apa pun, itu sudah menjadi akun pribadi.

Apa saja fitur dan kegunaannya? Akun ini digunakan untuk kebutuhan personal yang tidak berkaitan dengan bisnis, bisa digunakan untuk memposting konten apapun terkait kegiatan pribadi Anda dan bisa digunakan

secara gratis. Ada dua opsi pengaturan di akun ini, Anda bisa mengaturnya privasi privat dan biasa. Apabila kita menerapkan privasi privat ini tujuannya untuk menjaga privasi sehingga tidak semua orang bisa melihat apa yang Anda posting, termasuk memberikan like, komen, atau share. Nah Anda di sini memiliki opsi untuk memprivatnya atau pun membuatnya terbuka dengan tidak privat sehingga orang masih bisa melihat postingan and walaupun mereka tidak mengikuti Anda di Instagram.

- a. Manfaat akun biasa: dapat menambahkan link di bio, membuat dan membagikan konten melalui feeds dan story, menghubungkan akun dengan akun Facebook menggunakan fitur *Close Friend*.
- b. Kelebihan:
 - 1) gratis
 - 2) bisa mengatur akun menjadi privat atau publik
 - 3) memiliki semua fungsi dasar Instagram
- c. Kekurangan:
 - 1) tidak memiliki fitur insight dan analitik
 - 2) akun tidak memiliki fitur monetisasi Anda
 - 3) tidak dapat menambahkan informasi kontak pada profil
 - 4) hanya dapat mengakses fungsi-fungsi dasar Instagram

2. Akun Bisnis

Akun yang digunakan untuk mengembangkan bisnis karena akun ini dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli serta dilengkapi fitur-fitur lainnya yang tidak ditemukan pada akun personal.

Manfaat-Manfaatnya:

- a. Kemudahan Mempromosikan Produk dan Layanan

Pada awal Oktober 2020, Instagram resmi merilis fitur baru, yaitu fitur Instagram Shopping. Fitur ini dapat memudahkan pengguna karena customer dapat berbelanja dan melihat katalog produk melalui foto atau video yang diunggah di Instagram. Apa saja manfaatnya lainnya dalam meningkatkan bisnis Anda?

 - 1) Meningkatkan engagement

Tujuan utama fitur ini adalah untuk meningkatkan penjualan dan juga *engagement*. Dengan mengubah tampilan Instagram menjadi *shoppable* akan meningkatkan minat calon konsumen untuk membeli produk dengan impulsif karena kontennya memberikan informasi lengkap mengenai produk seperti harga, deskripsi produk, dan rekomendasi produk lain yang relevan.
 - 2) Memudahkan konsumen membeli produk

Dengan fitur Instagram shopping ini konsumen akan semakin mudah membeli produk dengan cepat hanya dengan beberapa kali klik saja.
 - 3) Meningkatkan kunjungan website toko

Dengan adanya fitur ini, kita dapat mengarahkan calon pembeli untuk mengunjungi website toko kita. Hal ini memungkinkan Anda dapat menjangkau lebih banyak konsumen, yang secara tidak langsung juga dapat meningkatkan penjualan.
 - 4) Instagram Promoted Posts

Promosi Instagram bisa dilakukan dengan cara memasang iklan Instagram berbayar atau bisa disebut juga Instagram ads. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Jadi akan sangat bermanfaat sekali untuk perkembangan bisnis kita apabila kita mengetahui bagaimana cara menggunakan Instagram ads. Instagram Ads adalah platform iklan di Instagram. Anda bisa membuat iklan di feed dan juga Instagram Stories melalui platform ini.

5) Shoppable Tags di Instagram Stories

Fitur Instagram shopping tag ini fungsinya untuk memberikan label produk yang ada pada postingan Anda yang tersedia di dalam katalog produk. Dengan tag ini, pelanggan dapat melihat harga serta detail produknya. Anda dapat memilih produk mana yang ingin Anda tag pada sebuah postingan Anda sesuai dengan kebutuhan Anda.

6) Link di Instagram Stories

Sebagai alat promosi bisnis, fitur ini sangat membantu. Di mana fitur ini dapat menyematkan sebuah link pada insta story di akun milik Anda. Melalui link ini, *followers* Anda bisa diarahkan ke laman website, channel youtube, dll.

b. Dapat Menyusun Strategi Pemasaran dengan Fitur Insight (Wawasan)

Fitur insight adalah fitur terbaik dan juga sangat bermanfaat karena fitur ini dapat memberikan analisis tentang performa akun bisnis Anda. Fitur ini dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk melakukan analisis yang berhubungan dengan *followers*, mulai dari grafik hingga demografi para *followers* akun Anda. Dengan fitur ini Anda dapat mengetahui siapa saja *followers* terbaru, seberapa banyak orang yang mengunjungi profil akun bisnis Anda, Anda dapat mengetahui jumlah impressions, jumlah yang meng-klik website dan email Anda. Anda juga dapat melihat dan mengetahui demografi *followers* dengan detail, dari umur, jenis kelamin, pekerjaan, hingga lokasi mereka.

Informasi lain yang bisa didapatkan dari fitur ini adalah data jumlah tayangan dari postingan atau Insta Stories yang telah Anda buat. Ini tentunya dapat membantu Anda memahami lebih jauh bagaimana respon pengikut Anda terhadap konten atau produk yang Anda posting. Anda bisa tahu jenis postingan apa yang disukai *followers*, dengan begitu kita dapat menyusun strategi dalam membuat konten dan cara memasarkannya.

Sehingga hal ini akan meningkatkan performa bisnis Anda kedepannya dan tentunya Anda juga dapat mengetahui apakah goals yang telah Anda buat telah berhasil atau tidak.

c. Jangkauan Calon Pelanggan yang Luas

Berdasarkan data dari Statista, Instagram mempunyai pengguna aktif bulanan mencapai 1 miliar dan lebih dari 500 juta orang per hari. Yang artinya ini merupakan sebuah kesempatan dan peluang yang sangat besar untuk menjangkau audiens terbaru. Anda dapat menjangkau target pasar yang lebih luas karena tak terbatas letak geografis.

d. Terbantukan dengan Adanya Informasi dalam Kategori Bisnis

Di era digital seperti sekarang, anak kecil hingga orang dewasa pasti memiliki sosial media. Hal ini tentu memudahkan Anda dalam memberikan berbagai informasi untuk berbagai usia. Bukan hanya untuk berbagi informasi, sosial media juga telah menjadi sarana berkomunikasi dan berinteraksi secara online untuk melakukan pemasaran bisnis.

Profil bisnis juga bisa menampilkan informasi dalam kategori bisnis yang ada di bawah nama profil. Kategori tersebut akan menunjukkan sikap profesional dari bisnis yang kita jalankan. Ada beberapa pilihan kategori di sana seperti merek dan produk, bisnis lokal, televisi, buku dan majalah, film dan masih banyak lagi.

e. Mengetahui Waktu yang Tepat untuk Promosi dan Analisis Target Pasar

Anda juga dapat mengetahui waktu paling baik dalam mem-posting kiriman ke Instagram. Dengan bantuan fitur insight/wawasan maka kita dapat mengetahui jam optimal kapan kiriman dan statistik hari mana yang paling banyak memperoleh respon. Sedangkan untuk analisis target pasar dapat dilihat melalui profil bisnis. Hal ini juga akan sangat berguna dalam melancarkan proses pemasaran usaha Anda.

C. Cara Membuat Akun Instagram Bisnis

Cara membuatnya cukup mudah, sama seperti pembuatan akun personal. Yang membedakan hanyalah isi konten dan fitur-fiturnya.

Untuk akun bisnis ini, konten-konten yang disajikan adalah konten-konten yang bersifat bisnis, seperti pengenalan produk baru, promosi, dan hal yang berkaitan dengan bisnis.

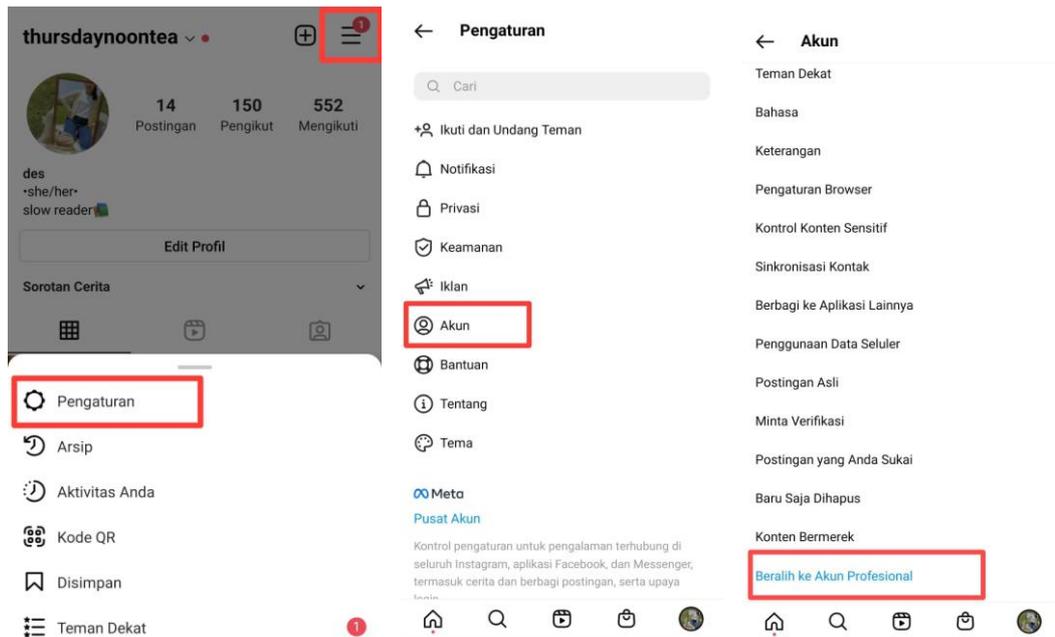
Langkah-langkah:

1. *Log in* akun Instagram yang sudah terdaftar

Langkah pertama adalah melakukan *log in* pada aplikasi Instagram dengan memasukkan email dan kata sandi yang sudah terdaftar.

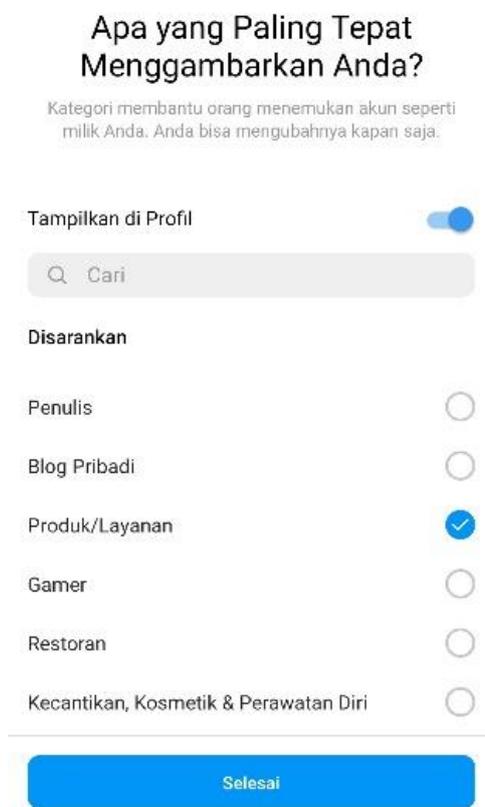
2. Buka halaman Settings

Masuk ke profil, klik ikon 3 baris yang terdapat di pojok kanan atas profil, lalu pilih Settings – pilih akun – lalu beralih ke akun profesional



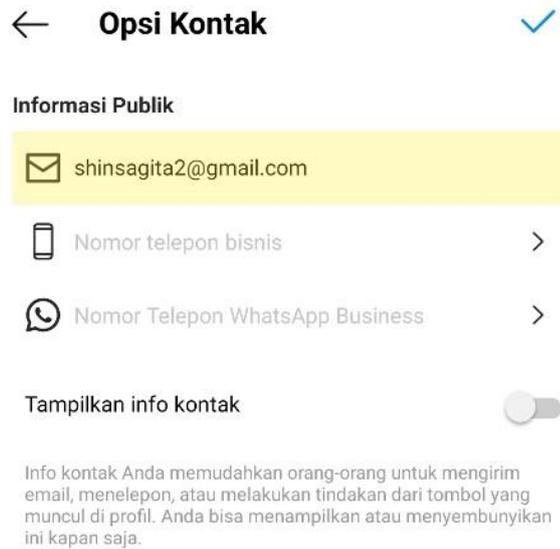
3. Tentukan Kategori Bisnis

Tentukan kategori bisnis yang Anda miliki. Anda bisa langsung mengetik keyword kategori yang pas di kolom Search. Jika sudah, klik Selesai.



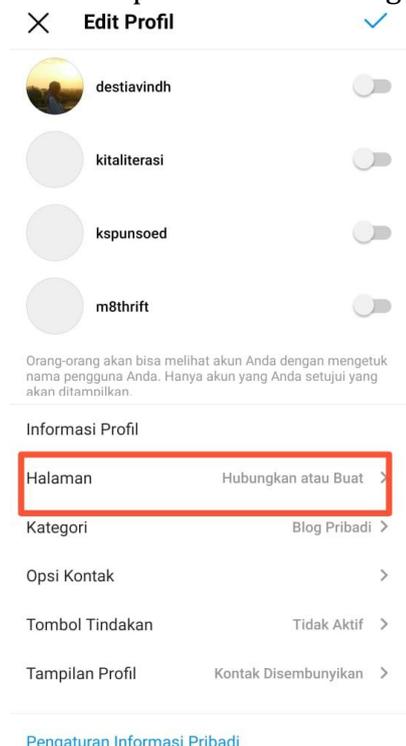
Berikutnya Anda akan diminta untuk menentukan jenis profil yang akan digunakan. Karena Anda ingin menggunakan Instagram untuk berbisnis, maka Anda bisa pilih profil Business.

4. Mengisi data kontak dan lokasi bisnis
Klik edit profil – scroll ke bawah klik opsi kontak



Selanjutnya, Anda akan melihat halaman opsi kontak. Di sana Anda perlu mengisi beberapa data yang belum lengkap seperti email, nomor telepon, dan lokasi bisnis. Jika sudah, klik tAnda centang.

5. Menghubungkan ke Facebook Page
Klik edit profil – klik hubungkan



Di tahap berikutnya, Anda bisa menghubungkan akun Instagram Anda dengan Facebook Page. Tujuannya adalah untuk mengatomisasi postingan di halaman Facebook setiap kali Anda mengupdate konten di Instagram bisnis.

Namun, bila tidak memiliki Facebook Page, Anda bisa skip pengaturan ini.

6. Melengkapi data profil

Langkah terakhir dari cara membuat Instagram Bisnis adalah mengisi data profil bisnis Anda. Mulai dari nama, username, alamat website (jika ada), bio, dan menambahkan foto profil. Jika selesai, klik Done pada bagian ujung kanan atas halaman.

D. Fitur-Fitur Instagram

1. Profil Akun

Profil akun Instagram personal maupun Instagram bisnis memiliki tampilan yang sama. Hanya saja pada Instagram bisnis memiliki fitur tambahan dalam profil yang di khususkan untuk para pemilik bisnis. Fitur tambahan yang ditambahkan pada Instagram bisnis seperti; “kategori bisnis”, “alamat”, dan “hashtag”.

2. Menu Kontak

Menu kontak akun pribadi dan akun bisnis memiliki perbedaan yang signifikan. Akun pribadi hanya akan menerima pesan dari pengguna yang mengirim direct message saja. Sedangkan akun bisnis dapat berkomunikasi dengan calon klien menggunakan telepon atau email hingga alamat dalam menu kontak.

Karena terdapat perbedaan menu kontak, tampilan dari akun pribadi dan bisnis pun ikut berbeda. Sebab, biasanya menu telepon, email, dan alamat pada akun bisnis akan terlihat di profil instagram bisnis.

3. Fitur Insight

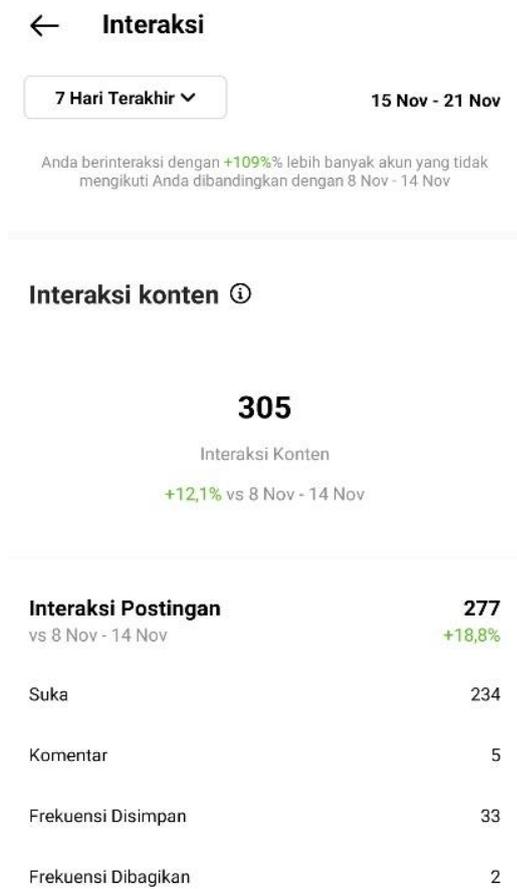
Perbedaan yang paling menonjol dari akun pribadi dan bisnis yaitu fitur Insight. Fitur ini hanya dapat ditemukan pada akun bisnis untuk membuat promosi bisnis menjadi lebih efektif dan relevan. Fitur insight akan menyediakan pilihan Jangkauan, Interaksi, Pengikut, dan Konten yang Anda bagikan.

Fitur insight untuk para pemilik bisnis di Instagram berfungsi untuk mengetahui informasi tentang pasar atau konsumen, mulai dari demografi dan perilaku, serta informasi seperti kiriman yang paling disukai. Dengan begitu, Anda sebagai pemilik bisnis bisa membuat konten yang sesuai dan mengunggahnya di waktu yang sesuai.

Anda juga bisa mengetahui bagaimana performa setiap unggahan.

Anda dapat melihat jumlah *reach*, total *impression*, atau jumlah unggahan yang disimpan audiens.

a. Interaksi

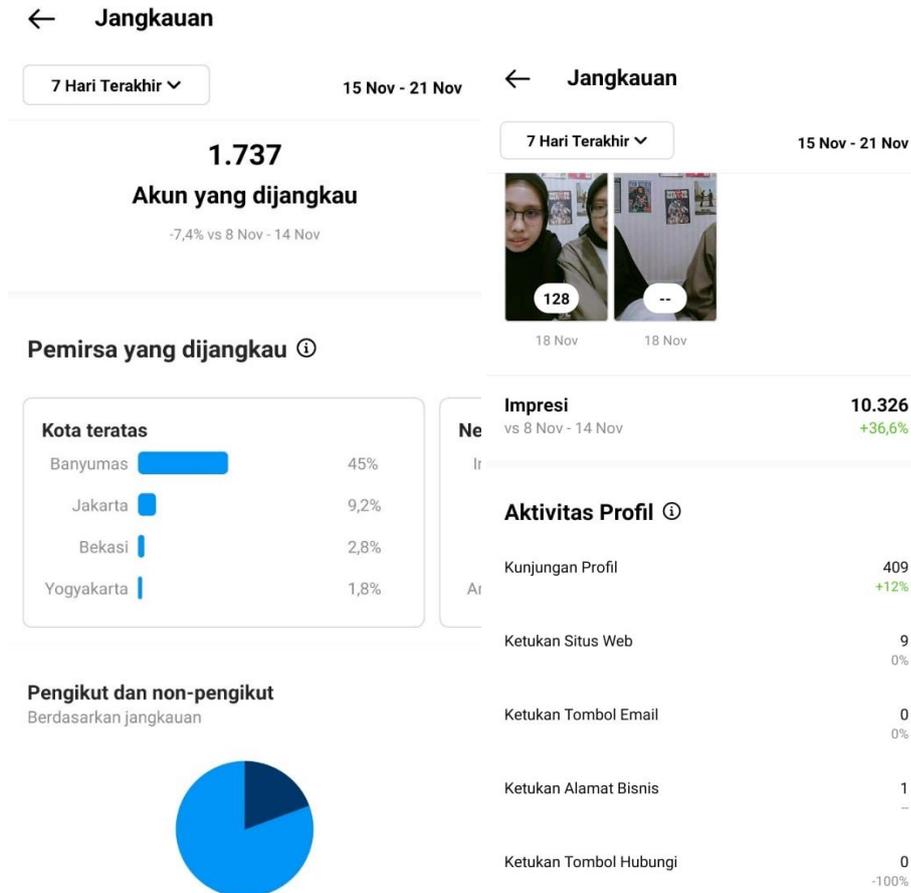


Interaksi menunjukkan berapa kali pengguna Instagram melakukan interaksi dengan akun Instagram Anda dalam waktu satu minggu.

Apa gunanya, sih? Dari sini Anda bisa melihat dan melakukan evaluasi tentang engagement yang diterima dalam tujuh hari terakhir. Contohnya, mengapa engagement di hari Minggu lebih tinggi dibanding hari Selasa. Fitur ini sangat penting ketika akun bisnis Anda kebetulan juga sedang memasang iklan di minggu itu. Anda jadi tahu kapan waktu terbaik untuk mempromosikan produk Anda.

b. Jangkauan

Di dalam jangkauan, Anda bisa melihat rasio antara jumlah pengguna yang berkunjung dengan jumlah impresinya.



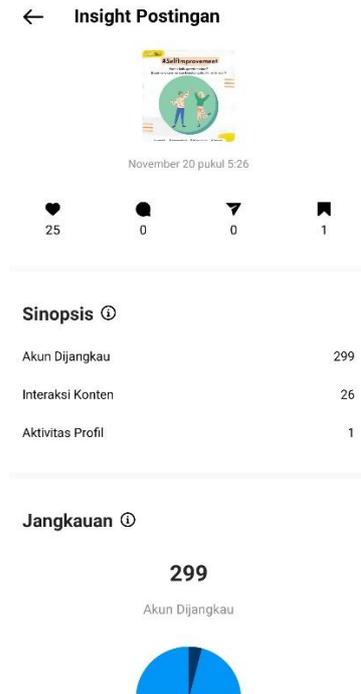
Jangkauan adalah jumlah pengguna yang melihat konten Anda. Tak peduli berapa kali pengguna melihat foto atau video yang sama, hanya akan dihitung satu kali.

Berbeda dengan impresi yang menghitung berapa kali konten Anda ditampilkan dan dilihat oleh orang lain. Anda lihat konten yang sama sampai seratus kali, nanti bakal dihitung seratus kali juga.

Jika jumlah impression konten Anda tinggi, mungkin saja konten Anda sangat menarik sehingga bolak-balik dilihat orang. Sebaliknya, juga. Kalau impression konten Anda rendah, bisa jadi konten Anda kurang menarik bagi orang.

Dari situ, Anda bisa langsung melakukan evaluasi jenis konten. Jadi, Anda pun bisa merencanakan dan membuat strategi konten yang performanya bisa lebih baik.

Insight di masing-masing postingan:



Caranya adalah klik “lihat insight” di masing-masing konten

Di bagian *Interactions* menunjukkan data: berapa kali konten disimpan dan dibagikan ulang; berapa jumlah likes dan komentar yang diterima; aktivitas pengguna setelah melihat postingan; hingga berapa orang yang mengecek profil Anda setelah melihat konten Anda.

c. Menu Konten

Bagian ini akan menampilkan berapa kali Anda posting dalam sepekan. Ada juga perbandingan jumlah posting dengan pekan sebelumnya. Lebih lengkapnya, ada juga tiga sub-menu yang memberikan insight secara lebih detail:

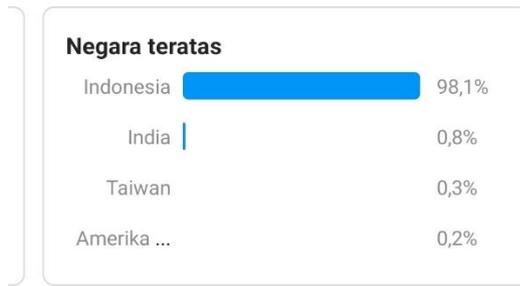
- 1) Feed Posts: foto dan video yang Anda unggah di feed
Di sini, Anda bisa melihat insights terkait konten jika Anda mengubah profil ke versi bisnis. Anda bisa lihat data dalam rentang dua tahun terakhir. Namun, Anda tidak bisa mengecek data lama ketika akun Anda masih versi personal.
- 2) Stories: Instagram Stories yang Anda bagikan
Insight yang ditampilkan di Stories sebenarnya kurang lebih sama dengan Feed Posts.
- 3) Promotions: konten berbayar yang Anda jalankan
Di sini, Anda akan melihat performa konten yang Anda iklankan. Insights ini untuk mengevaluasi iklan yang Anda jalankan. Dengan begitu, Anda tidak akan asal mengeluarkan uang untuk iklan hanya untuk dapat performansi konten yang kurang berpengaruh.

d. Menu Audience

Di sini, Anda bisa memahami audiens Anda dengan lebih baik dan dapat membandingkan pertumbuhannya setiap pekannya, Anda bisa melihat data tentang lokasi audiens Anda berdasarkan kota maupun negara, dll.



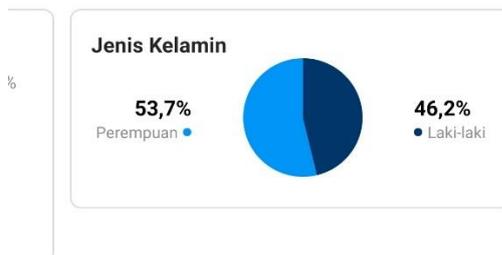
Pemirsa yang dijangkau ⓘ



Pemirsa yang dijangkau ⓘ



Pemirsa yang dijangkau ⓘ



Lebih detailnya lagi, Anda bisa klik saja di visual grafiknya. Nanti angka persentasenya akan tampil otomatis. Dengan adanya semua data ini, Anda bisa merencanakan konten yang lebih relatable atau nyambung dengan audiensmu. Misalnya, Anda bisa sesuaikan konten dengan bahasa yang dipakai audiensmu. Bisa juga, Anda sambungkan topiknya dengan isu yang lagi tren di lokasi audiens. Contoh lainnya, Anda bisa mengatur kapan waktu posting terbaik untuk dapatkan performa maksimal.

E. Latihan Soal

1. Apa itu Instagram?
2. Jelaskan perbedaan akun bisnis dan akun personal!
3. Jelaskan Langkah-langkah membuat akun Instagram bisnis!
4. Jelaskan mengapa Instagram bisnis dapat membantu meningkatkan pertumbuhan bisnis?
5. Fitur apa dalam Instagram yang menurut Anda sangat penting? Jelaskan alasan saudara!
6. Jelaskan kelemahan dan kelebihan akun bisnis Instagram!
7. Mengapa fitur insight dapat sangat membantu dalam Menyusun strategi promosi bisnis? Jelaskan!

MATERI 2 MENGENAL FITUR KONTEN INSTAGRAM

Tujuan Materi:

Peserta pelatihan mampu menjelaskan jenis-jenis konten Instagram

Peserta pelatihan mampu menjelaskan ukuran feed konten yang ada di Instagram

A. Jenis – Jenis Konten Instagram

1. Post Feed

Feed adalah tampilan seluruh postingan yang ada di akun Instagram. Deretan konten-konten yang dapat Anda lihat dengan cara scroll.

Ketika Anda membuat akun baru di Instagram, tampilan yang muncul itu adalah feed. Jadi dapat disimpulkan bahwa feed adalah fitur yang dapat menjadi identitas awal dari merek/brand yang Anda pasarkan. Instagram feed mempunyai tuntutan yang mendalam terutama dalam isi konten, Anda harus membuat konten yang sesuai dengan merek Anda, feed juga mengharuskan konten dan desain itu harus serasi mulai dari warna desain background, *font* kata/kalimat apabila Anda menggunakan microblogging. *Caption* atau *copywriting* nya juga harus selaras dengan konten tersebut.

