

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era sekarang ini teknologi merupakan hal yang tidak dapat dihindari, teknologi itu sendiri yaitu suatu inovasi yang berkaitan dengan alat bantu untuk memudahkan manusia dalam menyelesaikan kebutuhan dan masalahnya. Pada awalnya teknologi diciptakan dalam bentuk benda seperti televisi, radio, telepon dan sebagainya. Namun seiring perkembangan zaman, teknologi berubah menjadi wabah yang bisa membantu manusia dalam menyelesaikan kebutuhan dan masalahnya. Maka dari itu kehidupan manusia tidak bisa lepas dari teknologi, bahkan saat ini teknologi menjadi kebutuhan dasar bagi manusia. Pada era globalisasi sekarang ini banyak manusia yang memanfaatkan teknologi untuk mempermudah segalanya. Dengan manusia menguasai teknologi informasi maka bisa menjadi modal yang cukup untuk menjadi pemenang dalam persaingan global. Salah satu bagian dari teknologi informasi yaitu media sosial.

Media sosial merupakan bagian dari *new media* yaitu media yang sudah dipengaruhi oleh teknologi. *New media* (media baru) adalah suatu istilah yang digunakan untuk peleburan media tradisional (film, musik, gambar, dan tulisan) dengan kekuatan interaktif komputer dan teknologi komunikasi. Salah satu media yang sangat melekat dalam kehidupan manusia adalah instagram, Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital dan aktivitas berjejaring lainnya. Nama Instagram sendiri berasal dari “instan” dan

“telegram” kata instan yang mendasari penamaan “insta” dimaksudkan seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan foto instan. Pengertian Instagram menurut (Nugraha et al., 2023) Instagram termasuk salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia, terkhusus di kalangan anak muda.

Pada kuartal pertama di tahun 2021, jumlah pengguna aktif instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar. Dilansir dari We Are Social, di Indonesia per-Juli 2021 jumlah pengguna instagram adalah 91,77 juta. Pengguna terbesar berada pada kelompok usia 18 sampai 24 tahun, yaitu sebesar 36,4 persen. Instagram ialah platform media sosial ketiga paling banyak digunakan setelah YouTube dan WhatsApp. Instagram juga menjadi salah satu media sosial yang menjanjikan dalam dunia bisnis. Berbagai macam fitur ditawarkan guna mempermudah akses informasi yang dapat dipakai untuk mengembangkan usaha atau bisnis yang dimiliki. Menurut Albarran dalam bukunya yang berjudul *The Social Media Industries*. Media sosial Instagram yang didirikan pada oktober 2010 itu merupakan situs jejaring sosial yang digunakan untuk berbagi foto.

Pengguna Instagram dapat mengambil foto, mengeditnya dengan menggunakan efek yang tersedia di instagram, dan membagikan foto mereka ke situs jejaring sosial tersebut. Manfaat yang diberikan oleh sosial media instagram membuka peluang bagi para penjual untuk melakukan penjualan secara online dengan menyebar foto produk atau jasa kepada konsumen yang akan mereka tuju. Instagram menjadi media sosial yang paling banyak juga diminati setelah Youtube dikarenakan dari angka penggunanya mencapai

86,6% juta pengguna di Indonesia pencapaian itu merupakan peningkatan bulan ke bulan atas penggunaan platform berbagi foto ini. sebagai media promosi, Instagram saat ini menjadi media untuk melakukan kegiatan jual beli serta sebagai informasi suatu *brand* yang biasa disebut *E-Commerce*. Dalam konteks periklanan, penting bagi perusahaan untuk memilih dengan hati-hati media iklan yang sesuai. Pemilihan ini krusial karena tidak semua jenis media cocok untuk mempromosikan setiap produk. Promosi adalah aktivitas penting yang bertujuan untuk memperkenalkan, memberikan informasi, dan mengingatkan konsumen tentang manfaat produk atau layanan tertentu, dengan tujuan menggerakkan mereka untuk melakukan pembelian dan penggunaan. Dalam melakukan promosi, setiap perusahaan perlu berhati-hati dalam memilih strategi yang tepat untuk mencapai keberhasilan dalam penjualan. Dengan adanya media sosial Instagram yang terus berkembang, para pembisnis dapat memanfaatkannya sebagai media untuk berbisnis.