Yang harus Anda perhatikan dalam memposting adalah jangan sampai Anda salah warna dengan postingan sebelumnya. Karena jika hal itu terjadi maka akan membuat tampilan feed Anda berantakan. Kita harus membuat konten feed yang cantik, rapi, dan menarik atau *eye catching* sehingga konsumen tidak bosan terhadap apa yang kita sajikan dan enggan untuk meng-unfollow akun kita.

Karena contoh paling nyata sebuah merek serius dalam mengembangkan bisnisnya akan terlihat dari feednya, hal ini seperti identitas.

2. Post Story

Fitur Instagram story adalah fitur untuk memposting konten yang dapat berbentuk foto atau video yang hanya bertahan selama 24 jam. Namun, walaupun hanya bertahan selama 24 jam saja, fitur ini cukup mampu untuk menaikkan sebuah merek atau bisnis Anda karena fitur ini salah satu fitur populer yang banyak digunakan oleh pengguna Instagram.

Dalam Instagram story ini juga terdapat fitur tambahan yang dapat menunjang konten, seperti fitur *QNA*, *Polling*, *stiker*, *quiz*, dan *tools* pertanyaan lainnya yang lebih interaktif yang membuat *followers* brand Anda betah berlama-lama di IG story Anda dan membuat Anda bisa terkoneksi serta semakin dekat dengan *followers* Anda. Dan hal ini tentunya juga dapat meningkatkan engagement akun Anda.

Selain itu, seringkali pengguna Instagram itu malas untuk scroll ke bawah dan membaca panjang caption serta isi di dalam feed apabila konten tersebut mengandung tulisan. Instagram story menjadi fitur yang efektif dalam membangun sebuah brand atau bisnis.

Namun, ada sedikit kelemahan di dalam fitur ini, yaitu space yang sedikit sehingga Anda harus menyampaikan pesan dengan singkat, padat dan jelas. Yang paling menarik dan paling menguntungkan adalah Anda bisa tahu calon pelanggan karena bisa berinteraksi langsung dan mendapatkan jawaban dari mereka dan apa yang mereka butuhkan serta inginkan.

Ukuran Instagram story untuk gambar adalah 1080 kali 1920 pixel (9:16). Artinya, video atau foto Instagram Story harus memiliki lebar 1080 pixel dengan tinggi 1920 pixel.

Tips Menggunakan Instagram Story

Agar *views* Anda semakin bertambah, *engagement* dan koneksi dengan *followers* meningkat, kita harus memanfaatkan semua fitur yang ada. Ada beberapa tips yang dapat digunakan pada Instagram Story berikut:

1. Tanya Jawab

Fitur "*Ask Me a Question*" dalam Instagram Story adalah sebuah cara yang tepat untuk berkomunikasi dengan pengikut Anda. Fitur ini dapat meningkatkan keterlibatan pengikut untuk bertanya. Anda dapat menjawab pertanyaan menggunakan gambar dan video. Pengikut juga dapat bertanya kepada Anda mengenai sesuatu yang mungkin membuat mereka penasaran.

2. Menambahkan musik dalam Instagram story

Fitur ini sedang populer karena pengguna dapat menambahkan musik sesuai pilihan. Untuk menambahkan musik, ikuti cara berikut:

- a. Rekam video atau ambil gambar.
- b. Pada layar edit, klik ikon musik di bagian atas layar.
- c. Pilih lagu Anda.
- d. Pada layar pengeditan, Anda memiliki beberapa opsi untuk menyesuaikan bagaimana musik disajikan atau divisualisasikan.
- e. Kembali ke layar edit, Anda dapat memperbesar atau memperkecil sampul album atau lirik

3. Poll Stickers

Fitur yang efektif untuk mengajak audiens agar mau terlibat dengan konten yang disajikan atau meningkatkan *engagement* adalah dengan menyajikan poll stickers. Fitur ini berbentuk *polling* dan dapat menyajikan percakapan-percakapan yang sifatnya basic, namun di sisi lain juga efektif untuk memupuk rasa memiliki dari audiens terhadap brand.

Fitur ini cukup sederhana dan mudah mengajak masyarakat untuk mau mengisinya. Dari sini nantinya dapat mengajak mereka untuk menjadi pelanggan loyal dari merek/brand yang kita kelola. Ada beberapa hal yang dapat kita tanyakan kepada audiens ketika ingin menyajikan konten polling ini. Bagi toko buku, dapat menanyakan tentang genre buku kesukaan audiens. Atau bagi restoran dimsum, mungkin dapat

menanyakan tentang topping yang paling disukai dari para audiens. Dan pada akhirnya merek/brand bisa mendapat insight tentang produk yang dapat mereka kembangkan.

4. Emoji slider stickers

Anda dapat menggunakan banyak emoji menarik yang disediakan dan membuatnya secara kreatif. Misalnya, kita dapat menggunakan emoji untuk mencari tahu konten apa yang ingin mereka saksikan. Konten ini akan membuat audiens merasa dilibatkan secara personal. Dan hal ini akan membantu untuk meningkatkan engagement serta membuat mereka mau mencatat rekomendasi produk yang nantinya dapat meningkatkan peluang mereka untuk mau menggunakannya.

5. Quiz stickers

Banyak sekali kegunaan dari fitur ini. Contohnya, kita dapat mengomunikasikan brand story atau detail seputar produk yang baru diluncurkan. Selain itu, kita juga dapat menanamkan nilai kepada para audiens, misal dengan cara membuat kuis tentang visi misi perusahaan atau membuat games *quiz for fun* agar audiens tidak merasa bosan.

Demikian beberapa fitur Instagram Stories yang dapat Anda gunakan untuk meningkatkan engagement. Anda sekarang dapat membuat kreasi konten yang menarik dalam setiap postingan.

3. IGTV

Apa itu IGTV? IGTV adalah salah satu fitur Instagram yang memperbolehkan pengguna mengupload video dengan durasi lebih panjang. Fitur ini bisa dibilang adalah salah satu cara yang bisa dimanfaatkan oleh influencers, brands, dan semua user Instagram untuk membuat video untuk *followers* mereka. Fitur ini memiliki format yang sama dengan Instagram Story, bedanya hanya ada pada durasi video yang lebih panjang. Formatnya vertikal.

IGTV juga menyebut akun Anda sebagai channels. Jika Anda membuat akun IGTV, Anda akan diminta untuk membuat channel baru. Channel ini nantinya akan dihubungkan langsung dengan profil Instagram Anda. Lalu apa bedanya IGTV dengan YouTube? IGTV hanya fokus pada video-video vertikal. Instagram memilih format ini karena ini adalah bagaimana orang-orang menggunakan handphone. Jadi Anda tidak perlu memutar handphone Anda untuk menikmati videonya.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat IGTV:

- a. Pastikan durasi video yang di-upload tidak terlalu lama ataupun terlalu cepat. Kontennya pun harus menarik karena sekiranya penonton bosan, mereka bisa beralih ke konten lain sangat cepat;
- b. Pemilihan rasio video dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Video versi vertikal disarankan untuk live IGTV, interview dengan pembicara, review produk, dll. Sedangkan versi horizontal baik digunakan pada dedicated video, seperti kampanye, video anniversary, promosi, dll.
- c. Demi kenyamanan audiens, gunakan resolusi video minimal 720 piksel dengan frame rate paling tidak 30 FPS.
- d. Untuk mempersingkat loading video, pastikan tidak melebihi besaran Megabyte yang disarankan.

4. Reels

Mengutip dari situs resmi Instagram, fitur Instagram Reels dapat digunakan untuk membuat video singkat selama 15 detik dengan pilihan audio, efek, dan *tools* kreatif lainnya. Tak hanya itu saja, Anda juga bisa menggabungkan atau bahkan merekam beberapa klip untuk dapat menjadi satu video utuh.

Apabila Anda memiliki akun yang di-private atau dikunci, hanya *followers* Anda saja yang dapat melihat kiriman Instagram Reels yang Anda buat. Seperti TikTok yang memiliki fitur FYP atau *for you page*, dengan fitur ini Instagram juga sudah mengubah laman explore-nya menjadi sesuai untuk menjelajah Reels. Pengguna akan disajikan konten Reels di sisi paling atas dari laman *explore*. Selain itu, selayaknya TikTok, pengguna dapat scroll ke bawah untuk melihat konten lainnya.

Fitur-fitur pada Instagram Reels

Ada beberapa fitur penting pada Instagram Reels yang dapat membantu Anda dalam menghasilkan editing video yang maksimal. Bagaimana hasilnya nanti, tentu tergantung dari konsep yang akan Anda buat.

a. Audio

Yang pertama adalah audio. Faktor ini penting karena sebuah musik atau sound dapat membawa Anda ke jangkauan pengikut yang luas, terutama audio yang sedang hits. Melalui audio ini Anda dapat menggunakan lagu dari koleksi musik yang ada di Instagram, serta menggunakan audio asli yang sudah Anda rekam sebelumnya atau saat merekam video.

Informasi tentang audio yang Anda gunakan akan tertulis di bagian bawah video Reels. Jika audio yang Anda gunakan adalah milik seseorang maka akan tertulis nama akun pemilik audio tersebut dan jika Anda menggunakan audio orisinal maka akan tertulis original audio. Sebagai tambahan, selama akun Instagram Anda bisa dilihat oleh publik, maka pengguna lain bisa membuat Reels dengan audiomu dengan memilih “*Use Audio*” dari Reels yang Anda buat.

b. Video Length

Anda dapat mengatur durasi video Reels yang akan Anda buat, mulai dari 15 detik, 30 detik, dan 1 menit. Dengan adanya fitur reels ini Anda tak perlu lagi mengira-ngira waktu yang tepat untuk menyelesaikan video yang Anda buat.

c. Speed

Anda juga dapat menyetel kecepatan pada video yang Anda rekam. Anda bisa seolah membuat video slow motion dengan menurunkan kecepatan atau video time lapse dengan menaikkan kecepatan. Anda juga dapat mengedit kecepatan dari video yang berasal dari galeri Anda. Untuk hasil yang lebih maksimal, samakan beat video Anda dengan audio yang digunakan.

d. Effects

Untuk membuat video Anda makin hidup dan berwarna, Anda dapat menggunakan pilihan-pilihan efek yang sudah banyak dibuat oleh para kreator. Sesuaikan dengan tema video yang Anda buat. Efek yang sudah

tersedia memiliki banyak tema, mulai dari fantasi, enhanced video, hingga komedi. Anda juga dapat menggunakan efek yang sedang trending untuk menjangkau audiens lebih luas.

e. Timer

Fitur ini akan sangat berguna jika kita menggunakan handheld atau perangkat lainnya saat kita akan merekam video sendirian. Timer bisa kita set sampai dengan 15 detik sebelum proses perekaman dimulai.

B. Ukuran Konten Feed yang Tersedia di Instagram

1. Di Instagram feed post ada beberapa ukuran yang dapat Anda posting:

a. Ukuran Square => 1080 x 1080 pixel atau 1:1

Memang terdapat ukuran posting vertical dan horizontal, namun ukuran square ini masih menjadi ukuran favorit yang banyak digunakan pengguna Instagram untuk memposting konten mereka.

b. Ukuran Horizontal (Landscape) => 1080 x 608 pixel atau 1,91:1

Ini salah satu ukuran yang kurang disarankan, karena ukuran ini akan membuat tampilan feed kurang bagus dan hasilnya juga jadi tidak maksimal

c. Ukuran Potrait (Vertikal) => 1080 x 1350 pixel atau 4:5

Ukuran ini adalah ukuran yang sering digunakan content creator. Karena ukuran ini memang sebuah ukuran yang dapat memberikan Anda visual yang lebih besar daripada ukuran square.

Ini sangat penting. Kita perlu mengetahui jenis-jenis ukuran yang ada di Instagram karena jika ukuran postingan Anda tidak sesuai dengan rekomendasi Instagram, kualitasnya bisa berkurang.

Pada umumnya, foto atau video yang diupload di Instagram memiliki lebar antara 320px hingga 1080px. Jika lebar postingan Anda kurang dari ukuran itu, Instagram dengan otomatis akan melebarkannya, sehingga kualitas gambarnya berkurang. Sedangkan jika lebar postingan Anda lebih dari ukuran yang disarankan itu, Instagram secara otomatis akan mengompres dan mengurangi lebar postingannya. Hal ini tentu saja berdampak pada kualitas gambarnya.

2. Ukuran Post Story

Ukuran Instagram story untuk gambar adalah 1080 kali 1920 pixel (9:16). Artinya, video atau foto Instagram Story harus memiliki lebar 1080 pixel dengan tinggi 1920 pixel.

C. Latihan Soal

1. Apa saja yang perlu Anda perhatikan dalam membuat post feed agar dapat menghasilkan konten yang menarik dan kualitas yang bagus?
2. Sebutkan dan jelaskan kelemahan fitur Instagram post story!
3. Mengapa kita perlu mengetahui jenis-jenis ukuran yang ada di Instagram?
4. Jelaskan perbedaan IGTV dan Reels!
5. Sebutkan tips-tips yang dapat digunakan untuk meningkatkan engagement!

MATERI 3 MEMAHAMI ALGORITMA INSTAGRAM

Tujuan Materi:

Peserta pelatihan mampu memahami dan menjelaskan algoritma konten Instagram

Peserta pelatihan mampu menjelaskan tips - tips bekerja dengan algoritma Instagram

A. Apa Itu Algoritma Instagram?

Bukan sesuatu hal baru jika setiap tahunnya Instagram terus berubah dan berkembang setiap tahunnya. Selain melakukan perubahan dan penyempurnaan pada fitur-fiturnya, salah satu yang juga terus berubah adalah algoritmanya. Ini adalah sesuatu yang sangat penting untuk kita ketahui apabila kita ingin mengembangkan bisnis atau promosi melalui Instagram karena ini merupakan bagian dari digital marketing.

Sebelum membahas cara kerjanya, ada baiknya kita membahas terlebih dahulu mengenai pengetahuan dasar algoritma agar Anda bisa tahu pentingnya memahami cara kerja algoritma.

Algoritma Instagram adalah perhitungan otomatis untuk memilih postingan yang terbaik yang bisa mencapai titik teratas ketika pengguna mengaksesnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa algoritma lah yang membuat pengguna melihat suatu konten termasuk konten yang Anda unggah. Instagram menggunakan newsfeed yang diatur dalam algoritma. Di mana newsfeed ini digunakan untuk menampilkan konten kepada pengguna berdasarkan minat dari interaksi dan aktivitas yang dilakukan.

Berapa Sering Algoritma Instagram Berubah?

Pada Instagram, perubahan algoritma terjadi sepanjang waktu berdasarkan banyaknya data yang diperoleh. Perubahan ini didukung oleh machine learning, dimana pola atau tren perilaku baru akan menjadi salah satu faktor dalam cara kerja algoritma. Instagram algoritma feed, IG TV, stories, explore itu berbeda-beda dan memiliki cara kerja yang tidak mudah ditebak. Namun, jika Anda sudah bisa memahami cara kerjanya Anda bisa menyesuaikan strategi Anda.

Cara Kerja Algoritma Instagram 2021

Perubahan algoritma dipengaruhi oleh beberapa hal berikut ini:

1. Minat (*Interest*)

Postingan pada feed Instagram tidak lagi muncul berdasarkan urutan waktu (kronologis) atau orang-orang yang kita ikuti, melainkan berdasarkan minat dan jenis postingan yang kita sukai di masa lalu.

Jika algoritma Instagram menilai bahwa Anda memiliki minat yang besar terhadap tipe postingan tertentu, maka postingan serupa akan makin sering muncul di feed Instagram Anda. Semakin sering algoritma “berpikir” Anda menyukai postingan tersebut, maka akan semakin sering Anda melihat konten yang sejenis.

Misalnya, Anda sering memberikan likes, komentar atau melakukan pencarian pada gambar maupun video tentang *skincare* dan *healthy food*, maka saat Anda membuka feed, postingan dengan tema tersebut akan kembali muncul di beranda Anda.

2. Hubungan (*Relationship*)

Peraturan Instagram juga memprioritaskan kemunculan postingan orang-orang terdekat Anda, yaitu pasangan, sahabat, dan keluarga, ataupun akun-akun yang Anda pedulikan.

Akun Instagram yang paling sering Anda lihat atau berinteraksi seperti mengirim DM pasti akan selalu muncul dalam feed Anda. Meskipun akun yang Anda follow sangatlah banyak, tapi akun teman dan keluarga yang sering Anda ajak interaksi pasti akan tetap muncul. Interaksi melalui kolom komentar dan *Direct Message* akan memperbesar peluang kemunculan postingan pengguna Instagram. Konten yang disukai pengirim pesan kepada Anda, atau penelusuran akan menjadi bahan pertimbangan Instagram. Dari sinilah penyajian konten berdasarkan orang terdekat.

Algoritma Instagram akan mempelajari interaksi yang sudah Anda lakukan saat sedang browsing media sosial tersebut untuk mencari tahu siapa saja akun yang dekat dengan Anda.

Jadi, tampilan feed Anda ketika pertama kali membuka Instagram, akan memunculkan postingan dari akun-akun yang terakhir kali berinteraksi dengan Anda, baik interaksi dalam bentuk saling memberi likes, komentar, DM, mention, dan juga tagging.

3. Waktu Posting (*Timeline*)

Rentang waktu posting memang tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam algoritma Instagram. Namun, hal tersebut tetap menjadi salah satu faktor yang berpengaruh. Kalau Anda memiliki akun Instagram untuk kepentingan bisnis, coba mengamati waktu online mayoritas *followerss* Anda.

Postingan yang terbaru biasanya mendapat kesempatan lebih besar untuk tampil di feed pengguna. Namun, untuk tetap bertahan di feed utama para *followerss*, Anda harus memiliki konten yang sesuai atau relevan dengan minat mereka. Itulah kenapa, selain harus bisa memilih waktu posting yang tepat, kita juga perlu mengunggah konten yang diminati *followerss* agar bisa bertahan lama.

Dengan waktu postingan yang tepat dan konten yang sesuai dengan minat, Anda bisa meningkatkan jangkauan postingan menjadi lebih luas. Tentunya hal ini juga akan berpengaruh dalam meningkatkan engagement pada postingan dan akhirnya pada identitas merek/*brand* Anda di Instagram.

4. Frekuensi akses

Kalau seseorang sering menghabiskan banyak waktu untuk mengakses Instagram, maka Instagram akan kehabisan konten yang dimunculkan berdasarkan minat. Sehingga nantinya Instagram mulai menampilkan konten berdasarkan kronologis. Sebaliknya, Instagram hanya akan memunculkan

konten berdasarkan minat bila penggunanya jarang mengakses media sosial tersebut atau cuma mengakses dalam waktu singkat.

Jadi, apabila Anda jarang membuka aplikasi Instagram, feeds Anda akan disortir berdasarkan algoritma Instagram yang mungkin Anda sukai, bukan secara kronologis.

5. Akun yang Diikuti (*Following*)

Jika Anda mengikuti banyak orang, maka Instagram punya banyak opsi untuk dipilih, jadi ada kemungkinan Anda tidak akan melihat semua kiriman dari setiap akun. Hal itu akan membuat beberapa postingan akan kehilangan akses dan terlewat.

Ternyata, pengikut yang tidak menyukai postingan juga masuk dalam perhitungan Instagram. Untuk mengatasi hal ini Anda sebaiknya menghapus pengikut yang tidak aktif secara sistematis agar algoritma mendapatkan potensi terbaiknya.

6. Pemakaian (*Usage*)

Waktu yang kita habiskan di Instagram juga sangat berpengaruh, jika semakin jarang kita membuka Instagram, maka Instagram hanya akan menunjukkan konten untuk kebutuhan satu hari.

Fitur Konten Yang Terpengaruh Oleh Algoritma Instagram

1. Instagram Story

Untuk Instagram stories, story yang paling dekat di layar Home adalah akun yang paling sering engage/berinteraksi dengan Anda baik di feeds, story atau DM.

Jika kita sering berinteraksi dengan *followers*, maka kemungkinan besar story Instagram yang kita buat akan muncul pada urutan awal saat *followers* mengakses Instagram.

Hubungan Anda dengan pengguna lain yang dibangun di Instagram melalui engagement lah yang menjadi pertimbangan algoritma stories ini. Selain itu, Instagram juga memunculkan stories dari akun yang rajin ditonton oleh Anda sampai habis.

Semakin banyak yang mengirim pesan dan membagikan konten Stories Anda, maka semakin mudah beradaptasi pada algoritme baru dan kemungkinan postingan Anda muncul dengan jangkauan lebih luas ke lebih dari 10% dari total jumlah pengikut.

2. Explore Page

Sama seperti Feed dan Stories, Instagram juga menggunakan preferensi dan aktivitas pengguna dalam menampilkan konten-konten yang ada di tab explore.

Explore Page memunculkan berbagai konten sejenis berdasarkan akun yang di-*follow* pengguna Instagram serta interaksi-interaksi sebelumnya.

Sekarang, pengguna Instagram juga dapat memasukkan kata kunci tertentu untuk menemukan postingan yang relevan. Misalnya, pengguna baru saja

menyukai sejumlah foto dari akun A. Instagram kemudian akan melihat siapa lagi pengguna lain yang menyukai foto akun A tersebut. Lalu, Instagram akan mengidentifikasi akun atau konten apa saja yang diminati pengguna lain tersebut dan menampilkannya kepada Anda.

Selain itu, untuk menampilkan konten Explore yang relevan, Instagram mempertimbangkan beberapa faktor berikut ini secara berurutan:

- a. Informasi tentang konten/postingan
Tidak berbeda dengan Feed dan Stories, Instagram akan melihat seberapa populer konten tersebut, seperti jumlah like dan jumlah ditonton.
 - b. Riwayat interaksi dengan pengguna lain
Jika seorang pengguna pernah berinteraksi dengan pengguna lain, hal tersebut akan memberikan gambaran tentang seberapa tertarik pengguna terhadap sebuah konten. Ini kemudian menjadi salah satu pertimbangan Instagram untuk menampilkan sebuah konten yang relevan.
 - c. Aktivitas pengguna
Sama seperti Feed dan Stories, dalam menampilkan konten di Explore, Instagram juga mempertimbangkan aktivitas pengguna seperti konten apa saja yang disukai, ditonton, disimpan.
 - d. Informasi tentang orang yang membuat postingan tersebut Instagram akan melihat seberapa sering pengguna berinteraksi dengan pengguna lain dalam beberapa waktu terakhir. Hal ini membantu Instagram untuk mencari konten yang relevan.
3. IGTV
Algoritma terbaru untuk fitur IGTV sebenarnya kurang lebih sama dengan feed. Konten biasanya akan diprioritaskan berdasarkan akun dan tipe post yang biasa Anda like atau eksplorasi lebih dalam.

Yang sering terjadi, jarang sekali sebuah konten dapat masuk ke explore pengguna lain, persentase penonton dan engagement dengan *followers* saja sangat rendah. Untuk mengubahnya, salah satu tipsnya adalah dengan 'membantu' orang menemukan konten IGTV Anda. Caranya? Saat meng-upload, jangan lupa klik "post preview". Dengan begitu, *followers* bisa dengan mudah melihat kontenmu di profile dan semoga saja di feed.

4. Instagram Reels
Sama seperti Explore, Instagram Reels juga menampilkan konten yang sesuai dengan minat pengguna meski tidak mem-follow akun yang mengunggah konten tersebut. Namun, konten yang ada di Reels biasanya hanya fokus pada konten-konten yang menghibur.

Secara berurutan, berikut ini adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan algoritma Instagram:

- a. Aktivitas pengguna Instagram akan melihat konten Reels seperti apa yang banyak disukai pengguna, siapa saja yang di-follow, dan berapa lama pengguna menonton konten tersebut.
- b. Riwayat interaksi dengan pengguna lain Seperti di Explore, Instagram juga mempertimbangkan riwayat interaksi seorang pengguna dengan pengguna lain yang mengunggah konten Reels. Jika sering berinteraksi,

Instagram akan mempertimbangkan untuk lebih sering menayangkan konten dari pengguna tersebut.

- c. Informasi tentang konten Reels Instagram juga memperhatikan isi dari konten Reels yang banyak disukai pengguna, seperti salah satunya suara atau lagu yang digunakan dalam video.
- d. Informasi tentang orang yang membuat postingan tersebut Instagram akan melihat popularitas dari orang yang mengunggah konten Reels tersebut. Semakin populer, maka kemungkinan besar konten tersebut akan lebih sering tampil di hadapan pengguna.

Cara Kerja Algoritma Instagram Reels

- a. Tonton Video Reels Sampai Habis
Jika Anda menonton sebuah konten di Reels sampai habis, maka algoritma Reels akan semakin mudah dalam menebak apa minat Anda terhadap sebuah konten. Algoritma tersebut juga bisa merekomendasikan konten apa saja yang sekiranya cocok untuk Anda tonton.
- b. Faktor Like
Like juga sangat berpengaruh dalam algoritma Reels. Jika Anda memberikan sebuah like pada konten tertentu, maka sinyal algoritma akan langsung merespon apa saja konten yang harusnya akan Anda berikan like juga.
- c. Faktor Komentar
Faktor ini hampir sama dengan faktor like. Jika Anda memberikan sebuah komentar atau tanggapan kepada sebuah konten, maka Reels sebisa mungkin akan menyajikan konten yang serupa agar Anda dapat memberikan komentar lagi.
- d. Interaksi
Jika interaksi Anda terhadap sebuah konten itu konsisten, maka algoritma Reels akan memperbanyak konten-konten yang sekiranya Anda sukai. Contohnya, jika Anda sering memberikan like dan comment pada sebuah konten otomotif, maka algoritma Reels seterusnya akan menyuguhkan beragam konten yang masih berkaitan dengan otomotif untuk Anda. Yang paling penting, Reels juga tidak akan merekomendasikan Anda dengan konten yang resolusinya rendah dan mempunyai watermark.

Selain itu, Reels juga meminimalisir adanya konten yang berbau isu-isu politik, serta konten yang dibuat oleh tokoh-tokoh politik.

B. Tips-Tips Bekerja Dengan Algoritma Instagram

1. Melakukan Posting secara Konsisten

Melakukan posting di Instagram secara konsisten tidak hanya akan membantu Anda lebih mudah dijangkau oleh pengguna lain dan memancing mereka untuk berinteraksi dengan unggahan Anda, tapi juga akan memudahkan akun Anda beradaptasi dengan algoritma yang mereka miliki. Membuat kalender konten atau gudang konten yang baik dapat memudahkan Anda menentukan waktu yang tepat melakukan posting konten terbaru di Instagram, tentunya dengan menyesuaikan pada data insight yang tersedia di akun Anda. Ini berkaitan dengan performa setiap akun yang memang berbeda-beda.

2. Dapatkan Banyak Atensi

Berdasarkan algoritma ini, postingan Anda hanya akan digapai oleh 10% dari total jumlah *followers*/pengikut secara keseluruhan, kecuali. Kecuali jika konten yang Anda posting mendapatkan atensi atau impresi / engagement (keterlibatan) seperti like dan comment yang bisa dibilang banyak, maka konten Anda akan diperlihatkan lagi ke lebih banyak *followers* Anda atau lebih dari angka 10% tadi.

Instagram cukup menghargai pengguna yang suka aktif berinteraksi di kolom komentar, misal saling balas komentar. Pertimbangannya adalah, apabila setelah lebih dari 60 menit konten yang Anda posting ternyata masih banyak yang berkomentar dan saling balas atau terjadi perdebatan di kolom komentar, maka Instagram akan meningkatkan impresi postingan ke lebih banyak *followers* Anda.

3. Tingkatkan Engagement

Ada beberapa jenis engagement/keterlibatan pengguna yang patut dipahami untuk beradaptasi dengan algoritma Instagram terbaru ini diantaranya:

- a. Jumlah Likes
- b. Jumlah Komentar
- c. Durasi Tonton Video
- d. Jumlah Share

Semakin banyak yang melakukan keempat poin diatas pada postingan Anda, maka makin bagus akun Anda di mata Instagram dan hasilnya konten yang disebar jadi efektif tersebar mencapai seluruh *followers*.

Dampak terbesar akan dirasakan oleh akun berkategori Bisnis. Ini bisa jadi menjadi sebuah taktik Instagram untuk menarik minat pebisnis untuk beriklan. Urutan foto dan video yang muncul pada timeline Instagram telah diatur dari seberapa sering Anda berinteraksi terhadap suatu konten dalam sebuah akun.

Contoh kecil: bila Anda follow akun Maudy Ayunda dan Simon Sinek, tapi cenderung sering likes, share, dan komentar di postingan milik @maudyayunda, maka konten yang akan dimunculkan pertama kali / paling atas ketika Anda buka aplikasi Instagram adalah postingannya si Maudy, walaupun si @simonsinek posting satu detik sebelum dan setelah Anda membuka IG.

4. Analisis Akun Anda

Jika akun Instagram sudah dialihkan ke akun bisnis atau kreator, Anda akan mendapatkan fitur insight pada akun tersebut. Fitur ini berguna untuk mengetahui;

- a. Konten mana yang berpengaruh pada audiens
- b. Apa yang disukai audiens, apakah postingan berbentuk foto atau video
- c. Mengetahui jumlah kunjungan, berapa banyak kunjungan yang datang dari hashtag atau *followers*

Mempelajari data pada akun Anda juga memudahkan pekerjaan Anda dalam mengetahui lebih dalam mengenai audiens yang Anda miliki. Misalnya,

mengetahui kapan mereka online, mengetahui dari mana lokasi mereka berasal, hingga usia dan jenis kelamin mereka. Semuanya bisa dibaca dengan mudah pada data yang terdapat di insight.

5. Berikan *Reward* pada Audiens
Menghasilkan lebih banyak *traffic* dan interaksi dalam penerapan strategi digital marketing di Instagram bisa dilakukan dengan banyak cara. Salah satunya dengan memberikan reward kepada audiens. Tidak harus selalu dalam bentuk uang atau barang, Anda bisa memberikan reward dalam bentuk *User Generate Content* (UGC). Saat ini, ada banyak sekali akun besar di Instagram yang melakukan posting ulang konten dari audiens mereka. Selain untuk menghasilkan konten baru dengan lebih cepat, ini juga akan memberikan kepuasan tersendiri pada orang yang kontennya Anda repost dan membuat hubungan Anda dengan mereka jadi semakin kuat.
6. Berkolaborasi
Jika Anda ingin memperluas jangkauan akun bisnis digital yang Anda miliki, cobalah untuk berkolaborasi dengan influencer di Instagram. Temukan orang yang sesuai dengan audiens Anda agar kolaborasi yang dilakukan bisa saling melengkapi dan memberikan keuntungan atau feedback.
7. Membangun Hubungan yang Berkualitas
Memiliki hubungan yang baik dengan para *followers* Anda di Instagram dapat membuat akun Anda berkembang dengan lebih cepat. Namun, untuk mendapatkannya tentu ada beberapa cara yang harus dilakukan, seperti mengajukan pertanyaan.

Melakukan social media campaign di Instagram memungkinkan Anda untuk bisa membuat Q&A dengan audiens melalui caption maupun story, yang nantinya bisa memberi dampak pada terjadinya peningkatan engagement Instagram.

Langkah kedua yang bisa Anda lakukan, memberi respons terhadap pesan yang masuk dari pelanggan, baik melalui direct message maupun kolom komentar. Lakukan dengan cepat dan menggunakan bahasa yang baik.

Selain itu, Anda perlu pula berinteraksi dengan akun lain, seperti membeli like atau komentar pada akun pelanggan maupun akun lain yang sesuai dengan tema Anda, selama itu bukan akun kompetitor Anda.

8. Gunakan Hashtag yang Tepat
Instagram menggunakan hashtag untuk mengelompokkan jenis konten atau topik pada platform mereka. Maka dari itu, menyematkan hashtag yang tepat pada setiap postingan, akan membuat kesempatan unggahan Anda dilihat oleh pengguna lain jadi lebih besar.

Semakin populer sebuah hashtag, artinya semakin banyak juga orang yang mencari atau menggunakan tagar tersebut. Di saat yang sama, Anda pun harus lebih sering melakukan riset hashtag, sebab ada beberapa hashtag populer yang bisa berpengaruh negatif pada akun Anda, bahkan bisa menyebabkan akun kena banned.

C. Latihan Soal

1. Apa pentingnya bagi kita untuk mengetahui algoritma Instagram dalam mengembangkan bisnis kita?
2. Sebutkan dan jelaskan bagaimana cara meningkatkan engagement akun Instagram kita setelah mengetahui tentang algoritma Instagram!
3. Apakah algoritma Instagram berdampak pada akun bisnis? Jelaskan
4. Mengapa kita perlu posting konten di Instagram secara konsisten? Lalu apa yang terjadi apabila kita jarang posting konten?
5. Apakah menggunakan hastag penting? Jika iya, mengapa itu penting?

MATERI 4 KONTEN VIRAL DI INSTAGRAM

Intisari Materi:

Peserta pelatihan mampu memahami dan menjelaskan apa itu konten viral di Instagram

Peserta pelatihan mampu memahami apa itu target market

Peserta pelatihan mampu membuat konten – konten viral di Instagram

A. Apa Itu Konten Viral?

Konten viral adalah konten yang bisa menjangkau banyak pengguna di media sosial tertentu. Konten yang viral belum tentu bagus, begitu juga dengan konten yang bagus, belum tentu akan viral. Sehingga tingkat keviralan sebuah konten itu berbeda-beda.

Konten viral sering kali diimbangi dengan interaksi antar audiens yang cukup. Interaksi yang dimaksud antara lain berupa like, komen, share dan juga save. Hal tersebut akan lebih optimal jika interaksi yang dilakukan berada dalam waktu yang sama. Misalnya apabila komen, like, share dan save kita ke postingan orang lain cepat, maka interaksi yang akan kita dapat juga cepat.

Menurut Teha, seorang konten kreator Instagram, berkata bahwa kunci viralnya sebuah konten berada di bagian save. Konten yang save nya banyak, impresi dari home profile jadi tinggi.

Tips-Tips agar konten bisa disave oleh banyak pengguna:

1. Menghindari kata yang sulit dipahami
2. Konten mengandung unsur informatif
3. Menyelesaikan masalah target audiens
4. Mendalami permasalahan yang dialami audiens

B. Mengenal Istilah *Target Market* untuk Menentukan Sebuah Konten Viral

Target market adalah aktivitas memilih dan menilai suatu segmen pasar yang akan dilewati sebuah perusahaan. Targeting ini bertujuan untuk mempermudah mencapai segmen pasar yang diinginkan, sehingga produk Anda akan lebih mudah ditemukan oleh orang lain. Pemilihan target market dalam berbisnis online tidak bisa dilakukan dengan sembarangan. Targeting merupakan salah satu acuan utama untuk menentukan strategi positioning.

Terdapat 5 cara untuk menentukan *target market*:

1. *Single Segmen Concetration*, yaitu proses di mana perusahaan memilih sebuah target yang diikuti dengan pertimbangan lain. Misalnya, keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, peluang pada segmen yang bersangkutan masih besar, dan sebagainya.
2. *Selective specialization*, yaitu pemilihan target market yang dilakukan oleh perusahaan agar sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

3. *Market specialization*, yaitu perusahaan melakukan spesialisasi demi melayani berbagai kebutuhan dari suatu target pasar tertentu.
4. *Product specialization*, yaitu proses pemusatan produk atau jasa yang akan dijual kepada target market.
5. *Full market coverage*, yaitu pelayanan sebuah perusahaan kepada kelompok tertentu dan biasanya dilakukan oleh perusahaan besar dengan sumber daya yang besar pula.

Setelah menemukan target market, maka Anda harus pAndai-pAndai dalam mempertahankan target market agar tetap berada di lapak Anda.

Untuk membuat konten viral, kita harus mengetahui secara pasti siapakah target market yang akan dituju:

1. Siapa yang akan Anda targetkan dengan isi konten Anda?
2. Apa masalah dan keinginan mereka?
3. Bagaimana cara konten Anda bisa bantu masalah mereka dan mendapat keinginannya?
4. Apa kebiasaan mereka?
5. Di manakah mereka sering berkumpul?

Untuk mencari tahu kelima hal tersebut, sebaiknya Anda membuat mini survey yang diberikan kepada orang lain dan sesuai dengan target market.

C. Trik Membuat Konten Di Instagram Menjadi Viral

1. Anda harus tahu betul ke mana arah konten yang akan dibuat. Jadi, buatlah konsep 5W 1 H saat akan memulai.

Membuat konten Instagram memang gampang-gampang susah. Seperti yang dilansir socialmediaweek.org, menurut Danny Syah, *Chief Marketing Officer* dari Infia Media Pratama yang mengelola akun Dagelan, tak ada formula pasti dalam membuat sebuah konten. Ada yang ditaksir akan jadi viral, ternyata tidak. Ada yang dianggap biasa-biasa saja, ternyata bisa viral dimana-mana.

Jadi, yang perlu menjadi fokus saat akan membuat sebuah konten adalah memakai konsep 5W 1H, yaitu; apa yang akan dibuat (*what*), mengapa memilih tema tersebut (*why*), kapan waktu yang tepat (*when*), di mana pelaksanaannya (*where*), siapa saja yang akan terlibat dan siapa target sasarannya (*who*), dan terakhir bagaimana menjalankannya (*how*).

2. Lakukan riset terhadap konsumen Anda
Agar konten menjadi viral, tentunya konten tersebut harus tepat sasaran.

Maka dari itu, ketahui target pasar Anda yang mencakup hal-hal seperti: Usia, jenis kelamin, dan demografik Apa yang mereka pedulikan? Masalah apa yang ingin mereka pecahkan? Siapa yang menginspirasi mereka? Hal-hal apa saja yang membuat mereka tertarik? Di mana mereka belanja dan merek apa yang dibeli? Apa yang mereka baca? Apa yang mereka tonton di televisi? Di mana tempat mereka banyak menghabiskan waktu di media sosial?

3. Buatlah konten yang unik dan menarik. Tak masalah jika Anda bukan jadi yang pertama, tapi kreatiflah untuk membuat konten Anda lebih menyedot perhatian.

Mungkin Anda bukan yang pertama menciptakan sebuah konten tertentu. Sudah ada banyak yang lebih dulu memulai dalam bidang konten yang serupa. Namun, itu bukanlah jadi soal. Hal yang perlu Anda garis bawahi adalah buat konten yang unik dan menarik.

Meski isinya mirip, Anda bisa membuat cara penyampaian pesannya yang berbeda, gaya bahasa yang dibuat tak sama, atau desain yang dibuat lebih menarik. Di sini, kreativitas dan strategi yang tinggi sangat diperlukan.

4. Meski terlihat mudah, namun jika tidak giat dan konsisten, semuanya bisa menjadi sia-sia

Kelihatannya sih mudah cuma main-main Instagram saja, tapi nyatanya tidak semudah yang dilihat. Jika ingin mendapatkan hasil yang maksimal, perlu konsistensi yang tinggi dalam membuat konten Instagram. Jangan sampai Anda malah berhenti di tengah jalan dan malah membiarkan Instagrammu tidak terurus.

Buat jadwal yang detail dalam setiap Minggu. Setiap hari, tentukan tema konten apa yang akan dipublikasikan. Dengan begitu, Anda mempunyai rencana dan target dalam jangka panjang. Cara seperti ini sangat cocok dipraktikkan untuk menjaga agar tetap konsisten dalam meng-upload konten.

5. Menggunakan tagar harian

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, paling tidak Anda harus menciptakan konten setiap hari. Hal ini ditujukan agar orang selalu melihat akun Anda 'hidup'. Agar tak bingung, Anda bisa membuat segmen yang berbeda setiap harinya.

Berkaitan dengan poin sebelumnya, itulah mengapa pada bagian ini konsisten itu perlu. Misalnya hari Senin, khusus berbicara mengenai masalah budaya, maka tambahkan tagar #SeninBudaya. Jumat, waktunya mengunggah postingan yang berhubungan dengan ucapan syukur, maka tambahkan tagar #JumatBerkah. Atau hari Minggu khusus membahas liburan dengan tagar #MingguTraveling.

6. Lakukan survei di Instagram

Anda bisa melakukan survei kecil-kecilan dengan menggunakan fitur stiker di bagian story Instagram, seperti stiker poll atau question. Anda bisa bertanya apa saja pada pengikut. Jawaban-jawaban tersebut bisa menjadi data untuk meningkatkan konten Instagram Anda.

7. Maksimalkan infografik

Salah satu konten yang paling banyak dibagikan di Instagram adalah infografik. Alasannya adalah semua informasi masuk dalam satu gambar, memiliki desain yang menarik, dan mudah dibagikan. Infografik berguna untuk konsumen yang malas membaca keterangan foto yang panjang.

8. Perhatikan *prime time*, yaitu waktu yang dianggap paling baik dalam mengunggah postingan di Instagram.

Mengurus sebuah akun dalam konten khusus tidak boleh asal upload. Anda harus tahu mengenai *prime time*, waktu terbaik dalam mengunggah sebuah konten di Instagram.

9. Mulai dari sekarang!

Jika ditanya kapan waktu yang tepat untuk memulai, mulailah sekarang juga.

D. Latihan Soal

1. Untuk membuat konten menjadi viral, salah satu cara yang bisa dicoba adalah dengan melakukan riset. Kenapa kita perlu melakukan riset?
2. Kenapa kita perlu memahami *target market* untuk membuat sebuah konten menjadi viral?
3. Sebutkan dan jelaskan cara-cara dalam menentukan target market!
4. Dalam mem-posting sebuah konten, meski terlihat mudah, namun jika tidak giat dan konsisten, semuanya bisa menjadi sia-sia. Mengapa begitu?
5. Apa gunanya menggunakan tagar?

MATERI 5 PRIME TIME INSTAGRAM

Tujuan Materi:

Peserta pelatihan mampu mengetahui dan mempraktikkan posting konten di waktu yang tepat

Peserta pelatihan mampu mengetahui apa saja yang perlu diperhatikan dalam posting di Instagram

A. Prime Time Instagram (Waktu Terbaik Post Di Instagram)

Buat kalian yang menggunakan Instagram sebagai sarana untuk memasarkan bisnis, untuk mengetahui kapan waktu terbaik untuk posting itu sangat penting.

Ketika Anda mengetahui waktu yang tepat untuk mengunggah posting Anda, Anda dapat memahami kelebihan konten yang terjadi berkali-kali saat Anda menggulir umpan Instagram Anda. Baik Anda ingin menggunakan data untuk mengetahui waktu sibuk, atau ingin memanfaatkan jam yang lebih tenang, Anda dapat mengoordinasikan wawasan ini dengan alat manajemen media sosial Anda, dan menyiapkan rencana terbaik untuk menjadwalkan postingan Instagram.

Kapan waktu terbaik untuk posting di media sosial? Apakah memang ada waktu terbaik untuk memposting di media sosial? Jawabannya adalah iya, tentu ada. Waktu terbaik untuk memposting di media sosial adalah ketika audiens Anda kemungkinan besar online dan melihat serta terlibat dengan konten Anda. Postingan yang waktunya tepat dapat menghasilkan lebih banyak like, komentar, share, dan view. Tetapi, sebenarnya, waktu terbaik untuk post Instagram bervariasi tergantung pada industri dan audiens Anda. Setiap industri berbeda, setiap merek berbeda, dan begitu juga audiensnya.

Ada beberapa penelitian oleh platform sosial media, seperti Sprout Social dan lainnya yang memang memberikan hasil penelitian waktu “terbaik” untuk postingan Instagram Anda. Namun sebetulnya, hal ini juga bergantung pada zona waktu, dan tidak semua postingan menggunakan zona waktu yang sama dalam rekomendasi hasil penelitiannya. Meskipun Anda mungkin akan memposting lebih dari sekali seminggu, berbagai penelitian menyarankan waktu-waktu berikut sebagai waktu yang terbaik:

1. HubSpot menyarankan untuk memposting antara jam 2 siang dan 3 sore dengan pilihan hari Kamis adalah hari terbaik.
2. Sprout Social menyarankan hari Rabu pukul 11 pagi dan Jumat pukul 10 – 11 pagi
3. Expert Voice menyarankan hari Rabu pada jam 11 pagi dan jam 3 siang.
4. Later menyarankan bahwa waktu postingan Instagram terbaik ada di jam 9-11 pagi.

Beberapa rekomendasi di atas adalah rekomendasi secara menyeluruh. Namun sebaiknya Anda turut mempertimbangkan variasi dalam studi yang berbeda. Akan Lebih baik untuk melihat pilihan waktu yang lebih luas, daripada hanya waktu terbaik untuk memposting di Instagram.

B. Pertimbangan Utama Saat Mencari Waktu Terbaik Untuk Posting Di Instagram
Ada beberapa aspek yang harus dipertimbangkan dalam memposting konten di Instagram:

1. Kenali audiens Anda

Tidak masalah sebenarnya jika Anda mau mengacu pada “Waktu Terbaik Untuk Posting di Instagram” sesuai dengan rekomendasi platform marketing seperti HubSpot dan lainnya. Akan tetapi, jika audiens Anda berbeda dari audiens biasa, maka waktu posting ini tidak relevan untuk akun Anda.

Misalnya, jika Audiens Anda kebanyakan adalah Ibu-ibu yang sudah berkeluarga, mereka kebanyakan buka Instagram pada jam 9-12 Ketika Anak dan Suami sudah pergi keluar rumah. Beda halnya jika Audiens Anda adalah Karyawan. Mayoritas mereka juga buka Instagram pada Jam istirahat ataupun pulang Kantor. Beda juga ketika Audiens Anda adalah Mahasiswa, mungkin mereka juga sering begadang dan buka Instagram setiap waktu bahkan sampai Malam hari.

Anda juga harus mengetahui target pasar Anda secara umum. Berapa umur mereka? Di mana mereka tinggal? Seperti apa keseharian mereka? Apa profesi mereka? Jejaring sosial apa yang mereka gunakan? Apakah mereka menelusuri feed mereka di ponsel, tablet, atau desktop? Itulah jenis pertanyaan yang perlu Anda jawab untuk mengetahui jadwal penerbitan terbaik.

Jika Anda memiliki akun Instagram Bisnis, Anda pastinya memiliki akses ke Instagram Insights. Buka Insights Instagram Anda, dan Anda akan menemukan informasi tentang kapan audiens Anda paling aktif di platform. Anda tidak perlu menerka-nerka kapan mereka Aktif. Di Instagram sendiri, ketika Anda sudah merubah menjadi Akun Instagram bisnis, Instagram memberikan Anda Data Analytic yang bisa Anda baca.



Berdasarkan Data tersebut, Jam paling aktif di akun ini adalah 6p/6 Malam. Artinya, Anda bisa juga Posting di Jam 6 malam langsung, tanpa perlu menerka-nerka lagi.

Pada gambar di atas, yang dimaksud a adalah AM/Pagi, Yang dimaksud p adalah PM/Malam. Fitur ini akan muncul ketika Akun Instagram Anda sudah Anda rubah menjadi Instagram Bisnis dan memiliki Setidaknya 100 *Followers*.

2. Faktor Hari

Ada beberapa variasi dalam keterlibatan Instagram, bahkan pada waktu yang sama pada hari yang berbeda dalam seminggu.

Misalnya, Anda mungkin terkejut melihat jam 5 pagi termasuk dalam daftar yang memiliki engagement yang cukup tinggi. Alasan untuk ini adalah bahwa orang sering kali memeriksa notifikasi ponsel mereka saat mereka bangun di hari kerja. Dapat diambil kesimpulan bahwa, audiens lebih cenderung memeriksa Instagram mereka saat pagi hari di hari Senin hingga Jumat daripada di akhir pekan.

Tetapi sebenarnya bahkan hari Senin dapat memiliki keterlibatan yang lebih rendah, karena orang-orang terburu-buru untuk pergi ke kantor dan memiliki lebih sedikit waktu untuk melihat Instagram sebelum bekerja pada hari Senin.

3. Faktor waktu istirahat

Anda akan menemukan bahwa banyak orang memeriksa Instagram mereka saat waktu mereka istirahat kerja, terutama saat jam makan siang. Demikian pula, minat orang untuk membuat jeda dengan istirahat sebentar sela-sela pekerjaan mereka di sore hari dan beberapa mengalihkan perhatian mereka ke Instagram sebagai gantinya.

4. Faktor lokasi dan zona waktu

Semakin luas persebaran geografis audiens Anda, waktu posting yang ditetapkan menjadi sedikit 'kurang penting'. Namun, jika target audiens Anda berada di satu lokasi tertentu, pastikan Anda menggunakan zona waktu yang sama saat menjadwalkan postingan instagram Anda (meskipun itu bukan zona waktu Anda sendiri).

Misalnya, Jika Anda berbasis di zona waktu PST (*Pacific Standard Time*) dan memiliki pengikut di zona waktu EST (*Eastern Standard Time*) dan GMT (*Greenwich Mean Time*), Anda mungkin merasa memposting pada jam 8 pagi PST bekerja lebih baik karena tentu akan terposting di hari kerja di kedua wilayah lainnya.

Jika Anda memiliki media sosial global, Anda dapat membuat akun media sosial yang berbeda untuk wilayah yang berbeda. Atau, cukup jadwalkan konten sepanjang hari dan malam untuk berinteraksi selama 24 jam. Intinya adalah lokasi dan waktu hendaknya cocok dengan audiens Anda. Jika hal ini cukup membuat Anda pusing, Anda dapat mempertimbangkan fitur penjadwalan konten untuk diposting di Instagram dengan menggunakan software automasi Instagram.

5. Frekuensi Posting di Instagram

Anda perlu memposting secara teratur jika ingin akun Instagram Anda memiliki engagement yang baik. Biasanya Anda perlu memposting sebanyak satu hingga tiga posting per hari. Pastikan Anda tidak fokus kepada konten '*hard selling*'. Anda harus fokus untuk menghasilkan postingan berkualitas untuk audiens Anda dengan strategi konten Instagram yang baik.

Hal dasar yang perlu Anda ketahui untuk mendapatkan lebih banyak keterlibatan adalah perilaku audiens Anda. Semakin banyak Anda tahu tentang audiens Anda, semakin baik Anda dapat memenuhi kebutuhan konten mereka. Dan semakin disesuaikan konten Anda, semakin tinggi keterlibatan yang akan Anda terima pada posting Anda. Instagram menawarkan fitur insight yang bisa Anda gunakan untuk mengetahui data tentang perilaku audiens Anda.

Industri Dan Sektor Yang Berbeda Lebih Menyukai Posting Pada Waktu Yang Berbeda

Untuk menambah informasi lebih lengkap, waktu posting terbaik Anda akan bergantung pada sektor dan jenis industri Anda.

Misalnya, data HubSpot menunjukkan variasi yang jelas:

1. Waktu Terbaik untuk Memposting di Instagram untuk Industri Teknologi: Rabu pukul 10 pagi.
2. Waktu Terbaik untuk Posting di Instagram untuk Industri B2C: Sabtu pukul 11 pagi dan 1 siang.
3. Waktu Terbaik untuk Memposting di Instagram untuk Organisasi Pendidikan: Senin jam 8 malam.
4. Waktu Terbaik untuk Memposting di Instagram untuk Industri Kesehatan: Selasa jam 1 siang.
5. Waktu Terbaik untuk Memposting di Instagram untuk Organisasi Non-Profit: Selasa pukul 3 siang dan 9 malam, Rabu pukul 3-4 siang, Kamis pukul 2 dan 3 siang, dan Jumat pukul 10 pagi dan 2 siang

Sprout Social dan Hootsuite (berdasarkan Umetric) menambahkan hasil penelitian mereka dengan beberapa sektor industri lainnya:

1. Waktu Terbaik untuk Memposting di Instagram untuk Consumer Goods : Rabu jam 3 sore
2. Waktu Terbaik untuk Posting di Instagram untuk Perusahaan Media: Jumat jam 9 pagi
3. Waktu Terbaik untuk Posting di Instagram untuk Industri Travel atau pariwisata: Jumat 9 pagi hingga 1 siang.
4. Waktu Terbaik untuk Memposting di Instagram untuk Media & Hiburan: Selasa dan Kamis dari pukul 12 hingga 3 siang
5. Waktu Terbaik untuk Memposting di Instagram untuk Makanan & Minuman: Jumat pukul 12 siang
6. Waktu Terbaik untuk Memposting di Instagram untuk Industri Ritel: Selasa, Kamis, dan Jumat pukul 12 siang.
7. Waktu Terbaik untuk Memposting di Instagram untuk Layanan Profesional: Jumat, Selasa, dan Rabu pukul 9 pagi atau 10 pagi.
8. Waktu Terbaik untuk Memposting di Instagram untuk Bisnis Non-Ritel (contoh: Aplikasi kencan): Kamis pukul 9 malam dan 4 sore.
9. Waktu Terbaik untuk Memposting di Instagram untuk Produk Personal Care: Jumat dan Kamis pukul 1 siang.

Melakukan A/B Testing (Tes Ukur) Karena Algoritma Instagram Kerap Berubah

Jangan batasi jadwal posting Instagram Anda hanya pada “waktu terbaik” karena seperti hidup di dunia ini, algoritma Instagram pasti akan berubah, begitu juga dengan kebiasaan audiens Anda. Anda dapat bermain-main dengan konten dan melakukan eksperimen A/B Testing dengan konten yang sama atau mirip. Karena tanpa melakukan testing, kita tidak bisa mendapatkan data tertentu. Yang Anda punya adalah Asumsi. Dan Asumsi tanpa Validasi itu sama saja hal yang semu.

Oleh karena itu, bagaimana cara testingnya?

Contoh:



Berdasarkan insight di atas, terlihat puncak waktu terbaik untuk posting adalah di jam 6 Malam, tapi Anda dapat mencoba untuk posting di jam 12 Siang atau pun 3 Sore. Nah, Anda bisa Posting selama Minggu 1 di Jam 12 siang, lalu Minggu kedua jam 3 Sore dan Minggu ketiga di jam 6 Malam. Tujuannya? Tentunya untuk Anda testing. Tingkat Interaksi di jam mana yang paling terbaik. Jika Anda sudah menemukan Jam terbaik, Anda bisa teruskan posting di Jam tersebut.

C. Latihan Soal

1. Kapan waktu terbaik posting di Instagram? Jelaskan.
2. Jelaskan manfaat melakukan tes ukur dalam posting!
3. Mengapa mengetahui waktu terbaik untuk memposting di Instagram penting?
4. Apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam memposting konten di Instagram? Jelaskan
5. Apakah factor lokasi dan zona waktu penting untuk menentukan waktu posting yang tepat? Jelaskan.

MATERI 6 *TOOLS* POSTING KONTEN

Tujuan Materi:

Peserta pelatihan mampu memahami apa itu creator studio

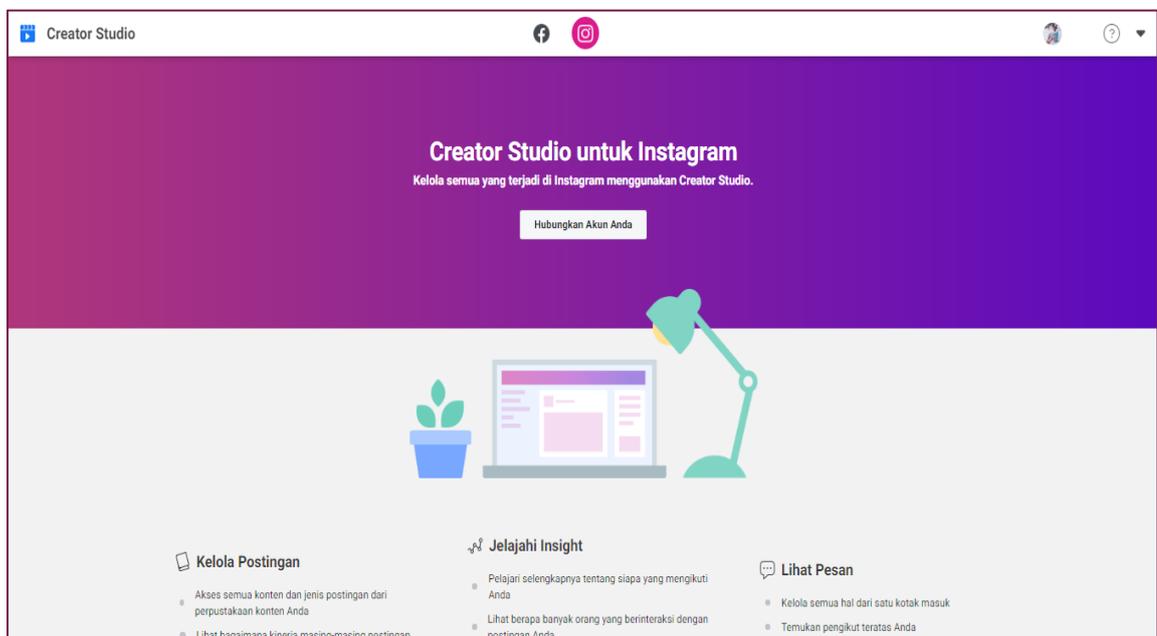
Peserta pelatihan mampu memahami apa saja fitur – fitur yang ada dalam creator studio

Peserta pelatihan mampu menganalisis data di fitur insight menggunakan creator studio

Peserta pelatihan mampu memahami tools – tools apa saja yang dapat digunakan untuk mendesain konten di Instagram

Peserta pelatihan mampu memahami bagaimana cara meriset hastag di instagram

A. Creator Studio



Facebook Creator Studio merupakan pusat konten untuk mengunggah, menjadwalkan, menerbitkan, memantau, dan melacak semua konten Anda. tool ini disediakan oleh Facebook untuk memudahkan pengguna mengelola, mengetahui kinerja postingan dan iklan Anda, bahkan memonetisasi konten.