Seperti halnya Hotel ARTOTEL Yogyakarta yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu media promosi. Promosi melalui media sosial dinilai cukup efektif karena tidak membutuhkan biaya yang besar serta memiliki jangkauan dibandingkan konvensional, dengan lebih luas promosi sehingga dapat menjangkau pasar domestik maupun mancanegara dengan waktu yang singkat. Melalui media sosial perusahaan dapat merangkul beberapa segmen pasar karena rentan usia pengguna media sosial tidak para remaja saja, sehingga segmen pasar menjadi lebih dinamis. Menurut *Brand Development Lead Asia Pacific* instagram, Paul Webster (2016) mengungkapkan bahwa dari 400 juta pengguna aktif instagram secara global, Indonesia merupakan salah satu

negara dengan pengguna aktif terbanyak, yaitu 89% instagrammers yang berusia 19-34 tahun dan mengakses instagram setidaknya seminggu sekali.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan daerah dan kota pariwisata yang sangat berkembang di Negara Indonesia, banyak destinasi dan obyek wisata yang beralkulturasi dengan kebudayaan yang dapat menarik wisatawan baik wisatawan asing, maupun lokal. Pemerintah juga mendukung perkembangan pariwisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, seperti membuat fasilitas- fasilitas umum yang bermanfaat bagi wisatawan dan operasional industri pariwisata di Kota Yogyakarta. Semakin berkembangnya industri pariwisata di Kota Yogyakarta dengan banyaknya obyek wisata dan salah satu kota pelajar di Negara Indonesia, sarana akomodasi menjadi kebutuhan utama bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Yogyakarta, karena itu penting bagi Kota Pariwisata membangun sebuah jasa akomodasi atau hotel bagi para wisatawan demi kenyamanan dan perkembangan perekonomian di Kota Yogyakarta.

Menurut Gaffar, hotel adalah sarana akomodasi yang menyediakan fasilitas pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa umum yang mampu memenuhi kebutuhan wisatawan dan harus dikelola secara professional. Oleh karena itu hotel harus memiliki struktur organisasi yang jelas dan orang-orang professional dalam pengelolaan jasa pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumennya. Industri Perhotelan merupakan salah satu perusahaan atau bisnis usaha yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan, dan minuman serta fasilitas jasa lainnya untuk para pengunjungnya, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya membuat sebuah acara seperti pelatihan, rapat dan lainnya. Saat ini

perkembangan dunia perhotelan semakin pesat, banyaknya pesaing - pesaing baru yang memberikan fasilitas dan pelayanan yang semakin baik. Hotel ARTOTEL Yogyakarta merupakan salah satu hotel bintang 4, hotel ini belum lama berdiri di Kota Yogyakarta, ARTOTEL Yogyakarta didirikan pada akhir tahun 2017 yang merupakan bagian dari ARTOTEL Group. Hotel ARTOTEL Yogyakarta merupakan hotel yang eksis dikalangan wisatawan baik lokal maupun asing karena memiliki konsep *life style* artistik hotel, yang dimana hotel konsep *life style* artistik memiliki banyak peminat.

Meskipun Hotel yang memiliki konsep *life style* di Kota Yogyakarta sudah sangat banyak, namun Hotel ARTOTEL Yogyakarta mampu mempertahankan posisinya ditengah ancaman kompetitor. Tingginya tingkat persaingan industri perhotelan di Yogyakarta menuntut perusahaan untuk meningkatkan daya tarik hotel, salah satunya ini yaitu dari promosi di salah satu media yaitu instagram diantaranya dapat memberikan informasi kepada pelanggan tentang sebuah produk di media sosial instagram dengan Informasi terkait hotel yang dilakukan yaitu seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain - lain. media sosial instagram yang berkaitan dengan upaya bagaimana pelanggan dapat mengenal produk promosi tersebut, lalu dapat memahaminya dengan perubahan sikap, menyukai, dan yakin untuk membeli. Dengan promosi maka hotel berusaha untuk memperhatikan dan mempertahankan promosi yang dilakukan di media sosial instagram karena pelanggan akan bisa mengetahui dan melakukan pembelian melainkan berlangsung dan terus- menerus.

Menurut (Ummah, 2019) Promosi yaitu sebagai strategi atau teknik yang digunakan agar dapat mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dan

dengan menggunakan biaya yang efektif, dalam hal ini juga dapat memberikan nilai tambahan pada suatu produk atau jasa yang dipromosikan baik melalui perantara atau dari pemakai langsung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dijabarkan sebelumnya maka masalah yang ingin dikaji penulis dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Pada Hotel ARTOTEL Yogyakarta?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk memecahkan permasalahan pada latar belakang dan rumusan masalah. Berdasarkan pernyataan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pada Hotel ARTOTEL Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur mengenai pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat promosi dalam industri perhotelan. Dengan memahami strategi dan efektivitas penggunaan Instagram, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi mahasiswa, akademisi, dan peneliti lain yang tertarik dalam bidang pemasaran digital dan komunikasi di sektor pariwisata dan perhotelan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan wawasan praktis bagi manajemen Hotel ARTOTEL