Untuk bisa memposting konten secara terjadwal di instagram, maka kita harus menghubungkan akun instagram kita dengan facebook creator studio.

Banyak konten creator yang menggunakan aplikasi creator studio khususnya untuk posting konten mereka secara terjadwal, mirip seperti kalender konten atau gudang konten, yang memungkinkan pengguna membuat jadwal posting konten hingga beberapa bulan ke depan sekaligus. Tentunya hal ini dapat

menghemat waktu Anda. *Tool* ini dapat digunakan secara gratis selama Anda memiliki akun Facebook.

Cara Menautkan Akun Instagram dengan Creator Studio

Sebelum Anda bisa mem-posting, mendapatkan data untuk dianalisa, atau melihat post yang Anda buat, Anda harus menyambungkan akun Instagram Anda ke Creator Studio.

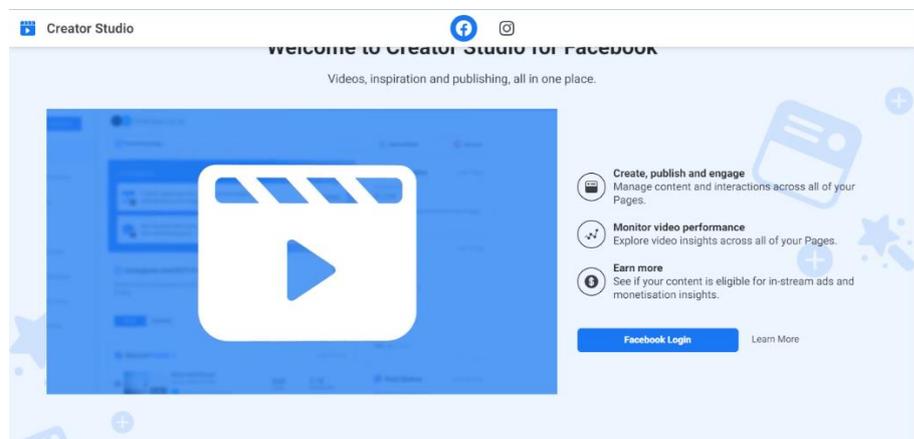
Sebelum memulai Anda harus:

1. Pastikan akun Instagram Anda dan Facebook Page Anda terhubung
2. Jangan lupa ubah akun Instagram Anda menjadi Profil Bisnis atau Akun Kreator

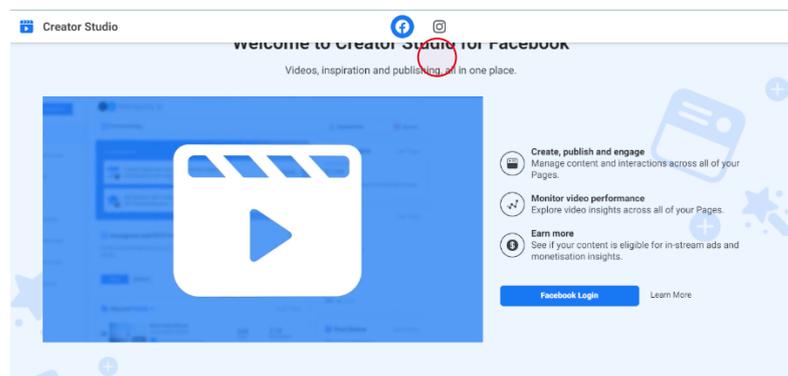
Untuk mengelola konten Instagram yang terhubung ke Halaman Facebook dan mendapatkan insight melalui komputer:

1. Buka Creator Studio.

Jika Anda belum pernah menggunakan Creator Studio ini, tampilannya akan muncul seperti ini.



2. Klik yang ada di samping di bagian atas layar.

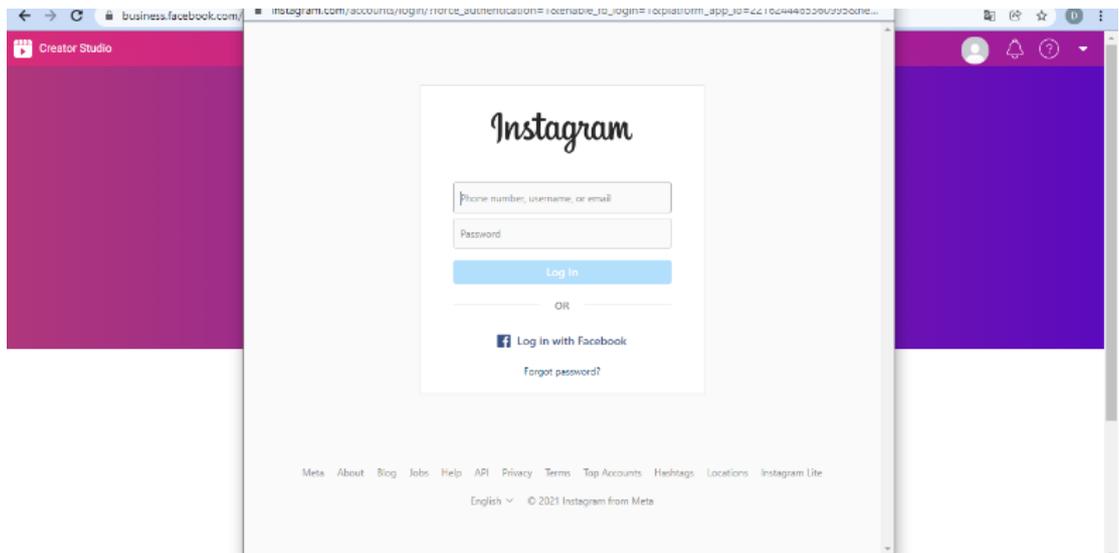


3. Sesuatu yang terjadi selanjutnya bergantung pada hubungan antara akun Instagram dan halaman Facebook Anda.
4. Jika Anda mengelola Halaman Facebook yang sudah terhubung ke akun Instagram yang ingin digunakan di Creator Studio, klik untuk menghubungkan ke Halaman itu.

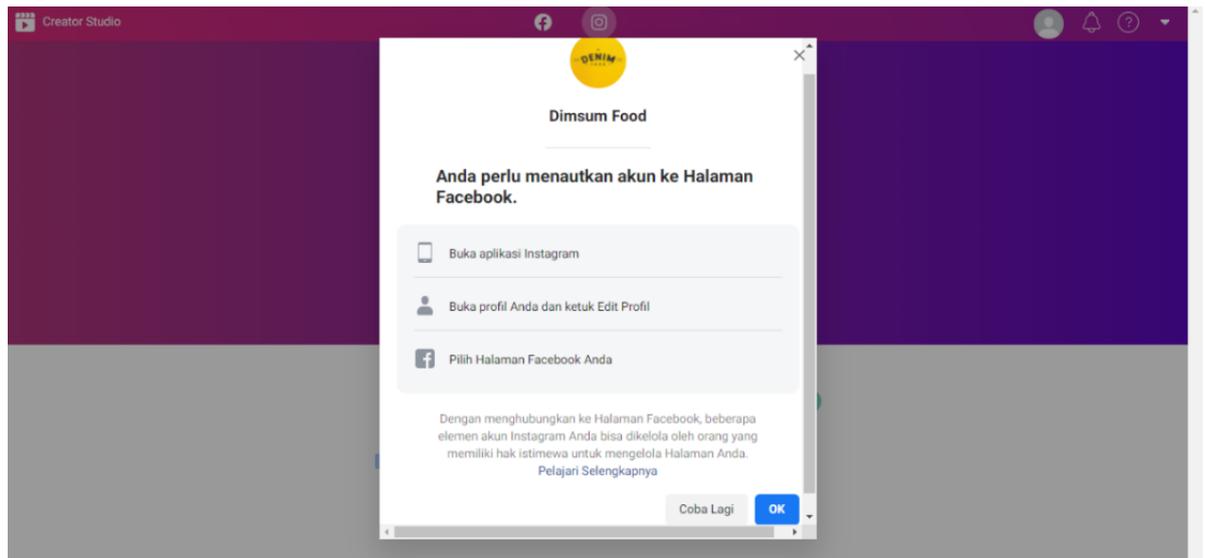


5. Jika Anda belum mengelola Halaman Facebook yang dihubungkan ke akun Instagram, klik Hubungkan ke Instagram. Lalu, ikuti petunjuk untuk login ke akun Instagram yang ingin Anda hubungkan.

Apabila muncul pop-up seperti ini, berarti Anda belum menghubungkan akun insgram bisnis Anda dengan halaman facebook Anda.



Anda hanya tinggal langsung mengikuti langkah-langkahnya.

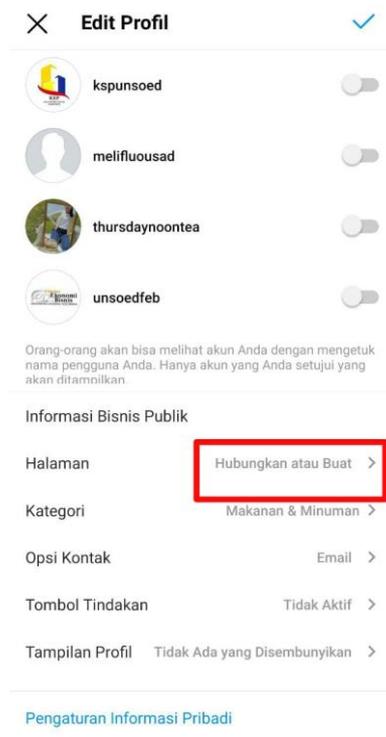


Silakan ikuti panduan pada gambar di atas untuk menautkan akun Instagram ke halaman Facebook. Untuk lebih jelasnya ikuti panduan khusus menghubungkan akun Instagram ke halaman berikut ini:

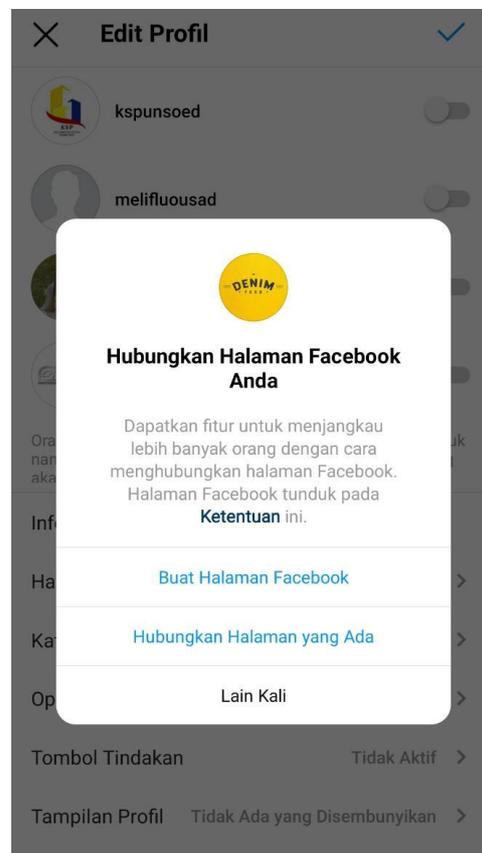
- 1) Buka aplikasi Instagram di smartphone Anda
- 2) Buka profil Anda dan klik edit profil



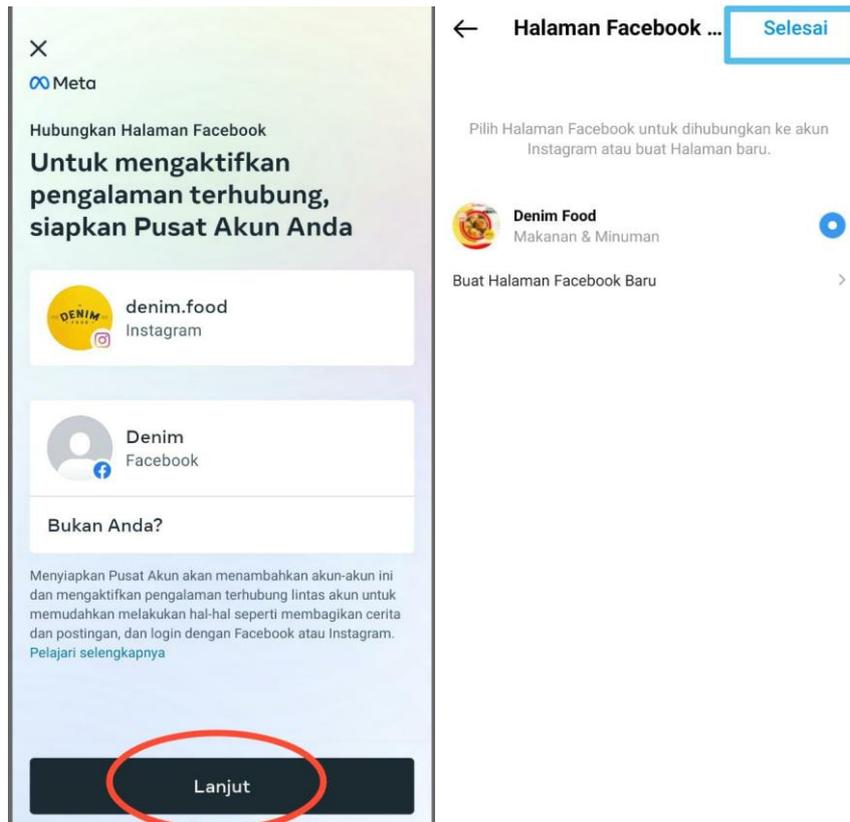
3) Lalu klik bagian halaman – klik hubungkan atau buat



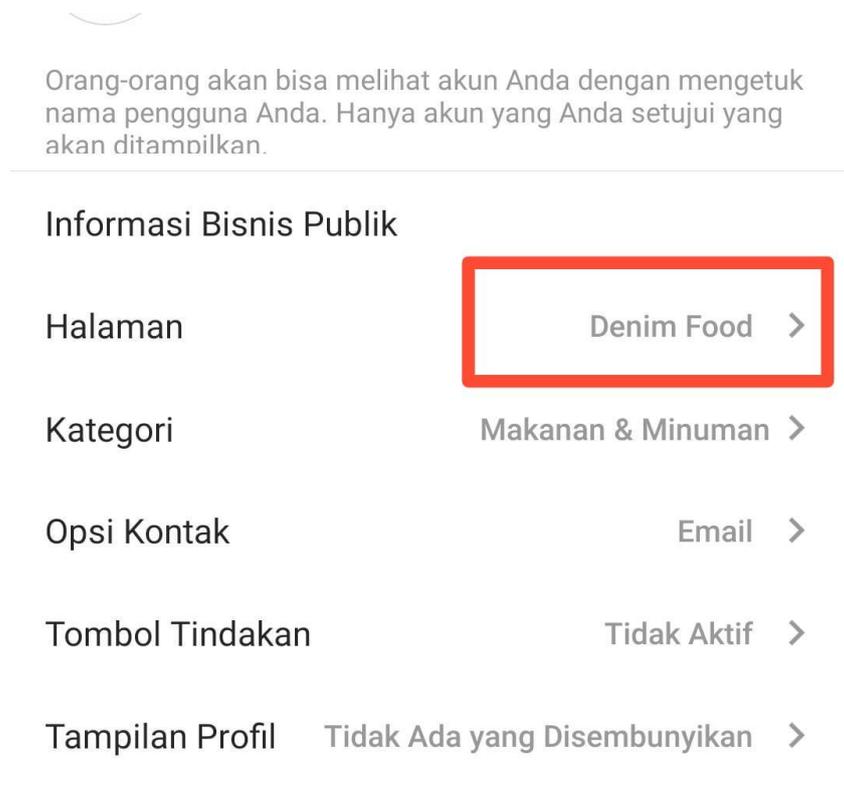
4) Maka akan muncul tampilan seperti di bawa ini. Apabila Anda belum memiliki halaman Facebook, silakan klik Buat Halaman Facebook. Apabila sudah, maka klik Halaman yang Sudah Ada.



5) Lalu klik Lanjut – selesai



6) Maka Halaman Facebook sudah terhubung dengan akun Instagram



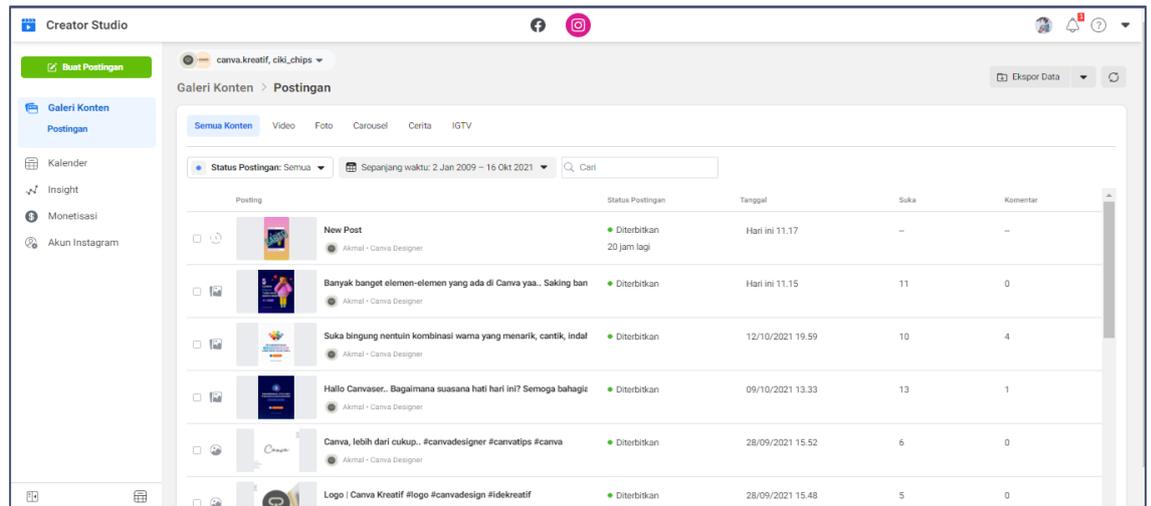
6. Jika Anda mengelola Halaman Facebook yang terhubung di akun Instagram, tapi ingin menggunakan akun Instagram lain yang tidak tercantum, klik Hubungkan ke Akun Instagram lain dan ikuti petunjuknya.
7. Jika Anda memiliki beberapa akun Instagram yang sudah dihubungkan ke satu atau beberapa Halaman Facebook dan ingin mengelolanya di Creator Studio, klik Lanjutkan dengan Akun yang Sudah Dihubungkan.

Untuk mengelola konten Instagram yang tidak terhubung ke Halaman Facebook dan mendapatkan insight melalui komputer:

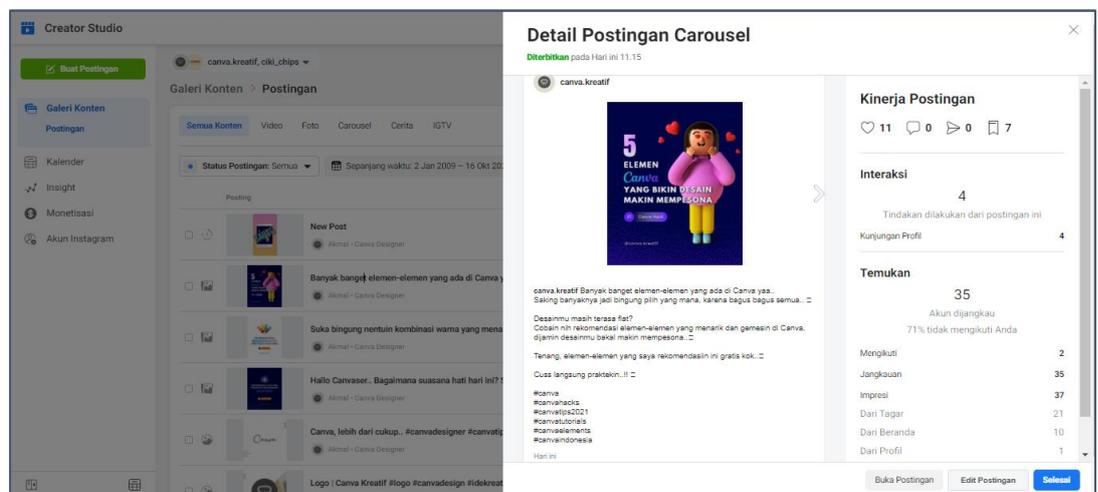
1. Buka Creator Studio.
2. Klik yang ada di samping di bagian atas layar.
3. Ikuti petunjuk di layar untuk login ke Creator Studio menggunakan nama pengguna dan kata sandi Instagram Anda.
4. Jika Anda kesulitan dalam menghubungkan akun Instagram dan diminta untuk menautkan akun Anda ke Halaman Facebook, Anda mungkin perlu melakukan salah satu dari dua hal berikut:
5. Logout dari profil pengguna Facebook Anda, lalu login ke Creator Studio menggunakan nama pengguna dan kata sandi Instagram Anda.
6. Buka Creator Studio dari browser pribadi atau Incognito, lalu login ke Creator Studio menggunakan nama pengguna dan kata sandi Instagram Anda.

B. Fitur-Fitur Instagram Creator Studio

1. Content Library
 - a. Di bagian **Content Library** kita bisa melihat secara keseluruhan semua konten Instagram kita seperti Foto, Video, Carousel, Stories, dan IGTV.
 - b. Anda bisa menggunakan kotak pencari untuk mencari konten atau memakai filter untuk merapikan tampilan konten berdasarkan statusnya (*All, Published, Archived*) atau berdasarkan tanggal.

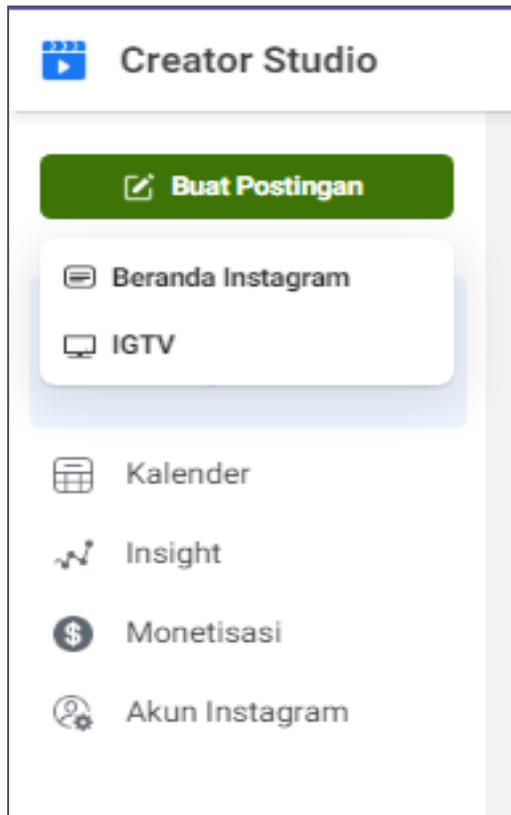


- c. Anda juga bisa klik post yang ada untuk menampilkan secara detail tentang konten Anda dan performanya.
- d. Ini termasuk berapa banyak yang melihat, dimana mereka melihat konten Anda, bagaimana interaksi mereka, dan apa yang orang-orang lakukan.
- e. Anda bisa melihat analytics post yang biasanya Anda bisa liat di aplikasi Instagram, dan data yang ditampilkan pun berbeda-beda juga tergantung apakah itu konten foto, video, IGTV, atau story.

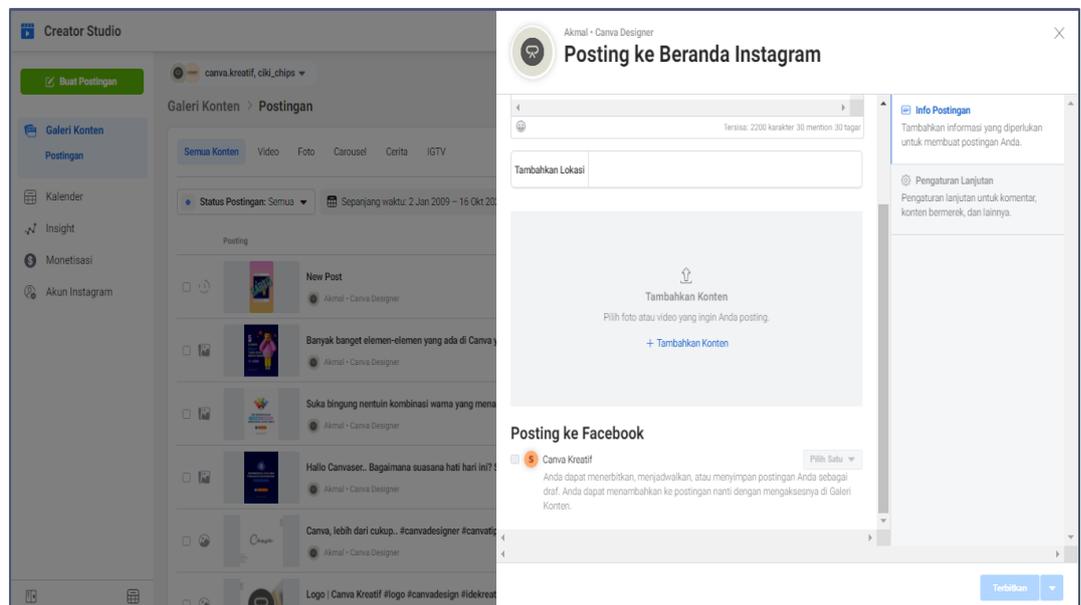
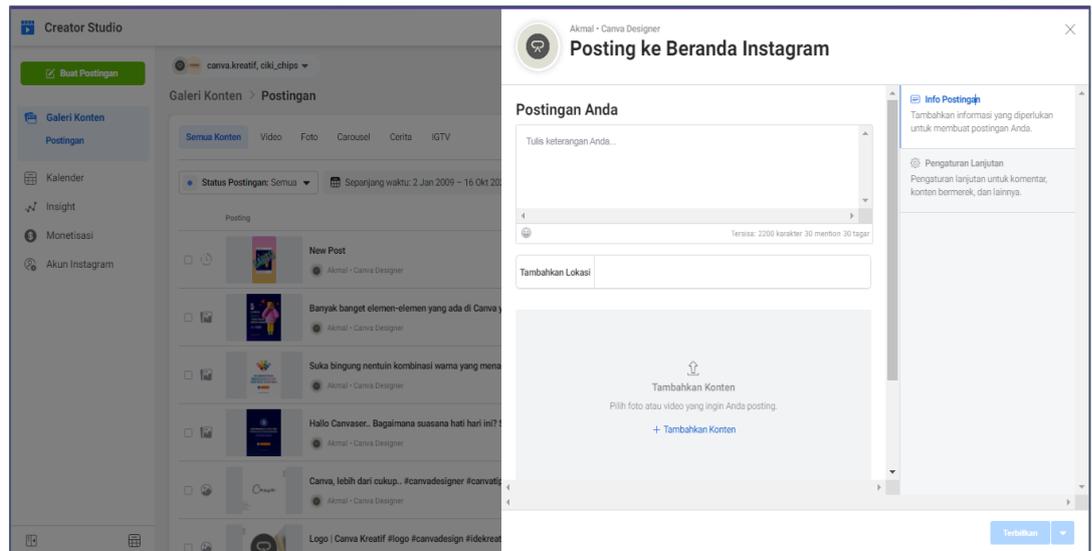


2. Post Instagram & IG TV

- a. Di Instagram Creator Studio juga menyediakan alat untuk mengirim post Instagram dan IGTV.



- b. Cukup klik tombol hijau **“Create Post”** di kiri atas halaman, nanti akan muncul opsi Instagram Feed dan IGTV.
- c. Setelah Anda memilih **“Instagram Feed”**, akan muncul jendela baru dari kanan layar dimana Anda bisa :
 - 1) mengupload gambarmu (single image / carousel),
 - 2) menulis caption,
 - 3) menambahkan lokasi,
 - 4) men-tag orang lain,
 - 5) dan meng-crop gambar Anda.
 - 6) selain itu Anda juga bisa mengatur untuk konten Anda tampil bersamaan di Facebook Page dan Instagram.
 - 7) Anda juga bisa menjadwalkan kapan postingan akan dipublish.



C. Analisa Data Akun Instagram Di Fitur Insight

1. Instagram Creator Studio juga punya fitur analisa statistik akun Instagram kita.
2. Fitur ini digunakan untuk memahami lebih baik *followers* kita dan bagaimana interaksi atau kunjungan orang ke akun Instagram kita.
3. Sayangnya, Instagram Creator Studio hanya menyimpan data selama satu minggu terakhir.
4. Tab Aktivitas
 - a. Lihat aktivitas akun, dan statistik pengunjung atau *followers* Anda dalam rentang waktu 7 hari terakhir.
 - b. Lihat interaksi yang *followers* Anda lakukan (kunjungan website, kunjungi profile, email, telepon, dll.), dan juga seberapa banyak akun Anda dilihat oleh orang.

5. Tab Pemirsa

Lihat informasi tentang *followers* Anda seperti jenis kelamin, rentang umur, dan lokasi mereka.

D. Tools Untuk Mendesain Konten Di Instagram

Salah satu hal terpenting bagi bisnis di Instagram adalah menghias feed dengan visual yang menarik. Visual ini haruslah bisa mencerminkan identitas dan nilai dari brand Anda. Tenang saja, walaupun Anda bukan fotografer profesional, tetap bisa kok membuat atau mendesain gambar-gambar konten yang indah hanya dengan handphone saja. Berikut aplikasi yang bisa membantu menghias feed Anda.

Instagram *Tools* untuk Desain:

1. VSCO (Android, iOS)

Mungkin VSCO adalah *tools* Instagram terpopuler dalam daftar ini. Tak heran karena fitur-fiturnya yang bisa mengubah foto dari kamera handphone menjadi indah. VSCO sudah menjadi Instagram *tools* yang tak terpisahkan apabila Anda menjalankan bisnis di Instagram.

VSCO menawarkan fitur-fitur editing cukup lengkap. Termasuk dengan berbagai pilihan filter yang membuat foto Anda seperti tak diambil dari kamera handphone.

Harga: Gratis untuk fitur editing standar dan pilihan filter yang terbatas. \$19.99/tahun dengan fitur editing lengkap dan filter yang tak terbatas.

Fitur unggulan:

- a. Filter kualitas tinggi;
- b. Fitur editing cukup lengkap;
- c. Mudah digunakan.

2. Snapseed (Android, iOS, Windows, macOS)

Snapseed adalah *tools* Instagram yang bagus karena menawarkan fitur editing yang cukup lengkap dengan gratis. Anda bisa menemukan fitur seperti Tune Image, HDR Scape, Transform, dan sebagainya.

Snapseed juga memiliki fitur bernama Stacks. Fitur ini memungkinkan Anda untuk menyimpan pengaturan editing yang telah dilakukan sehingga bisa langsung diterapkan di foto lainnya tanpa mulai dari nol. Snapseed ini cocok bagi Anda yang ingin mengedit berbagai aspek dari foto dengan mudah dan cepat.

Harga: Gratis

Fitur unggulan:

- a. Fitur editing cukup lengkap;
 - b. Stacks yang bisa menyimpan pengaturan editing;
 - c. Ringan
3. Afterlight (iOS)

Afterlight adalah aplikasi edit gambar yang menawarkan berbagai macam template filter, tekstur hingga frame sehingga membuat Anda bisa dengan cepat mengedit foto. Namun, Anda juga tetap diberi kebebasan untuk membuat dan menyimpan template buatan sendiri.

Afterlight adalah aplikasi dengan tampilan yang simpel dan indah, sehingga mudah untuk digunakan. Ini adalah *tools* Instagram yang patut dilirik apabila Anda serius mempercantik feed akun bisnis Anda.

Harga: Free Trial tujuh hari. Setelah itu, \$2.99/ bulan atau \$17.99/ tahun

Fitur unggulan:

- a. Mudah digunakan dengan banyak pilihan pengaturan;
 - b. Tampilan simpel dan menarik.
4. Canva (Web, Android, iOS)

Canva adalah aplikasi editing lain yang bisa Anda coba. Instagram *tools* satu ini menawarkan lebih dari 8.000 template gratis untuk berbagai jenis konten visual yang Anda butuhkan. Jumlah ini tentunya terbanyak dibandingkan *tools* Instagram lain yang ada di daftar ini.

Dengan Canva, Anda bisa melakukan kustomisasi teks, memilih ratusan icon dan ilustrasi, serta pilihan background yang tak bikin bosan.

Harga: Gratis.

Anda juga bisa mengaktifkan Canva Pro dengan biaya \$12.95/bulan untuk mengakses template premium.

Fitur unggulan:

- a. 8.000+ template gratis;
 - b. Sangat cocok untuk Instagram Stories maupun Instagram Feeds.
5. Photoshop Express (Android, iOS, Windows)

Anda juga bisa menggunakan Photoshop di handphone. Walaupun aplikasi Photoshop Express tak memiliki fitur selengkap versi desktop, tetap saja aplikasi ini menawarkan fitur editing yang tak bisa diremehkan. Mulai dari pilihan filter, preset, hingga menambahkan watermark.

Harga: Gratis

Fitur unggulan:

- a. Instagram *tools* gratis dengan fitur cukup bagus;
- b. Beberapa fitur mirip dengan Photoshop versi desktop.

Instagram *Tools* untuk Video:

6. Boomerang from Instagram (Android, iOS)

Boomerang adalah aplikasi buatan Instagram yang memungkinkan Anda untuk membuat video pendek berulang-ulang. Setelah selesai, Anda bisa langsung mempostingnya di Instagram atau menyimpannya untuk diposting nanti.

Harga: Gratis

Fitur unggulan:

- a. Mudah digunakan;
- b. Bisa menyimpan hasil video.

E. Tools Untuk Meriset Hastag Konten Instagram

Dengan banyaknya pengguna dari berbagai latar belakang, Anda pasti bisa membayangkan berapa banyak foto dan video yang diunggah setiap harinya. Dari sekian banyaknya konten terunggah, bisakah konten Anda ditemukan oleh pengguna selain pengikut Anda?

Itulah mengapa kita harus menggunakan hashtag. Hashtag adalah simbol tagar (#) yang diikuti oleh kata-kata yang relevan dengan satu topik atau brand. Hashtag pertama kali digunakan oleh Chris Messina, web *marketing specialist* Twitter untuk penanda bagi tweets yang berhubungan pada satu topik.

Hashtag tidak hanya mengkategorikan konten, hashtag juga dapat menjangkau lebih banyak orang dengan kesamaan ketertarikan. Sayangnya, banyak pengguna instagram yang kurang memaksimalkan fitur ini untuk optimasi bisnis mereka. Padahal, dengan hashtag ini pengguna dapat mengenal brand, mengikuti, dan berpotensi untuk membeli.

1. Cara Mengetahui Hastag Populer di Instagram:

a. Riset Pencarian Instagram

Anda bisa memanfaatkan instagram untuk mencari hashtag yang sedang naik daun atau populer. Anda bisa memasukkan kata kunci di kolom pencarian tag dan hashtag akan muncul beserta dengan angka penggunaannya.

Catatlah hashtag-hashtag yang menarik perhatian Anda. Setelah itu, Anda bisa mengeksplorasi hashtag-hashtag tersebut dan disesuaikan dengan kebutuhan Anda.

b. Riset Hashtag Yang Digunakan Oleh Post Terpopuler

Setelah mencari hashtag dengan keyword yang sudah Anda persiapkan, pilihlah hashtag-hashtag terpopuler dan mulailah eksplorasi. Anda bisa klik satu hashtag tersebut dan lihatlah post terpopuler dalam menu Top.

Konten dalam menu Top Post akan diprioritaskan penyebarannya ke *followers* hashtag yang digunakan di dalam post tersebut. Dengan kata lain, mereka akan memiliki *privilege* untuk dilihat oleh orang banyak. Catat hashtag apa saja yang mereka gunakan. Pilihlah hashtag yang relevan dengan bisnis yang Anda jalankan.

c. Riset Hashtag Yang Diikuti Oleh Selebgram

Selebgram adalah akun yang memiliki banyak *followers*. Karena akun mereka digunakan untuk berbisnis, mereka juga akan mencari hashtag-hashtag yang relevan atau penting bagi mereka, atau bisa jadi itu merupakan hashtag Andalan mereka.

Jika Anda bisa optimasi konten dalam hashtag tersebut, post Anda berkesempatan untuk dilike oleh selebgram. Jika itu terjadi, maka post Anda juga akan masuk ke tab explore dari *followers*nya.

d. Riset Menggunakan *Tools*

Tips selanjutnya adalah menggunakan *tools* yang berbeda. Jika Anda sudah memaksimalkan kemampuan Anda untuk riset menggunakan fitur-fitur di instagram, mungkin Anda harus mencoba menggunakan *tools*.

Banyak *tools* diciptakan untuk optimasi media sosial maupun pencarian. Berikut ini beberapa *tools* gratis yang bisa Anda gunakan untuk riset hashtag. Apa saja *tools* itu?

2. Cara Riset Hashtag Instagram dengan *Tools* Gratis

Ada banyak *tools* riset hashtag Instagram yang disediakan di internet. *Tools* yang tersedia pun sangat beragam, dari yang gratis hingga yang berbayar. Tentu saja ada perbedaan fitur antara keduanya.

Namun *tools* di bawah ini bisa Anda gunakan meskipun Anda tidak berlangganan. Anda bisa memanfaatkan data yang mereka sediakan untuk optimasi instagram Anda. Inilah *tools* riset hashtag instagram gratis yang bisa Anda manfaatkan:

a. Keywordtool.io

Tools ini dapat menyajikan berbagai data mulai dari rekomendasi hashtag hingga 750 hashtag, jumlah post dalam hashtag, dan masih banyak lagi.

Anda bisa menggunakan *tools* ini tanpa harus membuat akun. Keywordtool.io menggunakan data dari Google Autocomplete yang merupakan fitur dari mesin pencari Google.

Tools ini menawarkan dua versi, yaitu gratis dan berbayar. Tentu saja, data yang ditampilkan pada versi berbayar akan lebih lengkap dan lebih banyak dibandingkan pada versi gratis.

b. Seekmetrics

Seekmetrics adalah *tools* yang sangat sederhana dan mudah digunakan. Di sini Anda bisa melihat trend yang ada di instagram. Anda cukup memasukkan keyword hashtag dan otomatis *tools* ini akan mengeluarkan beberapa rekomendasi hashtag. Selain dapat digunakan untuk riset hashtag, *tools* ini juga dapat digunakan untuk riset keywords dalam mengoptimasi SEO. content marketing, dan yang lainnya. Itu dikarenakan seekmetrics dapat menampilkan ribuan kata kunci dalam waktu yang singkat.

c. Displaypurposes.Com

Displaypurposes.com cara kerjanya sama dengan hashtag generator. Cara pakainya juga cukup mudah. Pengguna hanya tinggal memasukkan kata kunci di kotak yang tersedia. Secara otomatis akan keluar rekomendasi hashtag yang dituju. Tak hanya mudah, *tools* ini juga gratis. Itulah sebabnya displaypurposes.com selalu direkomendasikan sebagai *tools* riset hashtag.

d. Webstagram

Webstagram tak hanya memungkinkan Anda untuk mencari hashtag yang sedang populer, namun juga memungkinkan untuk mencari hashtag yang digunakan oleh kompetitor. Anda dapat menjumpai semua fitur yang ada di Instagram, mulai dari browsing foto, like, komen, edit, dan berbagi postingan kepada teman. Webstagram merupakan salah satu *tools* yang banyak digunakan oleh pegiat media sosial. Ini dikarenakan fiturnya yang sangat beragam untuk melakukan riset keyword dan kata kunci.

e. Allhashtag

All Hashtag menawarkan fitur yang cukup lengkap mulai dari Hashtag Generator, Hashtag Creator, Hashtag Analisa dan Top Hashtag di Instagram. Fitur-fitur ini akan memungkinkan content instagram Anda untuk berada di 30 teratas berdasarkan hashtag. Tak hanya menyediakan fitur-fitur di atas, Allhashtag juga menyediakan 3 opsi filter yang bisa Anda gunakan, yaitu Top Hashtag (hashtag teratas), Random Hashtag (hashtag acak), Live Hashtag (hashtag langsung), dan Similar Hashtag (hashtag serupa).

f. Talkwalker

Talkwalker memungkinkan Anda untuk tracking hashtag dan mention dari sebuah brand di media sosial. Tak hanya itu, Anda juga bisa mencari kata kunci populer di media sosial. *Tools* ini juga dapat membantu mengikuti

hashtag yang kita buat di media sosial. Talkwalker juga memungkinkan pengguna untuk mengatur pemberitahuan harian atau mingguan untuk mengikuti kata kunci dalam sebuah berita, blog atau media online lainnya.

F. Latihan Soal

1. Apa itu creator studio?
2. Sebutkan dan jelaskan fungsi-fungsi creator studio untuk pengguna Instagram!
3. Apa saja fitur-fitur yang ada dalam creator studio?
4. Jelaskan fungsi fitur analisa statistik akun Instagram yang ada dalam creator studio
5. Berapa lama creator studio dapat menyimpan data?
6. Manakah *tools* untuk mendesain konten di Instagram yang paling baik menurut Anda? Jelaskan!
7. Mengapa kita harus menggunakan hastag dan meriset hastag?

MATERI 7 COPYWRITING

Tujuan Materi:

Peserta pelatihan mampu memahami apa itu copywriting beserta jenis – jenisnya

Peserta pelatihan mengetahui bagaimana Langkah – Langkah membuat copywriting

Peserta pelatihan mampu membuat copywriting menggunakan Teknik – Teknik yang benar

A. Pengertian *Copywriting*

Copywriting adalah salah satu unsur pemasaran yang paling sedikit peminatnya, namun paling banyak mendapatkan perhatian. Tapi, *copywriting* justru memiliki pengaruh yang besar pada tingkat keberhasilan bisnis yang dijalankan.

Dalam dunia online marketing, penghubung antara seorang penjual dan pembeli adalah melalui media tulisan, gambar dan video. Jika dalam dunia nyata, semua ini dikerjakan oleh seorang sales marketing yang menawarkan langsung kepada calon konsumen. Tetapi dalam dunia online marketing peran seorang sales tersebut digantikan oleh *copywriting*.

Bila Anda berniat untuk mengembangkan usaha Anda, maka *copywriting* adalah suatu kewajiban yang harus Anda lakukan. Dilansir dari laman Demand Metric, dengan menggunakan content marketing, maka Anda bisa memangkas biaya pemasaran sebanyak 62% dan mampu menghasilkan leads yang lebih banyak.

Apapun media promosi yang Anda gunakan, entah itu yang bentuknya fisik seperti pamflet dan billboard, hingga yang digital seperti iklan Google, Anda butuh belajar *copywriting*. Karena *copywriting* adalah kunci untuk memancing penjualan lewat tulisan.

Skill ini tidak hanya berguna untuk bisnis-bisnis yang sudah besar saja lho, tapi juga bagi para pebisnis yang masih merintis usahanya. Dengan penggunaan kata-kata yang tepat saat promosi, tentu potensi produk untuk laku akan lebih besar.

1. Apa Itu *Copywriting*?

Banyak definisi apa yang dimaksud dengan *copywriting*. Salah satu yang paling gampang, *copywriting* adalah salah satu teknik seni penulisan dan tujuannya untuk mendapatkan respon dari pembacanya. Media dalam *copywriting* tidak hanya dalam bentuk tulisan saja, tetapi bisa menggunakan gambar atau dalam bentuk video.

Copywriting adalah suatu metode pembuatan materi pemasaran yang mampu membujuk audiens di dalamnya guna melakukan berbagai tindakan yang memang Anda inginkan, seperti membeli suatu produk ataupun layanan, berlangganan newsletter, menghubungi sales penjelasan, dan yang lainnya.

Pada awalnya, *copywriting* hanya digunakan dalam membuat advertorial, sales letter, billboard, dan juga media pemasaran tertulis lainnya. Oleh karena itu, teknik ini disebut dengan *copywriting*.

Namun, di zaman yang serba teknologi digital seperti saat ini, *copywriting* dianggap sebagai suatu hal yang penting. *Copywriting* seolah menjadi salah satu hal wajib yang harus ada. Tetapi untuk bisa menjadi seorang *copywriter* tidaklah mudah, Anda harus tahu teknik *copywriting* yang bisa menarik konsumen. Salah satu teknik yang banyak digunakan oleh *copywriter* adalah AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*).

Kemampuan *copywriting* juga bisa diterapkan dalam berbagai media pemasaran, seperti teks pada landing page, artikel blog, Post media sosial, headline dan meta description, Iklan berbayar di Google atau, media sosial, Judul dan deskripsi video YouTube.

2. Apa saja Jenis – Jenis *Copywriting*?

a. *Direct Response Copywriting*

Direct response Copywriting adalah *copywriting* yang berfungsi guna memperoleh tanggapan langsung dari konsumen.

Contohnya seperti mengarahkan mereka untuk mengklik tombol CTA, berlangganan ebook, membagikan suatu konten, dll. Umumnya, jenis *copywriting* digunakan di landing page, homepage, iklan media sosial, dll.

b. *Marketing Copywriting*

Marketing Copywriting adalah *copywriting* yang fokus dalam menawarkan suatu produk, memberikan suatu solusi pada konsumen, dan menyampaikan manfaat suatu produk. Tujuan akhirnya dari jenis *copywriting* ini adalah meyakinkan konsumen untuk membeli produk ataupun layanan. Umumnya, jenis *copywriting* ini digunakan di *email marketing* dan *homepage*.

c. *Brand Copywriting*

Brand Copywriting adalah jenis *copywriting* yang fokus dalam menyampaikan citra dan identitas dari suatu brand. Selain itu, jenis *copywriting* ini juga yang membedakan suatu brand dengan kompetitornya. Contohnya seperti slogan atau *tagline brand*. Umumnya *copywriting* ini digunakan pada suatu logo atau halaman “*about us*”

d. *SEO Copywriting*

SEO Copywriting adalah *copywriting* fokus dalam menarik perhatian konsumen dan juga memposisikan konten google. *Copywriting* ini pun ditulis dengan memenuhi seluruh persyaratan SEO. Umumnya, *SEO Copywriting* digunakan dalam deskripsi produk, landing page, dan juga kategori suatu produk.

e. *Technical Copywriting*

Copywriting jenis ini lebih berfokus dalam memberikan pengetahuan yang mendalam terkait cara kerja suatu produk ataupun layanan. Umumnya, jenis *copywriting* ini digunakan pada produk kecantikan, teknologi, ataupun produk kesehatan.

3. Kenapa Anda Membutuhkan *Copywriting*?

Ada yang menyebutkan bahwa *copywriting* memiliki peran 80% dalam bisnis. Jika Anda melewatkan *copywriting* berarti Anda sudah membuang 80% biaya dan waktu yang sudah dikeluarkan. Ironisnya saat ini belum banyak para pelaku bisnis online yang menerapkan *copywriting* dengan baik dan benar. Mereka masih asal memberikan content dan materi iklan yang kurang menarik konsumen.

Tanpa adanya teknik *copywriting*, maka kemungkinan besar Anda hanya akan mengalami penjualan yang rendah, trafik pengunjung yang stagnan, tidak ada respon di media sosial, jarang dibacanya artikel blog atau jarang di bagikan, sedikitnya pengunduh ebook, daftar email list sepi, dll.

B. Langkah – Langkah Membuat *Copywriting* yang Menarik

Nah, walaupun *Copywriting* terdengar seperti seni daripada teori, maka ada beberapa langkah yang bisa Anda lakukan agar teks menjadi lebih menjual, berikut ini adalah langkah-langkah yang bisa Anda lakukan agar teks Anda bisa lebih menjual.

1. Pelajari Produk atau Layanan Anda

Tanpa mengenali produk, konten, ataupun layanan jasa yang Anda tawarkan, Anda tidak akan bisa memasarkan dengan baik. Itulah alasan kenapa mempelajari produk menjadi bagian dari belajar *copywriting*.

Ini tidak hanya berlaku untuk *copywriter* yang bekerja untuk sebuah perusahaan. Bagi Anda yang mempromosikan bisnis pribadi pun, ini adalah hal yang penting untuk diingat. Terkecuali jika Anda yang menciptakan barang dagangannya.

Nah, setelah mempelajari tentang apa yang Anda jual, ada baiknya jika Anda menuliskan informasi yang didapat dalam bentuk deskripsi. Ini dilakukan agar nanti Anda punya referensi dalam proses penulisan.

Untuk memudahkan Anda dalam membuat deskripsi produk, coba tanyakan tiga hal ini kepada diri Anda:

a. Apa yang unik dari produk tersebut?

Idealnya, setiap produk (dan layanan) memiliki *unique selling point* atau USP. Artinya, produk tersebut memiliki keunikan yang tidak ditemukan pada kompetitornya.

Misalnya, Anda ingin memasarkan sabun wajah herbal. Meskipun sudah banyak produsen sabun wajah herbal lainnya, produk Anda 100% bebas dari unsur hewani. Inilah elemen yang bisa Anda gunakan sebagai USP.

b. Apa saja fiturnya?

Di samping sebuah keunikan, produk atau layanan Anda tentunya memiliki beberapa fitur, bukan? Meskipun tidak semuanya perlu disebutkan dalam teks *copywriting*, sebaiknya Anda menuliskan fitur-fitur tersebut dalam sebuah daftar agar mudah diingat ketika dibutuhkan.

Dari contoh sabun wajah herbal, Anda bisa menyebutkan bahan khususnya sebagai fitur. Misalnya, sabun tersebut dibuat dari ekstrak daun serai.

c. Apa manfaat yang didapatkan konsumen dari fitur tersebut?

Apabila Anda hanya menyebutkan fitur-fitur dari sebuah produk, audiens belum tentu paham manfaatnya. Oleh karena itu, Anda juga perlu menjelaskan tentang keuntungan dari fitur-fitur yang ada.

Sebagai contoh, sebutkan bahwa ekstrak daun serai yang terkandung di dalam produk sabun Anda tidak hanya memberikan keharuman alami, tetapi juga mencegah munculnya jerawat.

2. Pahami Kebutuhan Audiens

Mengenali audiens sama pentingnya dengan memahami produk sendiri. Kenapa? karena inti dari *copywriting* bukanlah keuntungan yang akan Anda peroleh, tapi manfaat yang akan audiens dapatkan saat menggunakan produk Anda.

Bayangkan saja jika ada orang yang menawarkan sepatu futsal pada Anda, padahal Anda adalah seorang pemain badminton. Pasti penawaran tersebut menjadi sia-sia, kan?

Selain itu, memahami audiens juga berguna untuk membuat teks pemasaran yang bisa terdengar lebih personal atau tepat sasaran. Jika Anda bisa melakukannya dengan baik, besar kemungkinan akan ada banyak orang yang tertarik untuk membeli produk Anda.

Nah, langkah pertama yang harus Anda lakukan dalam mempelajari audiens adalah dengan cara memberikan survei pada konsumen yang sebelumnya sudah ada.

Ini dapat dilaksanakan dengan mudah jika sebelumnya Anda sudah mendapatkan alamat email mereka. Dengan demikian, Anda tinggal mengirimkan email yang isinya mengajak konsumen untuk mengisi survei.

Dalam survei tersebut, ada beberapa pertanyaan yang wajib dicantumkan agar Anda dapat memahami konsumen semaksimal mungkin, termasuk:

- a. “Apa yang membuat Anda tertarik dengan produk kami?”
- b. “Apakah Anda pernah menggunakan produk serupa?”
- c. “Bagaimana pengalaman Anda menggunakannya?”

Tergantung apa yang Anda jual, Anda juga dapat menanyakan hal-hal yang bersifat lebih pribadi seperti berikut:

- a. “Ceritakan tentang diri Anda (umur, tempat tinggal, jumlah penghasilan)”
- b. “Apa profesi Anda?”
- c. “Bisnis apa yang Anda jalankan?”
- d. “Apa tantangan sehari-hari yang dapat dipecahkan oleh produk kami? Apa yang belum terpecahkan?”
- e. “Apa yang ingin bisa Anda capai dalam pekerjaan atau bisnis?”

Dengan jawaban dari pertanyaan di atas, Anda dapat menciptakan gambaran tentang target audiens yang disebut buyer persona. Seperti deskripsi produk, gambaran ini juga digunakan sebagai referensi.

3. Tentukan Headline yang Memikat

Delapan dari sepuluh audiens hanya akan membaca judul atau headline Anda. Artinya, Anda harus bisa menciptakan judul yang betul-betul menarik perhatian.

Kreatifitas tinggi memang dibutuhkan untuk membuat headline yang kuat. Namun, praktiknya tidak sesulit yang dibayangkan banyak orang. Ketiga trik berikut ini terbukti dapat menyulap judul yang terdengar biasa-biasa saja menjadi menarik:

- a. Sebutkan dan Jelaskan manfaat yang Anda tawarkan
Anda tentunya tidak ingin kehilangan calon konsumen, bukan? Salah satu hal yang menjadi penyebabnya adalah judul yang kurang jelas. Misalnya “Cara Mudah Menghemat Waktu Kerja”.

Headline tersebut memang singkat, tetapi pembaca tidak akan langsung mengetahui apa yang akan ia didapatkan dari menyimak keseluruhan teksnya.

Coba Anda ubah judul tadi menjadi “Kerja Selesai 2 Jam lebih Awal dengan 7 Trik Ini”. Judul ini tidak begitu singkat, tetapi pembaca dapat langsung memahami manfaatnya.

- b. Buat pembaca ingin segera membeli
Umumnya, konsumen tidak ingin menolak keuntungan. Diskon, misalnya. Namun, mencantumkan diskon saja di headline tidaklah cukup. Untuk menciptakan efek yang maksimal, Anda dapat menunjukkan bahwa diskon tersebut tidak berlaku selamanya. Contohnya adalah yang digunakan di Gramedia ini.



Jenis headline ini dapat Anda gunakan di iklan media sosial atau pencarian Google. Misalnya, “Hanya 7 Hari! Diskon 90% Untuk Buku Terbaik Pilihan”.

Dengan format headline seperti di atas, dijamin semakin banyak orang yang tertarik dengan iklan Anda.

Namun, batas waktu penawaran Anda harus benar-benar ada. Jika tidak, audiens akan kehilangan rasa percaya mereka terhadap Anda.

- c. Cantumkan persentase
Selain manfaat dan penawaran terbatas, unsur lain yang tidak kalah ampuh untuk menangkap perhatian adalah persentase.

- 4. Dukung Headline dengan Lead yang Menarik
Headline atau judul tentunya harus mampu menarik audiens, karena mereka berada di barisan terdepan. Namun, belum tentu orang tertarik untuk membaca artikel, newsletter, ataupun landing page Anda lebih lanjut setelah mengklik judulnya.

Untuk itu, headline yang menarik perlu didukung dengan lead atau paragraf pembuka yang menarik pula. Berikut adalah beberapa cara yang bisa Anda lakukan untuk membuat lead yang susah ditolak pembaca:

- a. Tunjukkan empati
Seperti yang telah kami sebutkan di awal, *copywriting* adalah tentang audiens Anda. Karena itu, konsep ini juga perlu digunakan dalam lead. Caranya adalah berempati dengan pembaca.

Bukalah lead Anda dengan tiga contoh ungkapan ini untuk membangun koneksi dengan audiens dari awal:

- 1) “Pernahkah Anda mengalami ini? [lanjutkan dengan cerita singkat tentang masalah audiens]”
- 2) “Anda tentu tahu betapa [masalah X] bisa sangat mengganggu aktivitas. Untungnya, [produk X] dapat mengatasinya dengan [solusi X]”
- 3) “Kami paham bahwa [masalah X] dapat mengganggu aktivitas Anda. Oleh karena itu, Anda memerlukan [solusi X]”

- b. Mulailah dengan fakta

Seperti pada jenis tulisan apapun, data, fakta, atau kutipan dari sebuah sumber terpercaya dapat digunakan sebagai pembuka lead.

Ungkapan-ungkapan berikut ini bisa Anda contoh agar lead terdengar kredibel dan menangkap perhatian audiens:

- 1) “Riset [perusahaan X] tahun ini menunjukkan bahwa...”
- 2) “[teknik X] terbukti dapat meningkatkan pendapatan sebesar X%, menurut studi [perusahaan X].”
- 3) “Telah dibuktikan bahwa [platform X] masih merupakan solusi nomor satu untuk...”

c. Buat audiens penasaran

Audiens tentunya harus dibuat penasaran agar ingin membaca teks Anda sampai akhir. Ini bisa dilakukan dengan ajakan sederhana di akhir paragraf pembuka, seperti “Penasaran dengan caranya? Simaklah artikel ini!”

Selain itu, Anda juga dapat membuat audiens penasaran di awal dengan memberikan fakta yang mengejutkan. Contohnya: “Tidak dapat dipungkiri bahwa [unsur X] bermanfaat bagi tubuh. Namun, tahukah Anda bahwa [unsur X] memiliki dampak negatif?”

5. Tulis Copy yang Berkualitas

Meskipun headline dan lead merupakan bagian penting dalam teknik *copywriting*, Anda tidak boleh melupakan bagian utama tulisan. Dalam *copywriting*, bagian ini disebut copy.

Ada beberapa formula yang bisa Anda gunakan untuk menulis copy yang berkualitas, di antaranya:

a. Gunakan kata dan kalimat sederhana

Pernahkah Anda melihat media pemasaran, baik itu landing page, sales email, maupun iklan yang bahasanya sulit dicerna? Pasti tidak.

Sebagai seorang *copywriter*, Anda tidak perlu menggunakan kiasan, perumpamaan, atau pun kata yang jarang dipakai sehari-hari, seperti:

- 1) Mendemonstrasikan
- 2) Distingtif
- 3) Utilitas
- 4) Terintegrasi
- 5) Diksi

Daripada menggunakan kata-kata di atas, audiens akan lebih mudah memahami teks Anda dengan contoh berikut:

- 1) Menunjukkan
- 2) Unik
- 3) Manfaat
- 4) Terhubung
- 5) Kata

Selain itu, sebisa mungkin jangan buat kalimat yang terlalu panjang. Untuk menghindari ini, cobalah untuk tidak menggunakan sebuah kata lebih dari sekali dalam satu kalimat.

Jika tidak bisa, Anda dapat mengakalinya dengan menuliskan kalimat dengan panjang yang berbeda-beda dalam satu paragraf. Dengan cara ini, audiens dijamin tidak akan mudah bosan membaca tulisan Anda.

b. Tulis untuk satu orang saja

Salah satu tujuan Anda belajar *copywriting* adalah untuk membuat teks yang terdengar personal. Sehingga isinya lebih mengena bagi para target audiens.

Oleh karena itu, Anda perlu memperhatikan penggunaan subjek pada tulisan. Alih-alih menggunakan kata ganti orang ketiga seperti mereka dan ia, gantilah subjeknya dengan Anda. Dengan kata lain, tempatkan pembaca sebagai satu-satunya audiens Anda.

Contohnya seperti pada paragraf berikut ini:

“Ingin produktivitas tim Anda meningkat? Jika ya, [biro X] adalah solusi Anda. Dengan pengalaman lebih dari sepuluhseputuh tahun, kami dapat membantu tenaga penjualan Anda untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan.”

Coba bandingkan paragraf tadi dengan yang satu ini:

“[biro X] adalah solusi untuk meningkatkan produktivitas departemen penjualan. Selama lebih dari sepuluh tahun, kami dipercaya berbagai perusahaan untuk melatih tenaga penjualan mereka.”

Paragraf manakah yang lebih terdengar personal menurut Anda?

c. Jelaskan manfaat bagi audiens

Sebuah copy tentunya harus membahas tentang produk yang Anda tawarkan. Namun, jangan hanya terpaku dengan fitur dari produk tersebut ketika Anda menulis bagian ini.

Daripada sekedar menyebutkan fitur, Anda dapat menggarisbawahi manfaat-manfaat yang bisa didapatkan darinya.

d. Manfaatkan subheading

Ketika membaca artikel pemasaran atau konten email marketing, orang mengharapkan teks yang mudah di-skim atau dibaca tanpa harus memperhatikan semua detailnya. Dengan kata lain, poin-poin penting di tulisan Anda harus jelas.

Nah, Anda dapat menggunakan subheading untuk mempermudah pembaca menemukan poin-poin tersebut.

Di samping itu, subheading juga bermanfaat untuk memenggal teks yang panjang menjadi bagian-bagian kecil. Dengan demikian, teks juga menjadi lebih nyaman dibaca.

6. Akhiri dengan Persuasif

Apapun tujuan teks *copywriting* Anda, pada bagian akhir harus selalu ada ajakan untuk melakukan aksi yang Anda inginkan. Baik itu membeli produk, subscribe konten, daftar newsletter, atau lainnya.

Untuk membuat ajakan tersebut, Anda perlu menggunakan *call-to-action* atau CTA. Ini adalah tombol, banner, atau formulir yang berisi perintah bagi audiens Anda. Di website layanan digital, misalnya, CTA yang digunakan biasanya seperti “Mulai Sekarang” atau “Daftar Sekarang”.

Namun, sebaiknya CTA yang Anda buat tidak hanya sekedar mendorong audiens untuk memberikan komitmen mereka. Di saat yang sama, berikan juga manfaat kepada audiens.

Intinya, elemen *call-to-action* pada bagian akhir media pemasaran Anda tidak boleh hanya berupa perintah yang menguntungkan Anda. Berikan juga manfaat yang jelas bagi calon pelanggan atau audiens.

C. Teknik *Copywriting* agar Tulisan Lebih Persuasif

Selain keenam langkah yang kami bahas tadi, ada beberapa teknik *copywriting* yang bisa diterapkan untuk meningkatkan kualitas copy Anda, baik untuk landing page, sales letter, maupun media pemasaran lainnya. Berikut adalah di antaranya:

1. Formula AIDA

AIDA adalah singkatan dari *Attention Interest, Desire, dan Action*. Berikut adalah arti dari keempat unsur tersebut:

- a. *Attention* — tangkap perhatian audiens
- b. *Interest* — buat audiens penasaran
- c. *Desire* — buat audiens menginginkan manfaat yang Anda tawarkan
- d. *Action* — ajak audiens untuk mendapatkan manfaat tersebut

Umumnya, AIDA digunakan dalam *content marketing* untuk membuat jenis konten yang sesuai dengan tahapan-tahapan yang dilalui audiens, dari orang awam hingga siap menjadi pelanggan.

Meski demikian, formula AIDA juga dapat dimanfaatkan sebagai panduan dalam menulis teks *copywriting*. Penggunaannya pun tidak jauh berbeda dengan langkah tiga sampai enam yang tadi telah dibahas. Berikut ini adalah ilustrasi letak masing-masing unsurnya dalam sebuah tulisan:

- a. *Attention* = headline
- b. *Interest* = lead
- c. *Desire* = copy
- d. *Action* = CTA

Jadi, jika Anda merasa kesulitan dalam menulis sebuah teks *copywriting*, formula AIDA dapat digunakan untuk menentukan kata-kata yang tepat bagi setiap komponen tulisan Anda.

2. Teknik *Slippery Slide*

Untuk menguasai *copywriting*, Anda harus belajar membuat audiens tetap tertarik dengan tulisan Anda hingga akhir. Nah, *slippery slide* adalah teknik *copywriting* yang perlu diterapkan agar Anda tidak terdengar membosankan.

Pada dasarnya, *slippery slide* merupakan konsep di mana setiap kalimat dalam teks Anda didukung oleh kalimat selanjutnya. Dengan demikian, semua kalimat memiliki fungsi untuk menjaga rasa ingin tahu pembaca hingga bagian CTA.

Ada dua cara yang dapat Anda lakukan untuk menerapkan konsep *slippery slide*. Pertama, bayangkan diri Anda sebagai audiens. Dengan kata lain, Anda harus memahami kebutuhan dan cara berpikir mereka agar tidak membuat tulisan yang sulit dipahami.

Kedua, perhitungkan efektivitas masing-masing kalimat Anda. Jangan sampai ada kalimat yang membuat pembaca kehilangan rasa ingin tahunya di tengah jalan atau tidak tertarik dengan yang ingin Anda tawarkan. Tak lupa, baca lagi teks Anda setelah selesai untuk mencari bagian-bagian yang tidak dibutuhkan.

3. *Social Proof*

Sebenarnya, teknik *copywriting* ini lebih tepat digunakan untuk landing page dan sales email. Akan tetapi, Anda juga dapat menerapkannya dalam media pemasaran apapun.

Pada dasarnya, *social proof* adalah elemen *copywriting* yang digunakan untuk meyakinkan audiens bahwa Anda dapat dipercaya. Ini dapat ditunjukkan dalam beberapa bentuk, termasuk:

- a. Logo klien
- b. Testimoni pelanggan
- c. Jumlah pelanggan atau subscriber
- d. *Social proof* biasanya diletakkan sebelum CTA agar calon pelanggan yakin bahwa mereka dapat berbisnis dengan Anda.

Bagi Anda yang belum memiliki banyak pelanggan pun dapat menggunakan *social proof*. Mintalah testimoni dari klien yang sudah ada dan tampilkan yang terbaik pada media pemasaran Anda. Atau, apabila menjalankan toko online, Anda dapat meminta persetujuan dari beberapa pelanggan untuk menampilkan ulasan mereka atas produk Anda.

4. Yakinkan audiens dengan *Frequently Asked Question*

Dalam berbisnis, pasti ada beberapa hal di pikiran target pemasaran yang membuatnya ragu-ragu untuk membeli dari Anda. Alasannya bisa jadi harga yang tinggi, ada produk serupa yang lebih terkenal, kurangnya pemahaman tentang layanan Anda, dan lain-lain.

Untuk mengatasi itu, Anda dapat memberikan alasan layanan, barang, atau konten Anda lebih unggul dari yang ditawarkan kompetitor di dalam copy Anda.

Namun, menjelaskannya dalam bentuk paragraf bukanlah cara yang paling efektif jika dilakukan di landing page situs Anda. Apalagi, desain landing page harus mudah untuk disimak secara kilat.

Solusinya adalah membuat segmen *frequently asked questions* atau FAQ. Idealnya, teks pada bagian ini disajikan dalam bentuk poin-poin.

Anda bahkan dapat membuat halaman FAQ tersendiri dan disambungkan ke segmennya pada landing page untuk menjawab segala keraguan audiens.

Audiens Anda pun tidak hanya orang-orang yang sudah paham tentang apa yang Anda jual. Jadi, sebaiknya Anda memikirkan pertanyaan-pertanyaan yang mungkin muncul di benak audiens awam.

D. Latihan Soal

1. Apa yang dimaksud *copywriting*? Sebutkan jenis – jenisnya!
2. Mengapa Anda perlu belajar membuat *copywriting* dengan benar?
3. Mengapa Anda harus mempelajari dengan baik mengenai produk yang Anda jual?
4. Bagaimana cara membuat tulisan *copywriting* lebih persuasive?
5. Apa itu formula AIDA? Jelaskan!

MATERI 8 OPTIMASI INTERAKSI INSTAGRAM

Tujuan Materi:

Peserta pelatihan mampu memahami bagaimana mengoptimasi interaksi di Instagram

Peserta pelatihan mampu memahami dan menjelaskan jenis - jenis interaksi pada konten Instagram

A. Meningkatkan Interaksi di Instagram

Menghadapi kerasnya persaingan digital marketing, tentu kita harus terus mencari-cari cara terbaik atau taktik jitu agar produk kita menarik pelanggan. Mulai dari persaingan dalam SEO, berlomba berikan konten terbaik di media sosial dan masih banyak lagi. Taktik tingkatkan interaksi Instagram, media sosial yang saat ini paling banyak digunakan, pun penting.

Instagram memiliki tolok ukurnya tersendiri untuk menilai seberapa menariknya konten kita. Bukan hanya dari kualitas konten yang dibuat, tetapi bagaimana kita menarik pengguna lain dan menjangkau lebih banyak orang.

Untuk menciptakan sebuah interaksi pada akun instagram kita, maka kita harus membuat dan menyajikan sebuah konten yang mengundang audiens untuk berinteraksi dengan kita.

Bagaimana caranya meningkatkan interaksi di Instagram?

1. Gunakan Hashtag

Bagi yang masih memiliki pengikut sedikit, menggunakan hashtag sangatlah krusial. Kita dapat menjangkau pengguna-pengguna yang belum mengikuti akun kita. Anda pun bisa menganalisis intensitas penggunaan hashtag di Instagram. Gunakanlah hashtag yang agak spesifik untuk menjangkau pengguna-pengguna yang sesuai dengan target.

2. Promosikan Postingan Baru dengan "Instagram Stories"

400 juta pengguna setiap harinya melihat Cerita Instagram atau Instagram Stories. Dengan semakin seringnya pengguna menyaksikan Story, sudah saatnya kita maksimalkan fitur ini untuk mendapatkan interaksi di postingan terbaru. Coba gunakan GIF image atau stiker untuk menarik minat pengguna lainnya.

3. Komentari Akun-Akun Populer

Salah satu teknik jitu untuk mendapatkan pengikut baru, yaitu memberikan komentar ke akun-akun yang memiliki banyak pengikut. Coba jadi yang paling pertama memberikan komentar di akun-akun tersebut agar komentar kita tampil paling atas. Selain itu, kita juga harus rajin berinteraksi jika ada balasan dari komentar kita agar statistik interaksinya besar.

4. Buat Konten Interaktif

Cara ini penting sekali agar akun kita terlihat hidup dan peduli terhadap pengikut. Mulai interaksi dengan pengikut dengan konten-konten yang dibuat. Kita bisa memulainya dari cara bertanya kepada pengikut dalam konten tersebut.

Misalnya, minta pengikut menjawab pertanyaan kita di komentar dan jaga interaksinya. Instagram bahkan menyediakan berbagai macam fitur di cerita. Mulai dari kolom pertanyaan yang bisa langsung dijawab, atau bisa menggunakan fitur yang tersedia jawaban opsional untuk pengikut kita memilih.

5. Konsisten posting

Teknik ini adalah trik untuk bisa mengetahui kira-kira konten seperti apa yang paling cocok dan berpotensi untuk ramai. Jika sudah menemukan jenis atau pola postingan, maka akan lebih mudah untuk meningkatkan engagement instagram.

6. Konten berkualitas

Postinglah konten yang berkualitas dan menarik untuk follower Anda agar bisa memancing mereka berkomentar di postingan Anda.

Karena percuma aja nih Anda melakukan berbagai strategi di instagram kalau konten Anda tidak berkualitas. Alhasil postingan tersebut juga tidak akan dapat banyak interaksi.

Postingan yang berkualitas mencakup kualitas foto yang memiliki resolusi tinggi, caption yang menarik dan juga hashtag yang relevan. Maksimalkan lah penggunaan hashtag di instagram. Karena dengan menggunakan hashtag yang banyak digunakan oleh pengguna instagram, konten Anda akan mudah untuk ditemui oleh oranglain

7. Ajukan pertanyaan dan berikan tanggapan

Ajak follower Anda untuk berinteraksi di akun Anda dengan cara mengajukan pertanyaan yang menarik yang mudah dijawab ya, dan usahakan untuk selalu membalas komentar dari follower instagram Anda, meskipun hanya sebatas apresiasi menggunakan emoticon. Karena ini merupakan bentuk keramahan Anda dimata follower dan itu akan membuat mereka terus berinteraksi dengan Anda karena sikap yang ramah.

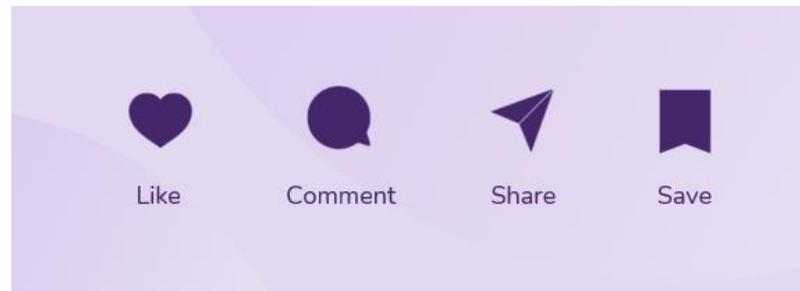
8. Perbanyak relasi bukan sekedar follower

Fokus untuk menambah teman dan bukan followers. Jangan terburu-buru untuk terus meningkatkan follower, tapi gunakan waktu yang ada untuk meningkatkan koneksi dengan cara menambah teman melalui sosial media instagram. Anda bisa saling support satu sama lain dengan cara memberikan komentar yang membangun dan berikan like di setiap kali mereka memposting konten mereka.

B. Jenis – Jenis Interaksi pada Konten Instagram

1. Instagram Feed

Empat Bentuk interaksi di Instagram Feed:



a. *Like*

Tergantung dari thumbnailnya, gambar atau tampilan yang pertama dilihat orang.

Jika thumbnailnya menarik, alias first impresionnya bagus, maka besar kemungkinan orang akan menyukai konten tersebut.

b. *Comment*

Tergantung dari caption atau isi dari kontennya, apakah menarik untuk didiskusikan atau tidak.

Apakah konten tersebut menggiring orang untuk mengapresiasi atau tidak, atau membuat orang untuk bertanya lebih lanjut atau tidak.

c. *Share*

Tergantung seberapa bermanfaat isi kontennya.

Jadi, selain membuat konten dengan visual yang bagus, juga harus bisa memberikan konten yang bermanfaat kepada pembaca.

d. *Save*

Sama seperti share, save juga tergantung seberapa bermanfaat isi kontennya.

Rata-rata orang nge-save konten itu karena memang mereka ingin membaca atau melihatnya kembali di lain waktu.

Konten yang berisi tentang tutorial, memiliki tingkat save yang tinggi.

Contoh Konten yang dapat dibuat untuk Meningkatkan Interaksi di Instagram Feed:

a. Quotes

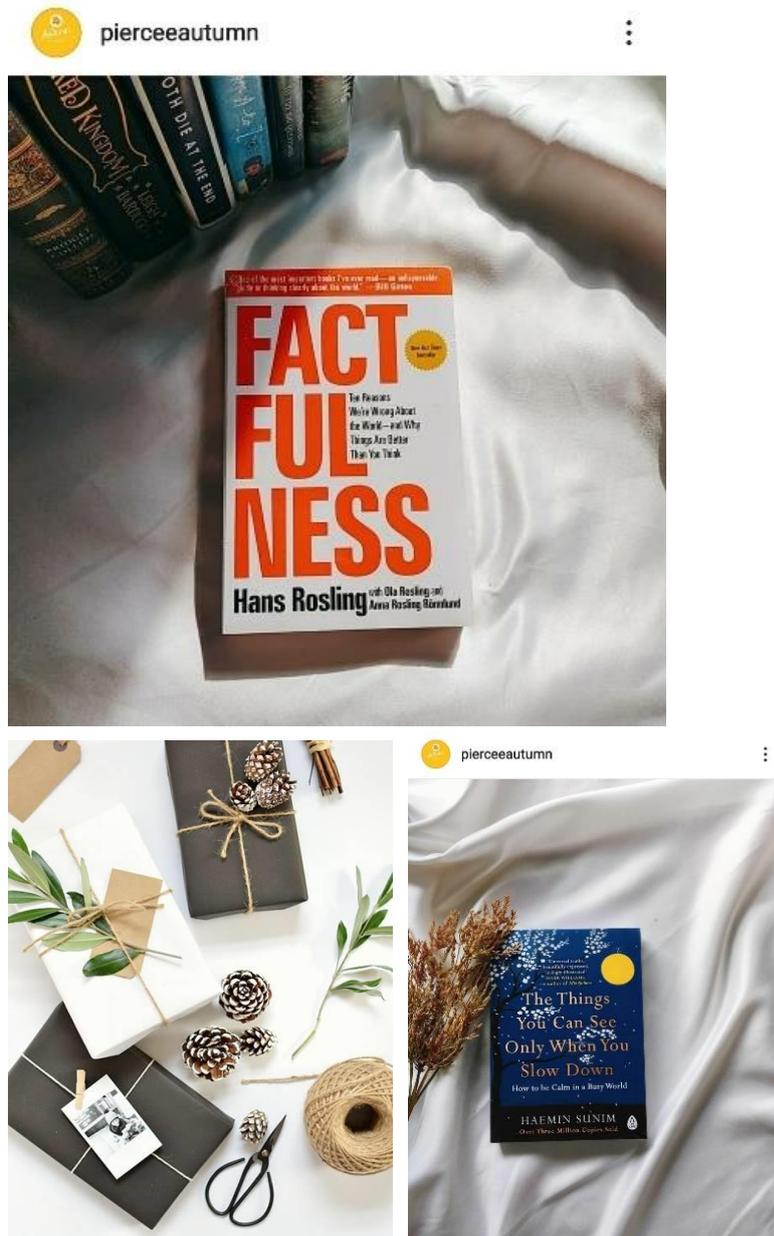


Quotes menjadi konten yang selalu menarik dan berpeluang mendapatkan engagement tinggi. Buatlah konten *quotes* yang mudah untuk dibagikan pengikut. Misalnya, Anda bisa sesuaikan *quote* yang bisa memotivasi keadaan yang saat ini sedang terjadi atau *quote* yang *relatable*.

Anda bisa menambahkan visual yang sederhana tapi manis agar semakin banyak orang yang tertarik dan *me-like* postingan Anda.

Sangat mudah untuk mengedit posting semacam ini. Anda bisa menggunakan aplikasi editing yang kualitasnya bagus, sebagai contoh Anda bisa menggunakan aplikasi canva untuk membuat *quotes* yang *shareable*. Anda bisa mengunggahnya di feed maupun story Instagram atau Facebook.

b. Foto Flat lay



Selain foto produk yang menggunakan desain unik, Anda juga bisa menggunakan foto produk dengan tipe flat lay. Foto jenis flat lay adalah jenis foto di mana Anda meletakkan barang-barang di atas permukaan datar seperti lantai, tempat tidur, atau meja, kemudian menatanya dengan cara yang kreatif.

Konten flat lay merupakan salah satu tipe konten yang banyak digemari orang karena terlihat bersih, simpel, dan juga menarik. Pada tipe konten ini, Anda juga bisa menampilkan beberapa produk sekaligus dan menyertakan shopping tag di tiap produk.

c. Konten yang Mengikuti Tren

Media sosial seperti Instagram adalah platform yang sangat tepat untuk membagikan tren. Anda dapat memantau tren yang sedang terjadi di Instagram. Konten yang mengikuti tren akan mudah meningkatkan engagement akun Instagram bisnis. Konten seperti ini dipastikan akan lebih menarik perhatian para audiens. Namun, usahakan untuk berhati-hati saat mengikuti tren.

Untuk membuat konten yang mengikuti tren, Anda dituntut untuk mampu membaca berbagai jenis tren yang sedang terjadi.

Misalnya, saat tren pemilihan umum, Anda dapat membuat foto feeds produk dengan menggunakan layout surat suara. Atau, tren mudik pada hari lebaran dapat dijadikan konten untuk menarik engagement akun bisnis dengan pengguna Instagram lainnya.

d. Konten Interaktif

Sebagai pemilik bisnis dari akun Instagram bisnis, tentu Anda harus membagi konten ke dalam beberapa jenis dengan tujuan tertentu. Konten foto produk yang Anda bagikan memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan, begitu juga dengan konten interaktif yang dibagikan memiliki tujuan untuk meningkatkan engagement.

Konten interaktif adalah jenis konten yang sengaja mengundang respon pengguna Instagram lain. Contoh konten interaktif misalnya giveaway, pertanyaan, kuis, dan game. Membagikan konten tersebut akan memberikan insight yang lebih dari audiens akun Instagram bisnis. Dengan memperhatikan insight, Anda dapat menciptakan target iklan saat Anda akan mengiklankan produk Anda.

e. Konten Bermanfaat

Konten selanjutnya yang dapat Anda munculkan di akun Instagram bisnis adalah konten-konten bermanfaat. Anda dapat membagikan berbagai konten seperti membagikan tips-tips yang masih berhubungan dengan produk. Misalnya jika bisnis Anda menjual produk fashion maka Anda dapat membagikan tips-tips seputar fashion seperti tips OOTD, mix and match warna outfit dan lain sebagainya.

Dengan membagikan konten yang bermanfaat, audiens akan betah mengikuti akun Instagram bisnis Anda. Hal tersebut juga akan meningkatkan reputasi bisnis Anda di mata konsumen, karena konsumen akan semakin yakin bahwa Anda memang memiliki kemampuan pada bidang produk yang dipromosikan. Mengingat konten ini memiliki manfaat besar, Anda disarankan untuk sesekali memunculkan atau membuat konten tersebut pada feeds Instagram bisnis Anda.

f. Testimoni Konsumen



Testimoni merupakan konten yang perlu ditampilkan pada akun Instagram bisnis Anda. Testimoni merupakan kesaksian pelanggan terhadap pelayanan dan produk dari bisnis Anda. Konten ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis Anda. Jadi, setelah konsumen selesai bertransaksi, Anda bisa menanyakan mengenai kepuasan mereka.

Apabila konsumen puas, Anda dapat meminta konsumen untuk mereview serta menampilkan bukti foto mereka dalam menggunakan produk Anda. Selanjutnya, Anda dapat membagikan foto tersebut sebagai bentuk testimonial. Konten testimonial akan meningkatkan kepercayaan calon pembeli serta meningkatkan mutu penjualan produk.

Beberapa customer mungkin akan mengunggah foto mereka saat menggunakan produk dengan men-tag akun Instagram bisnis Anda. Anda juga bisa membagikan konten tersebut sebagai bentuk dari testimoni. Jangan lupa untuk izin terlebih dahulu dan memberikan kredit pada caption. Hal tersebut dapat mendorong customer lain untuk ikut membagikan foto mereka saat menggunakan produk Anda.

Hal Yang Harus di Perhatikan Untuk Menciptakan Sebuah Interaksi Pada Postingan Feed:

a. Sebelum posting

Dalam tahap ini, kita harus bisa merancang, membuat konsep, dan mendesain sebuah konten yang memuat beberapa hal, diantaranya :

- 1) Thumbnail / cover yang bagus secara visual, dan menarik dalam hal copywriting
- 2) Isi konten menarik juga, yang mengundang orang untuk bertanya, diskusi, atau mengapresiasi pada kolom komentar
- 3) Caption yang menarik dan tidak kaku. Caption juga harus memuat Headline, deskripsi singkat, serta Call to Action, CTA ini bisa berupa perintah untuk like, komen, share, save, atau follow.

b. Setelah posting

Setelah posting, hal yang bisa kita lakukan untuk mengoptimasi interaksi pada postingan feed kita adalah membalas komentar (jika ada yang komen).

- 1) Respon semaksimal mungkin komentar dari audiens anda
- 2) Dengan anda menjawab komentar-komentar dari audiens, maka disini anda berkontribusi dalam meningkatkan interaksi postingan
- 3) Misal dalam satu postingan ada 20 komentar, lalu anda menjawab satu satu dari 20 kementar tersebut, maka interaksi komentnya akan bertambah menjadi 40
- 4) Dengan begitu, performa postingan kita juga akan meningkat karena banyak interaksi komentar didalamnya.

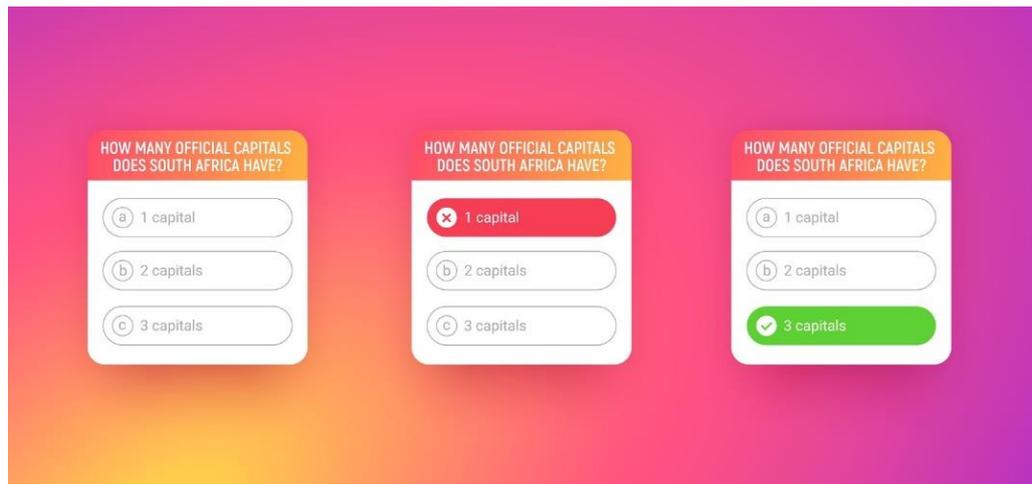
2. Instagram Story

Instagram *stories* merupakan salah satu fitur yang dapat digunakan para pebisnis untuk meningkatkan interaksi dan engagement lewat sosial media Instagram.

Instagram stories punya banyak sekali fitur yang bisa Anda pakai untuk berinteraksi dengan pengikut Anda. Semakin banyak interaksi, maka engagement akan terlihat baik di mata Instagram. Oleh karena itu algoritma menilai konten Anda memiliki performa yang baik. Jadi, makin besar peluang konten-konten Anda diperlihatkan ke khalayak ramai.

Jenis Konten di Instagram Story:

Konten Kuis



Fitur ini sangat bagus digunakan untuk membangun interaksi dengan pelanggan. Kuis menjadi fitur Instagram story yang paling disukai karena memberikan sensasi menyenangkan jika kamu berhasil menebak jawaban yang tepat.

Selain fitur kuis, masih ada fitur question, polling, comment, dan chat yang bisa Anda manfaatkan. Anda hanya perlu menyesuaikan dengan jenis pertanyaan yang mau Anda berikan. Tidak hanya bisa membuat kuis yang berkaitan dengan produk, Anda juga bisa membuat pertanyaan-pertanyaan yang bisa membantu Anda lebih mengenal karakter pelanggan Anda.

Konten yang bisa dibuat di IG Story :

- a. Konten daily activity
- b. Konten QnA atau diskusi
- c. Share postingan baru dari feed
- d. Konten launching produk baru,
- e. Siaran langsung, dll

C. Latihan Soal

1. Jelaskan bagaimana caranya meningkatkan interaksi di Instagram!
2. Untuk apa Anda melakukan interaksi dengan pengikut di Instagram? Mengapa hal itu penting?
3. Salah satu cara untuk meningkatkan interaksi adalah dengan konsisten posting. Mengapa hal itu perlu dilakukan?
4. Bagaimana caranya membuat konten yang interaktif?
5. Hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan interaksi pada postingan feed?

MATERI 8 OPTIMASI BIO INSTAGRAM

Tujuan Materi:

Peserta pelatihan mampu memahami dan mengoptimasi bio Instagram

Peserta pelatihan mampu memahami dan mengoptimasi highlight instagram

A. Cara Mengoptimasi Bio Instagram

Bio di Instagram bisa juga diartikan sebagai etalase identitas sang pemilik akun, dan digunakan untuk menggambarkan akun tersebut secara keseluruhan.

Instagram membatasi panjang bio, yakni hanya 150 karakter saja.

Jadi, setiap pengguna Instagram dituntut untuk kreatif dalam mencantumkan bio dengan singkat dan jelas, agar orang yang mengunjungi akun kita tertarik untuk lebih mengenal kita.

Buat Anda yang menggunakan Instagram untuk keperluan bisnis, bio Instagram merupakan salah satu elemen yang wajib dioptimasi. Karena bio merupakan salah satu pintu masuk utama untuk mengenalkan *brand* atau produk kita kepada calon konsumen di Instagram.

Apabila bio Instagram Anda dibuat sembarangan, tentu saja akan sangat disayangkan karena Anda telah menyia-nyiakan fitur gratis yang cukup *powerful* ini.

Hanya karena membaca sebuah bio, bisa jadi hal ini membuat orang tertarik untuk *follow* akun Anda. Bahkan bisa jadi juga orang-orang akan tertarik membeli produk Anda! Cara mengoptimasi bio Instagram:

1. Optimasi Foto Profil

Hal penting dan utama orang akan percaya pada bisnis atau akun Anda adalah dengan melihat foto profil yang digunakan. Apakah foto profil Anda bermakna, yang disiapkan dengan baik, atau hanya asal-asalan hasil dari foto selfi atau hanya foto produk tanpa ada pengolahan lebih lanjut.

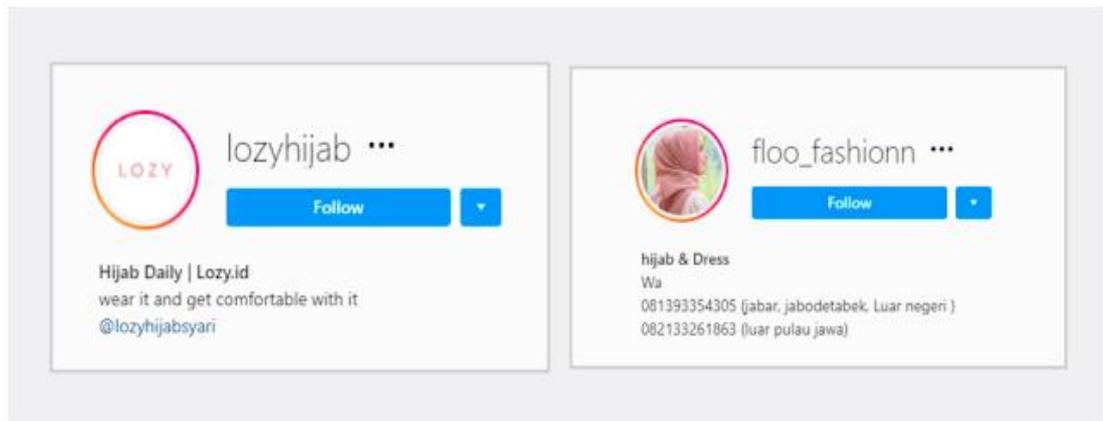
Akun instagram yang baik adalah memiliki foto profil yang disiapkan dengan baik. Misalnya adalah untuk produk-produk desain ataupun kanal yang menyediakan informasi (channel youtube, edukasi, microblog) bisa memanfaatkan foto logo dari bisnis Anda.

Dengan adanya logo tersebut, maka orang akan lebih yakin dengan apa yang kalian tawarkan sudah disiapkan dengan baik, bahkan logo pun sudah ada.

Buatlah logo yang sederhana tetapi ikonik (baik unik dalam warna dan bentuk).

Pilihan lainnya adalah dengan menggunakan foto produk yang mewakili bisnis Anda. Tujuannya adalah agar terciptanya kesan *professional* terhadap akun Instagram Anda.

Jadi, pilihlah foto profil yang menarik, penuh warna, dan tetap sesuai dengan identitas *brand*.



2. Optimasi *Username* dan Nama

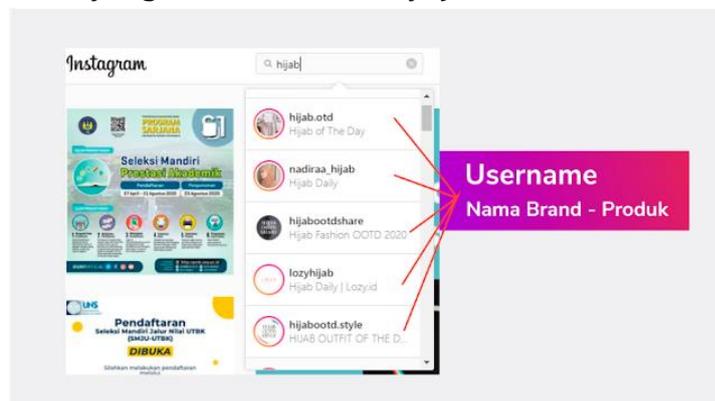
a. Optimasi *Username*

1) Putuskan Nama Pengguna (*username*) yang pasti

Saat memilih username yang digunakan, pastikan sudah direncanakan sejak awal dan jangan sampai ada pikiran untuk dirubah. Mengapa demikian? karena username yang berganti-ganti menandakan akun kalian di-build dengan tidak sungguh-sungguh.

2) Gunakan keyword pada *username*

Perhatikan gambar dibawah ini, hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan orang pada saat search di Instagram pertama kali adalah bukan brandnya akan tetapi lebih ke produknya (kecuali brand-brand yang sudah terkenal lo ya).



Buat kalian yang ingin merintis, sebaiknya username mengandung keyword tentang produk kalian dan brand kalian. Misalnya, seperti gambar di atas, jika ingin jualan hijab maka pakai keyword "hijab" untuk username dan ditambahi dengan brand atau nama toko "lozy". Maka, usernamenya adalah "lozyhijab".

Apabila kalian basisnya di desain grafis dan memiliki nama Cakyus, maka username bisa menggunakan naman cakyusdesain atau cakyusdesign tergantung target negara lokal atau internasional. Jika desain UI/UX bisa dengan nama cakyusuidesign.

b. Optimasi Nama Akun Instagram

Prinsip dari optimasi Nama Akun Instagram ini sama seperti pada *username* karena penggunaanya sama. Akan tetapi, bisa ditambahkan dengan regional atau wilayah kerja supaya lebih terkonsentrasi.

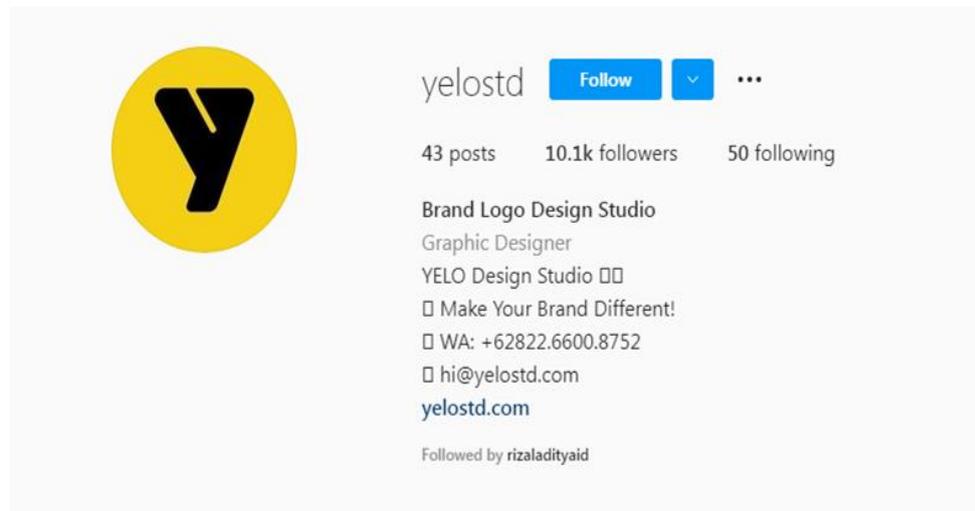
Misalnya kalian jualan hijab dan Mukena dengan nama toko Zee dan melayani wilayah Surabaya sekitarnya, kalian bisa dengan membuat nama akun "Zee Hijab & Mukena Surabaya", sehingga orang-orang yang berada di sekitarnya akan *prefer* ke lokasi yang dekat dengan mereka tinggal.



Hal ini terkait dengan pelayanan yang cepat, ongkos kirim, teknis pengiriman (biasanya lebih suka Cash on Delivery/COD) dan mudah apabila melakukan komplain. Apalagi kalian baru buka bisnis, kecuali kalau sudah lama bisnisnya di Instagram tidak masalah tidak menggunakan regional yang dilayani.

3. Optimasi Biodata

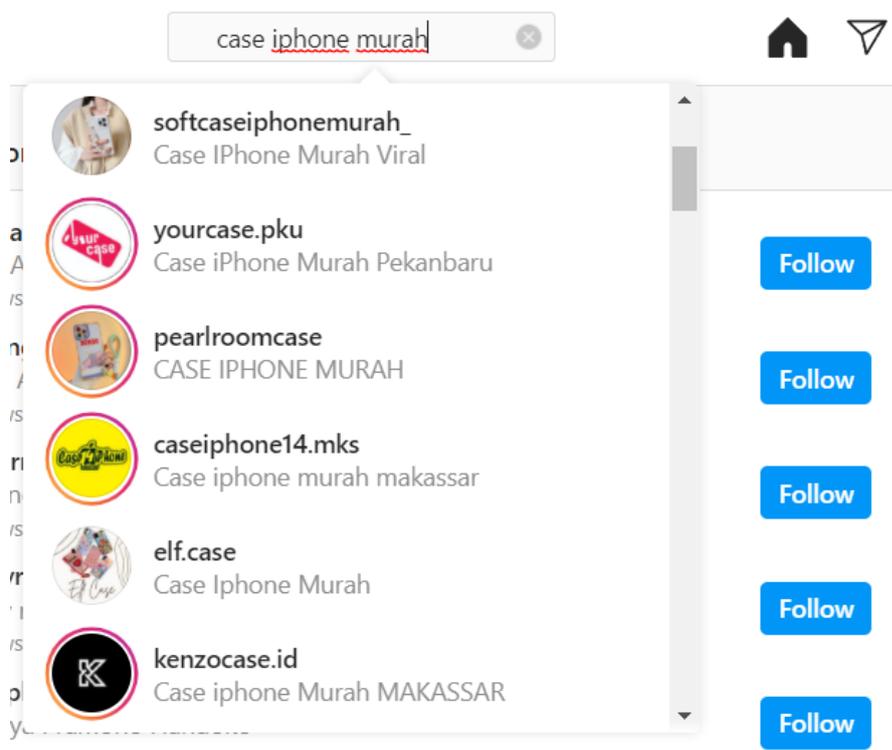
- a. Deskripsikan apa yang kalian jual / layanan apa yang kalian berikan
- b. Kelebihan produk / layanan kalian
- c. CTA (beli sekarang, pesan sekarang, booking sekarang, dll)
- d. Link CTA (nomor telepon, link website, link marketplace, email, dll)
- e. Jangan banyak kata, yang penting rapi dan jelas.



4. Kata Kunci Turunan pada Bio Instagram

Tidak apa-apa jika *username* dan *display name* Anda tidak mengandung kata kunci utama. Anda masih bisa kok menambahkan kata kunci utama dan turunan di bio Instagram bisnis Anda.

Sebagai contoh, Anda berbisnis case untuk iPhone. Tambahkan kata kunci turunan pada bio Anda seperti: "case iPhone murah". Begitu ada *followers* yang mencari case iPhone murah, profil Anda punya peluang muncul di hasil pencarian.



5. Membuat Bio Yang Singkat Dan Jelas

Buatlah deskripsi bio Instagram yang tidak terlalu Panjang. Karena selain karakter yang terbatas, orang juga biasanya malas membaca sesuatu yang Panjang. Buatlah bio yang singkat, padat, dan jelas.

Jelaskan bisnis/*brand*/ produk apa yang anda jual. Gunakanlah Bahasa yang mudah dimengerti.

6. Infokan Lokasi

Jika anda memiliki toko atau kantor *offline*, bisa Anda cantumkan lokasinya di bio. Selain memberikan informasi kepada *followers* yang mungkin satu lokasi di sekitar Anda, juga dapat memberikan informasi terkait perhitungan ongkir ketika akan mengirim barang ke tempat mereka nantinya.

Anda bisa memberitahukan lokasi *brand* bisnis Anda di Instagram menggunakan kolom *address* di bio Instagram Anda.

7. Tambahkan Slogan



Apabila masih ada cukup ruang untuk menambahkan slogan, silakan tambahkan. Fungsinya adalah untuk memperkuat *branding* bisnis Anda di mata *followers*. Supaya mereka tahu value apa yang Anda bawa di bisnis Anda.

B. Optimasi Highlight Konten Instagram

1. Optimasi Story Highlight

Story Highlights merupakan stories yang sudah lewat dari batas waktu 24 jamnya dan dibuat sorotan untuk bisa diposting secara permanen di profil.

Kalian bisa menemukannya dalam bentuk lingkaran-lingkaran kecil tepat di bawah bio.

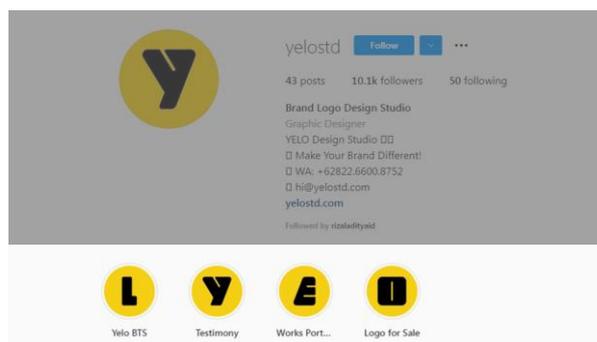
Fitur ini adalah cara tepat untuk menunjukkan stories terbaik kalian kepada follower baru atau mereka yang dulu melewatkannya.

Sebelum membuat story highlight, pastikan kalian membuat story terlebih dahulu, dan mengklik tombol sorot yang ada di bawah.



Kebanyakan akun bisnis menggunakan Story Highlights untuk menampilkan jadwal operasi mereka, promosi yang sedang berjalan, lokasi toko fisik, menu, ulasan, dan yang lainnya.

Anda juga bisa menambahkan gambar untuk cover Story Highlights Anda. Pastikan gambar tersebut dengan tepat mengilustrasikan stories tersebut dan sesuai dengan brand Anda.



Beberapa highlight yang perlu dibuat untuk meningkatkan rasa percaya adalah:

1. QnA (Tanya Jawab Masalah)
 2. Pembayaran
 3. Produk (Produk yang dijual)
 4. Harga (harga semua produk yang dijual)
 5. Promo
 6. Aduan (bagaimana cara komplain atau tentang disclaimer)
2. Cara agar interaksi melalui story highlight bersama *followers* terus meningkat:
- a. Tunjukkan Setiap Produk
Hal pertama yang bisa Anda posting pada story Anda adalah menunjukkan dan mengenalkan produk Anda dan apa saja yang Anda tawarkan pada konsumen. Anda mungkin merasa cukup melakukan step ini melalui feed hingga peran story Instagram terabaikan. Padahal, kenyataannya sekitar 75% pengguna memutuskan membeli dari web dan story highlight ketimbang melihat seluruh postingan Anda melalui feeds karena dianggap lebih mudah dan singkat.

Oleh karena itu, cobalah tampilkan ragam produk yang ditawarkan secara terpisah agar memberikan kesan lebih fokus dan rapi. Contohnya dengan memisahkan produk sesuai jenis atau periodenya.
 - b. Promosikan Setiap *Event*
Selanjutnya, cobalah membangun *brand awareness* dengan mempromosikan setiap *event* yang diselenggarakan toko atau perusahaan Anda. Tidak ada salahnya pula menampilkan *event* sebelumnya, *event* yang akan datang hingga rencana kedepan agar mendapat gagasan dari pelanggan.

Ciptakan stoty highlight yang eksklusif, kreatif, unik dan menarik yang memiliki khas dari brand lain. Dengan cara ini Anda bisa menarik pelanggan lebih antusias dalam menuangkan ide hingga terbangunlah interaksi yang *intens*.
 - c. Tunjukan Pada Pelanggan Tentang Apa Yang Sudah Anda Lakukan
Selain memperkenalkan produk ataupun jasa, Anda juga perlu memberitahu pada pelanggan mengenai gambaran tentang perusahaan Anda. Cobalah bagikan moment saat rapat, hal-hal menarik tentang para pekerja, pencapaian perusahaan, gambaran saat akan ada produk baru dan lain-lain.
 - d. Bangun Interaksi Yang Baik Dengan Pelanggan
Untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, sangat penting menciptakan rasa dekat pada hati pelanggan Anda yang bisa dilakukan dengan memahami keinginan mereka. Jadi, jangan ragu menerima banyak

kritik dan saran. Dengan demikian Anda juga bisa menyimpulkan mengenai apa saja yang membuat pelanggan puas dan kurang puas.

Selain membangun interaksi, cara seperti ini juga bisa membantu menentukan strategi social media marketing dan digital marketing untuk membuat iklan facebook, Instagram dan google ads menarik selanjutnya.

e. Jawablah Semua Pertanyaan Pelanggan Dengan Cepat

Selain tidak ragu menerima hingga meminta saran pada pelanggan, cara lain yang bisa meningkatkan interaksi konsumen melalui story highlight adalah dengan menyediakan highlight khusus berisi Q & A. Kemudian, share jawaban dari pelanggan agar pelanggan merasa dihargai dan benar-benar merasa bagian dari perusahaan Anda.

Jadi coba posisikan diri sebagai pelanggan agar dapat menentukan tentang hal-hal yang mungkin dipertanyakan oleh pelanggan. Misalnya mengenai jam operasi, produk baru, lokasi dan lain-lain.

Selain cara-cara di atas, untuk meningkatkan interaksi melalui story highlight Anda juga bisa membuat album khusus berupa tips dan tutorial penggunaan produk maupun jasa, menampilkan testimoni pelanggan, promosikan diskon dan lain-lain. Ingat, buatlah semua story highlight dengan eksklusif, menarik dan terpisah berdasar jenisnya ya.

C. Latihan Soal

1. Mengapa mengoptimasi bio Instagram itu penting?
2. Menurut Anda, menggunakan foto profil menggunakan logo *brand* bisnis dan foto profil menggunakan produk yang mewakili bisnis itu, manakah yang lebih baik?
3. Apa pentingnya mencantumkan slogan pada bio Instagram?
4. Mengapa kita perlu mengoptimasi highlight Instagram?
5. Bagaimana cara membuat story highlight menjadi interaktif?

MATERI 9 PERTUMBUHAN SOSIAL MEDIA (INSTAGRAM INSIGHT)

Tujuan Materi:

Peserta pelatihan mampu memahami dan mengoptimasi bio Instagram

Peserta pelatihan mampu memahami dan mengoptimasi highlight instagram

A. Cara Menganalisa Data Dari Account Insight Dan Post Insight

Apa itu Instagram insight?

Instagram Insights adalah tool analytics bawaan Instagram yang disediakan secara cuma-cuma. Untuk memperoleh Insights, akunmu harus beralih ke profil bisnis.

Di dalam Insights terdapat data terkait konten, demografi *followers*, hingga *engagement* yang akan sangat membantu bisnis Anda.

Informasi yang tersedia dapat Anda gunakan untuk memantau dan mengukur performa strategi marketing Anda yang sedang Anda jalankan di Instagram. Dari situ, Anda bisa terus memperbaiki bagian-bagian yang belum optimal maupun yang berpotensi untuk lebih dioptimasi.

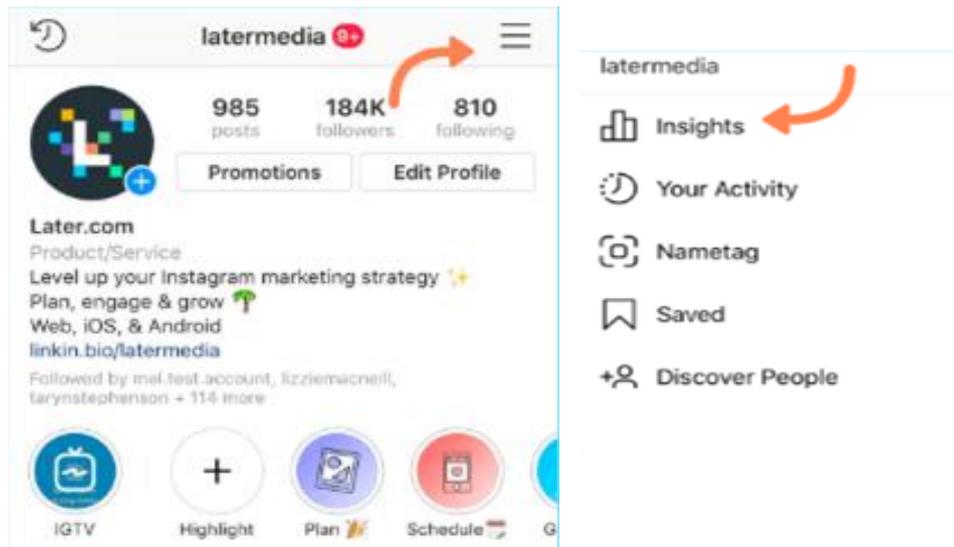
Instagram Insights ini bisa dibilang lebih memudahkan penggunaanya disbanding Google Analytics karena, tool analytic bawaan Instagram ini langsung disematkan di aplikasinya.

Sebelum menggunakan Instagram Insights, pastikan akun Anda harus sudah beralih ke akun bisnis.

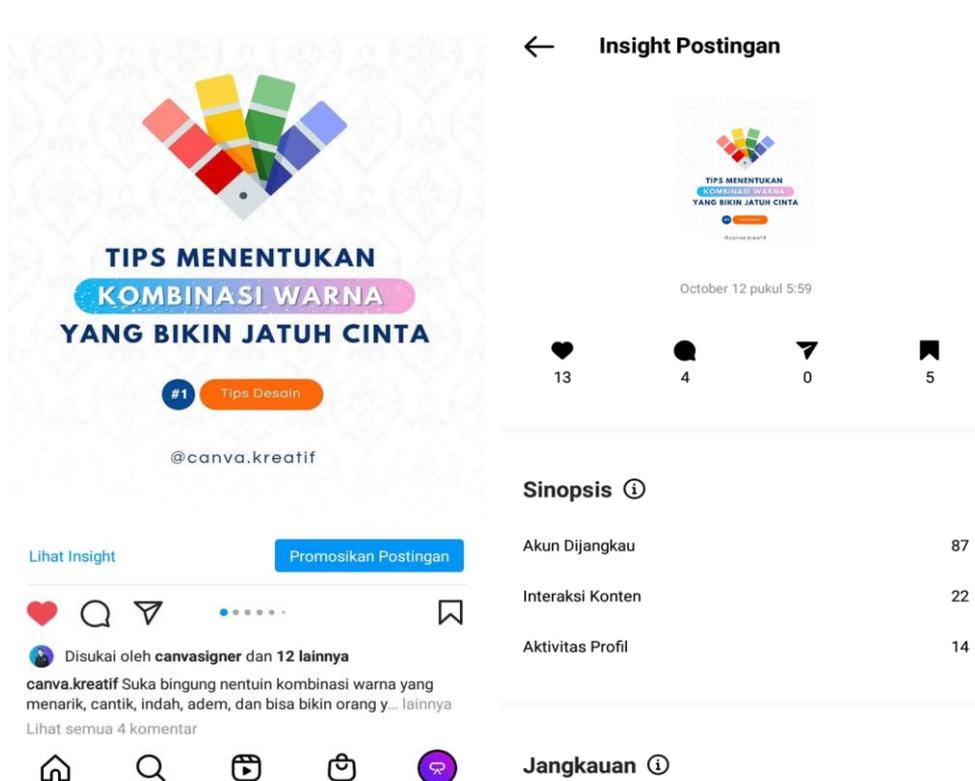
Ada tiga cara mudah untuk mengakses Instagram Insights:

- a. Buka profil Instagram – klik ikon tiga garis di pojok kanan atas (menu) dan pencet “Insights”.

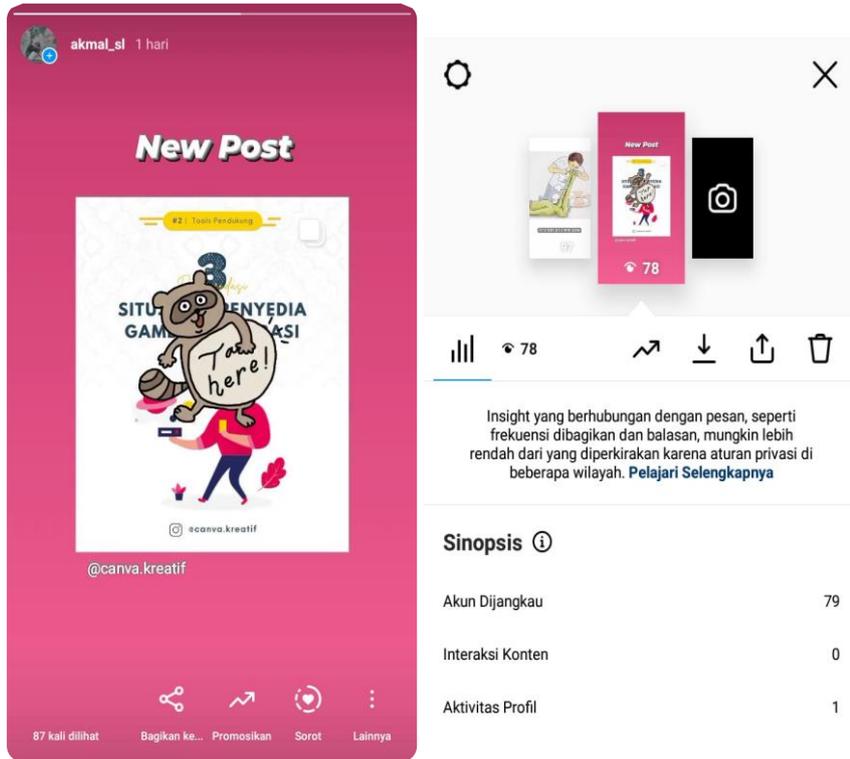
Langkah ini akan membuka halaman Insights secara keseluruhan.



- b. Anda dapat mengakses Insights melalui tiap postingan yang telah diunggah. Hanya tinggal buka konten yang diinginkan, lalu klik “View Insights” di bawahnya. Langkah ini akan memberi Anda data terperinci tentang unggahan spesifik.



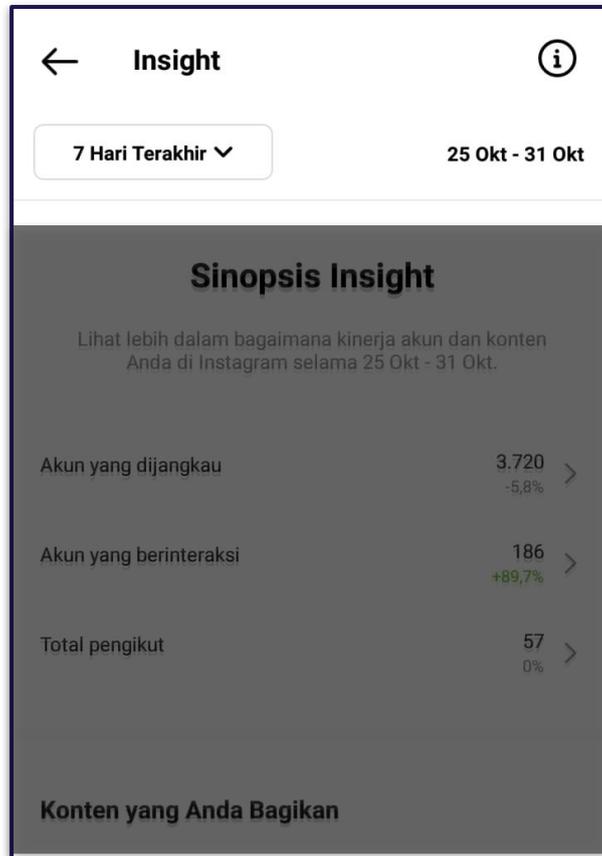
- c. di Instagram Story juga Anda dapat melihat performanya. Hanya tinggal membuka Story yang telah dibagikan, lalu klik “Seen by”, lalu *Analytics*-nya akan langsung terpampang.



Cara Membaca Data Instagram Insight dari Account Insight



Ketika membuka Insights secara umum, Anda akan mendapati empat tabs: Jangkauan, Interaksi, Pengikut, Konten yang dibagikan. Masing-masing tab menyajikan data spesifik untuk keperluan berbeda.



Rentan waktu yang tersedia di Instagram Insight :



1. Jangkauan



Reach / Jangkauan adalah jumlah total pengguna yang melihat kontenmu. Tidak peduli berapa kali konten tersebut dilihat, selama penggunanya masih sama, maka tetap dihitung satu.

a. Metriks untuk menampilkan data pemirsa yang dijangkau

- 1) Kota teratas
- 2) Negara teratas
- 3) Rentang usia teratas
- 4) Jenis kelamin

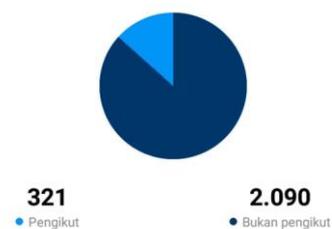
Pemirsa yang dijangkau ⓘ



- 5) Jangkauan dari pengikut dan non-pengikut

Pengikut dan non-pengikut

Berdasarkan jangkauan

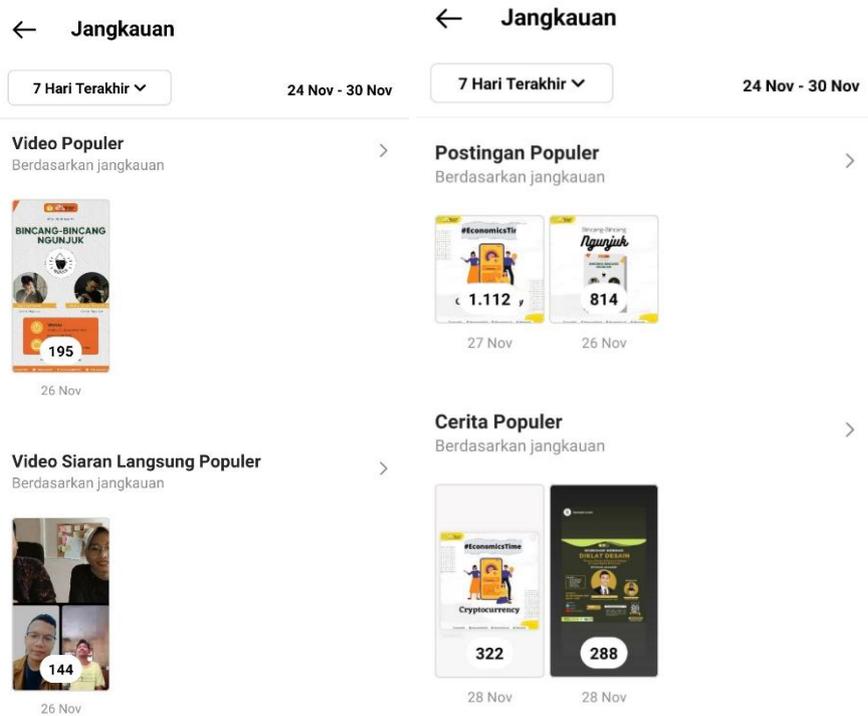


b. Metriks untuk menampilkan data jangkauan setiap konten

Jangkauan konten ⓘ



Jumlah jangkauan dari pengikut dan non-pengikut



Semua jenis post ditampilkan sesuai dengan post yang paling populer berdasarkan jangkauan.

Impresi	6.552
vs 17 Nov - 23 Nov	-0,2%

Impressions adalah berapa kali kontenmu ditampilkan dan dilihat oleh orang lain. Orang lihat konten yang sama sampai seribu kali, nanti di laporan bakal dihitung seribu kali juga.

c. Metriks untuk menampilkan data aktivitas profil

Aktivitas Profil ⓘ

Kunjungan Profil	323 +0,6%
Ketukan Situs Web	7 -22,3%
Ketukan Tombol Email	0 0%
Ketukan Alamat Bisnis	1 0%
Ketukan Tombol Hubungi	0 0%

Aktivitas profil

Insight ini mengukur jumlah tindakan yang dilakukan orang saat mereka berinteraksi dengan profil Anda.

Kunjungan Profil

Jumlah frekuensi profil Anda dikunjungi.

Ketukan Situs Web

Jumlah frekuensi tautan ke situs web Anda diketuk.

Ketukan Alamat Bisnis

Frekuensi alamat bisnis di bio Anda diketuk.

Ketukan Tombol Hubungi

Jumlah frekuensi nomor telepon Anda atau tombol Hubungi Sekarang diketuk.

Ketukan Tombol Email

Jumlah frekuensi tombol email Anda diketuk.

Ketukan Tombol Teks

Jumlah frekuensi tombol teks Anda diketuk.

2. Interaksi

← Interaksi

7 Hari Terakhir ▾

24 Nov - 30 Nov

155

Akun yang berinteraksi

+27% vs 17 Nov - 23 Nov

Total akun yang berinteraksi dalam rentang waktu tertentu yang sudah kita pilih.

a. Metriks untuk menampilkan data pemirsa yang berinteraksi

Pemirsa yang berinteraksi ⓘ



Pemirsa yang berinteraksi ⓘ



Pemirsa yang berinteraksi ⓘ



Pemirsa yang berinteraksi ⓘ



b. Metriks untuk menampilkan data Interaksi dari pengikut dan non-pengikut

Pengikut dan non-pengikut

Berdasarkan akun yang berinteraksi



123

● Pengikut

32

● Bukan pengikut

Anda berinteraksi dengan **+128%** lebih banyak akun yang tidak mengikuti Anda dibandingkan dengan 17 Nov - 23 Nov

c. Metriks interaksi konten

Interaksi konten ⓘ

231

Interaksi Konten

+26,2% vs 17 Nov - 23 Nov

Interaksi Postingan

vs 17 Nov - 23 Nov

200

+24,2%

Suka

183

Komentar

4

Frekuensi Disimpan

10

Berisi data jumlah interaksi dari audience untuk semua jenis konten yang kita buat.

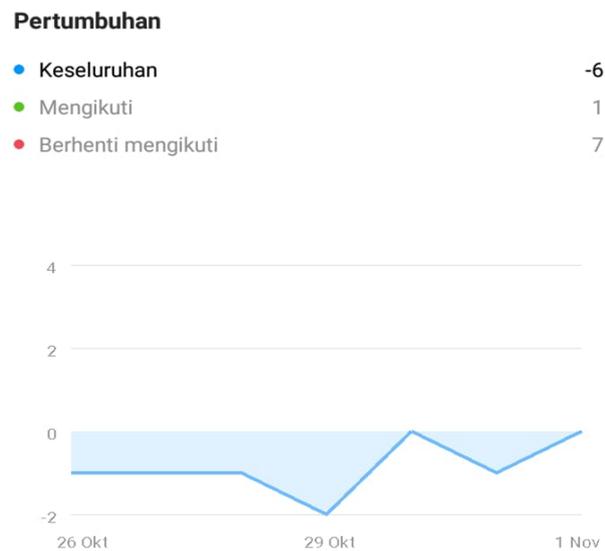
- 1) Interaksi Postingan (suka, komentar, bagikan, simpan)
- 2) Interaksi Cerita (balasan, bagikan)
- 3) Interaksi Reels (suka, komentar, simpan, bagikan)
- 4) Interaksi Video Siaran Langsung (komentar, bagikan)
- 5) Interaksi Video (suka, komentar, simpan, bagikan)

3. Pengikut

a. Total pengikut / follower sampai hari ini



b. Pertumbuhan :



1) Keseluruhan

Jumlah akun yang mengikuti dikurangi jumlah akun yang batal mengikuti dalam periode waktu tertentu

2) Mengikuti

Jumlah akun yang mengikuti dalam periode waktu tertentu

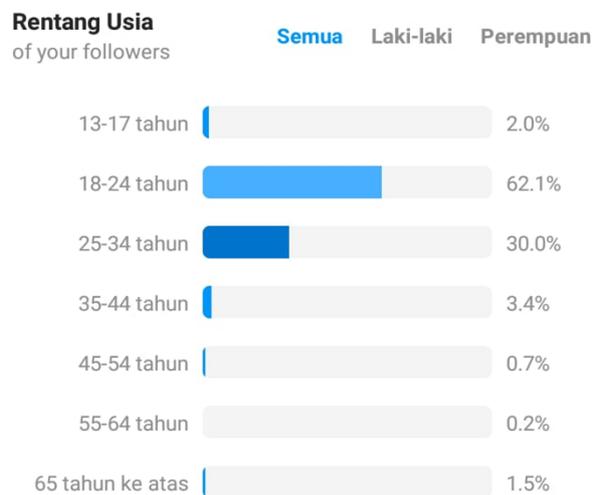
3) Berhenti mengikuti

Jumlah akun yang batal mengikuti dalam periode waktu tertentu

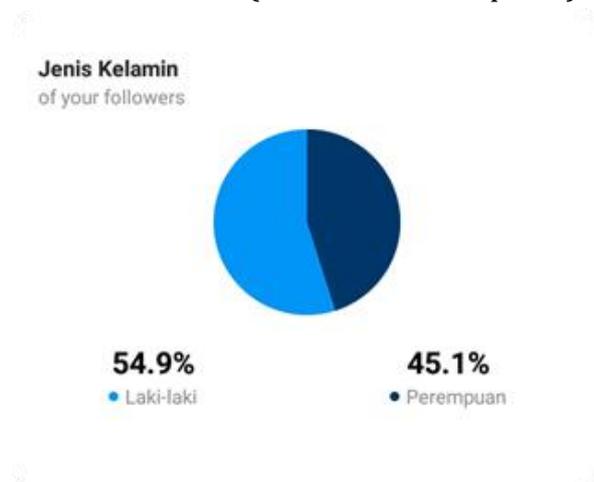
c. Lokasi semua follower akun kita (Kota, Negara)



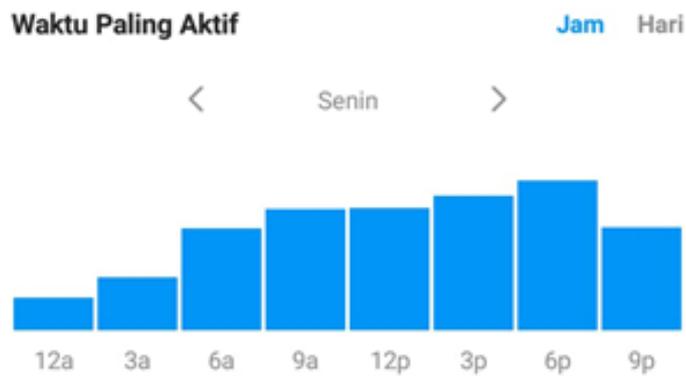
d. Rentang usia follower akun kita



e. Jenis kelamin follower akun kita (Laki-laki, Perempuan)



f. Waktu rata-rata follower sedang menggunakan instagram (Jam, Hari)



4. Konten yang dibagikan

Di menu “Konten Yang Dibagikan” ini berisi semua konten yang telah kita bagikan dalam periode waktu tertentu. Semua konten tersebut adalah :

a. Post Feeds

Metriks: Berbagai, Frekuensi, Disimpan, Interaksi Postingan, Jangkauan, Ketukan Alamat Bisnis, Ketukan Situs Web, Ketukan Tombol Email, Ketukan Tombol Hubungi, Ketukan Tombol Teks, Komentar Kunjungan Profil, Mengikuti, Suka, Tayangan, Tayangan Video.

← Postingan

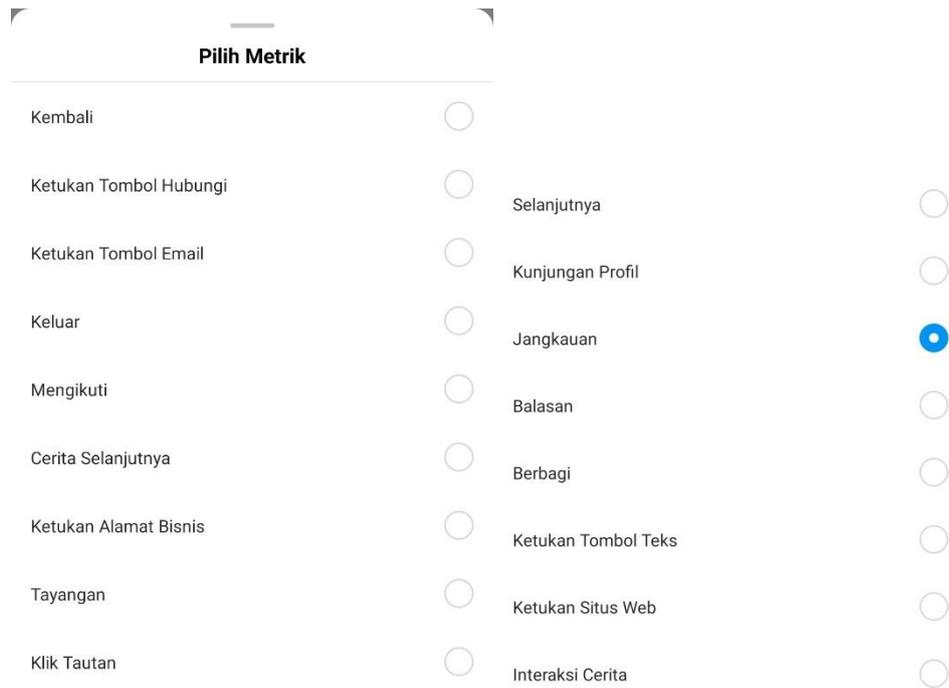


Pilih Metrik		
Berbagi	<input type="radio"/>	Ketukan Tombol Teks <input type="radio"/>
Frekuensi Disimpan	<input type="radio"/>	Komentar <input type="radio"/>
Interaksi Postingan	<input type="radio"/>	Kunjungan Profil <input type="radio"/>
Jangkauan	<input checked="" type="radio"/>	Mengikuti <input type="radio"/>
Ketukan Alamat Bisnis	<input type="radio"/>	Suka <input type="radio"/>
Ketukan Situs Web	<input type="radio"/>	Tayangan <input type="radio"/>
Ketukan Tombol Email	<input type="radio"/>	Tayangan Video <input type="radio"/>
Ketukan Tombol Hubungi	<input type="radio"/>	

b. Stories

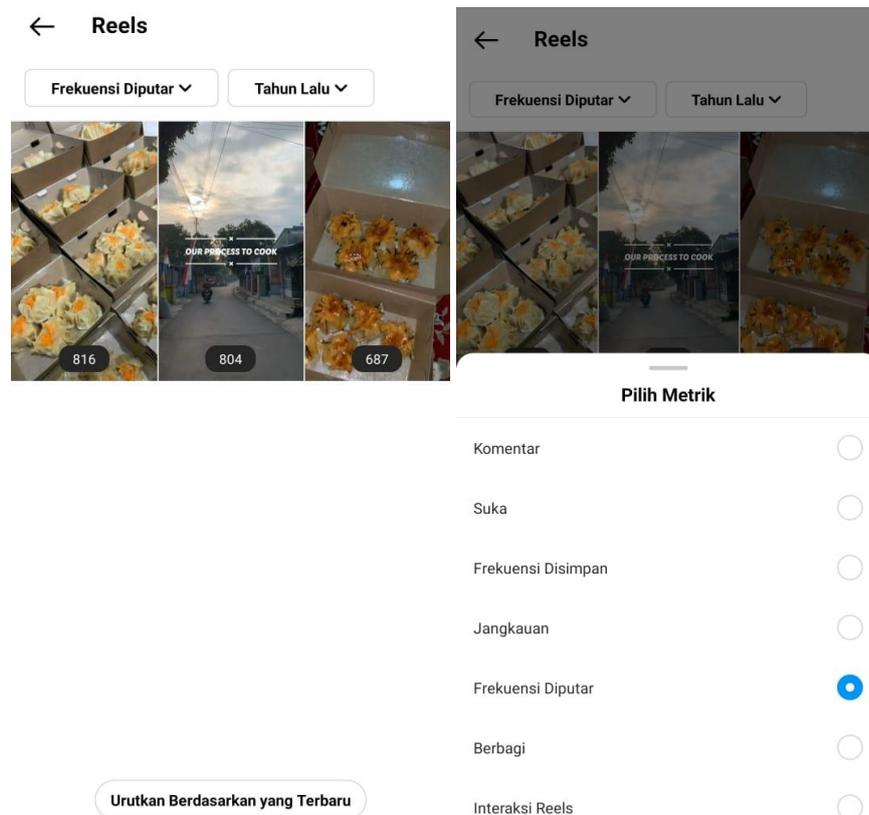
Metrik: Kembali, Ketukan Tombol Hubungi, Ketukan Tombol Email, Keluar, Mengikuti, Cerita Selanjutnya, Ketukan Alamat Bisnis, Tayangan, Klik Tautan, Selanjutnya, Kunjungan Profil, Jangkauan, Balasan, Berbagi, Ketukan Tombol Teks, Ketukan Situs Web, Interaksi Cerita.





c. Reels

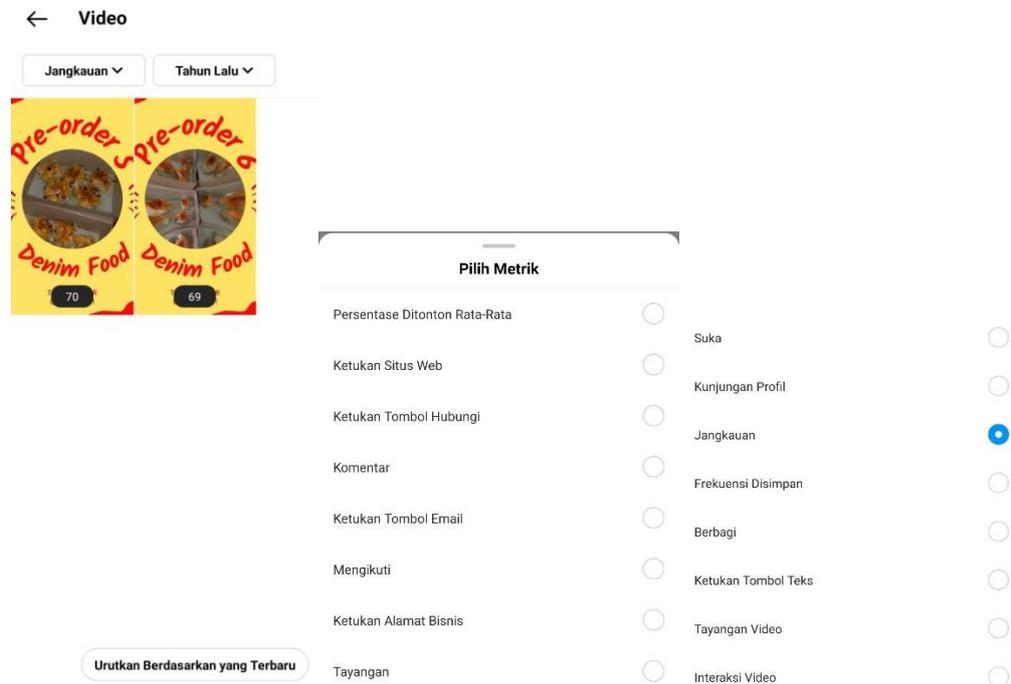
Metrik: Komentar, Suka, Frekuensi Disimpan, Jangkauan, Frekuensi Diputar, Berbagi, Interaksi Reels.



d. Video

Metrik: Persentase Ditonton Rata-rata, Ketukan Situs Web, Ketukan Tombol Hubungi, Komentar, Ketukan Tombol Email, Mengikuti, Ketukan

Alamat Bisnis, Tayangan, Suka, Kunjungan Profil, Jangkauan, Frekuensi Disimpan, Berbagi, Ketukan Tombol Teks, Tayangan Video, Interaksi Video.



e. Siaran Langsung

Metrik: Komentar, Berbagi, Jangkauan, Puncak Pemirsa Serentak, Interaksi Video Siaran Langsung

B. Cara Menganalisa Data Dari Fitur Post Insight

Sebenarnya data yang diberikan di post insight sama saja dengan yang ada di account insight, hanya saja lebih terfokus ke konten yang kamu lihat.

Dengan begitu, kita bisa membaca data masing-masing konten, dan jadi lebih tahu juga apakah konten tersebut menarik atau tidak, apakah jam postingnya sudah sesuai atau belum, dll.

Namun, ada beberapa detail dari data impresi.

Di metrik impresi ini, instagram akan memberikan data terkait darimana audiences melihat postingan kita.

1. Dari tagar

Jumlah impresi yang diterima postingan dari akun yang menemukan postingan atau cerita melalui tagar.

2. Dari profil

Jumlah impresi yang diterima postingan dari profil akun yang mempostingnya.

3. Dari lainnya
Jumlah impresi yang diterima postingan dari akun yang menemukan postingan melalui sumber lain selain beranda, jelajahi, profil, tagar, atau tanda lokasi.
4. Dari beranda
Jumlah impresi yang diterima postingan saat ditampilkan di beranda.
5. Dari jelajah / explore
Jumlah impresi yang diterima postingan dari menu explore.

C. Cara Membuat Laporan Pertumbuhan

No.	Kolom	Penjelasan
1	Date / Tanggal	Date akan diisi tanggal Anda mengisi data tersebut. Diisi seminggu sekali. Misal setiap hari Senin.
2	Reach/Jangkauan	Reach (Jangkauan) adalah data Reach (Jangkauan) pada Account Insights
3	Impresi	Impression (Impresi) adalah data Impression (Impresi) pada Account Insights
4	Post Freq Ratio	Post Freq Ratio adalah perhitungan antara Impression / Reach. Menghitung, seberapa banyak konten (Post) yang dikonsumsi oleh Audience. Sebagai contoh Post Freq Ratio muncul angka 2, artinya rata-rata orang yang dijangkau melihat 2 postingan Anda.
5	Profile Visit	Profile Visit / Kunjungan Profil adalah data Profile Visit (Kunjungan Profil) pada Account Insights
6	Website Click	Website Click / Klik Website adalah data Website Click (Klik Website) pada Account Insights

7	Other CTA	Other CTA adalah data selain Profile Visit & Website Klik yang ada pada Account Insights. Seperti Email, Call, Text, etc
8	Visit Rate (%)	Visit Rate adalah perbandingan antara Reach (Jangkauan) dengan Profile Visit (Kunjungan Profil). Semakin tinggi Visit Rate, artinya konten Feed yang Anda post selama minggu tersebut memiliki performa yang baik. Karena membuat orang "Kepo" dengan konten lainnya dari Akun Instagram milik Anda.
9	CTA Rate (%)	CTA Rate adalah perbandingan antara Profile Visit (Kunjungan Profil) dengan Website Click & Other CTA. Hal ini menunjukkan dari orang-orang yang mengunjungi profile Anda, berapa % yang melakukan tindakan seperti Klik Website, Email, Teks SMS, maupun tindakan lainnya.
10	Followers	Followers adalah data jumlah Follower yang Anda miliki. Bisa dilihat pada Account Insight pada Audience Tab.
11	Followers Growth	Followers Growth adalah jumlah peningkatan followers sekarang dengan minggu sebelumnya.

Weekly Growth Tracker

Skenario atau Case yang Umum Terjadi dalam Perkembangan Akun Instagram:

1. Penurunan Reach & Impression
 - a. Biasanya dikarenakan karena kamu absen posting (feed)
 - b. Penurunan interaksi konten (kualitas konten menurun) mengakibatkan penalty dari Instagram
 - c. Hashtag yang digunakan tidak berkontribusi pada post yang digunakan
 - d. Perubahan tipe konten, misal yang biasanya single picture jadi carousel
2. Penurunan Profile Visit

- a. Kualitas konten menurun atau tidak bermanfaat. Sehingga tidak ada orang yang kepo untuk melihat konten-konten lainnya
- b. Konten tidak relevan dengan audiens / follower
- 3. Penurunan Website Click
 - a. Bio tidak jelas dan tidak menjelaskan mengapa harus klik link website
 - b. CTA tidak menarik
 - c. Post maupun story kurang jelas memberikan instruksi CTA pada bio
- 4. Penurunan Follower Growth
 - a. Penyebabnya variatif
 - b. Bisa terjadi karena beberapa faktor seperti Reach, Impression, dan Visit Rate yang menurun.

D. Latihan Soal

1. Apa itu Instagram insight?
2. Fitur-fitur apa saja yang ada di dalam Instagram insight?
3. Sebutkan dan jelaskan manfaat penggunaan Instagram Insight!
4. Jelaskan perbedaan antara jangkauan dan impresi!
5. Metriks yang berisi data jumlah interaksi dari audience untuk semua jenis konten yang kita buat adalah metriks?
6. Jelaskan perbedaan menganalisa data dari fitur akun insight dengan fitur post insight!
7. Sebutkan kasus yang mungkin saja terjadi dalam perkembangan akun Instagram.