Yogyakarta dan pelaku industri perhotelan lainnya untuk mengoptimalkan Instagram sebagai media promosi. Dengan analisis strategi yang dilakukan, pihak hotel dapat mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih efektif, menarik, dan relevan bagi target audiens.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian "Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi pada Hotel ARTOTEL Yogyakarta" adalah paradigma interpretif. Paradigma ini berfokus pada pemahaman makna dari realitas sosial yang terjadi, di mana peneliti berusaha memahami bagaimana Instagram dimanfaatkan oleh Hotel ARTOTEL Yogyakarta sebagai media promosi. Penelitian ini tidak hanya melihat aktivitas promosi dari segi teknis, tetapi juga mengeksplorasi makna yang terkandung dalam konten yang dibuat, strategi interaksi yang dilakukan, serta bagaimana audiens menafsirkan promosi tersebut. Dengan pendekatan ini, realitas pemanfaatan Instagram dipandang sebagai sesuatu yang dinamis, kontekstual, dan bergantung pada perspektif pihak hotel dan audiens memahami bagaimana konten visual, *caption*, *hashtag*, serta fitur Instagram lainnya digunakan untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan citra hotel. Selain itu, paradigma ini membantu mengungkap persepsi pihak hotel terhadap efektivitas Instagram sebagai media promosi dan bagaimana audiens memberikan

tanggapan terhadap konten yang disajikan. Dengan demikian, paradigma interpretif mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang fenomena promosi melalui Instagram dalam konteks industri perhotelan.

1.5.2 Metode Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti adalah instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), yang mencakup observasi, dokumentasi, serta wawancara dengan narasumber yang relevan. Wawancara dalam penelitian ini berperan penting dalam menggali informasi mendalam mengenai subjek yang diteliti, sehingga dapat memberikan perspektif yang lebih kaya dan komprehensif.

1.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1.6.1 Sumber Primer

Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap konten yang dipublikasikan di akun Instagram **@ARTOTELjogja**. Fokus pengamatan meliputi:

1. **Jenis Konten:** Mengidentifikasi kategori konten seperti promosi (*Pay Day Promo, Art Wonder Sale*),

tema budaya lokal (*Wisata Lokal Nuansa Folklore*), konten visual estetik, serta konten interaktif seperti Instagram Stories dan Reels.

2. **Elemen Visual:** Mengevaluasi kualitas foto, desain grafis, dan tema visual yang disajikan dalam postingan feed maupun Stories.
3. **Respon Audiens:** Mengamati jumlah likes, komentar, shares, views, dan keterlibatan audiens dalam bentuk interaksi lainnya yang dapat memberikan gambaran efektivitas konten.

1.6.2 Sumber Sekunder

Data sekunder digunakan sebagai pendukung informasi dari hasil observasi langsung. Data ini diperoleh melalui:

1. **Dokumentasi Online:** Informasi dari website resmi ARTOTEL Group, publikasi media, serta referensi terkait perkembangan strategi pemasaran digital di industri perhotelan.
2. **Literatur Pendukung:** Data dari buku, jurnal, artikel ilmiah, dan studi sebelumnya mengenai penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, khususnya yang menggunakan pendekatan teori AIDA.

1.6.3 Analisis Dokumentasi Media

Teknik ini dilakukan dengan mengkaji konten yang diunggah di akun Instagram **@ARTOTELjogja**. Proses analisis meliputi:

1. **Identifikasi Konten:** Mengelompokkan jenis-jenis konten, seperti promosi, *event* seni, budaya lokal, dan visual estetis.
2. **Analisis Visual dan Tema:** Mengevaluasi elemen visual seperti warna, komposisi, kualitas gambar, dan konsistensi desain dalam *feed* Instagram. Tema konten seperti budaya lokal dan seni juga dianalisis untuk melihat kesesuaiannya dengan branding ARTOTEL Yogyakarta.
3. **Evaluasi Interaksi:** Menganalisis tingkat keterlibatan audiens melalui metrik seperti jumlah likes, komentar, shares, dan views pada setiap kategori konten.

1.7 Teknik Analisis Data

Miles & Huberman menyebutkan bahwa proses analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus hingga datanya menjadi jenuh. Data jenuh yang dimaksud adalah apabila sudah tidak ada data atau informasi baru yang dapat diperoleh lagi (Dull & Reinhardt, 2014). Menurut Miles & Huberman aktivitas dalam analisis data kualitatif dibagi menjadi tiga, yaitu :

1.7.1 Dokumentasi

Mereduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal yang pokok dan memfokuskan pada hal-hal penting yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dengan mereduksi data akan memberikan informasi yang lebih jelas dan terarah sehingga mempermudah peneliti mengumpulkan data selanjutnya jika

diperlukan.

1.7.2 Penyajian Data

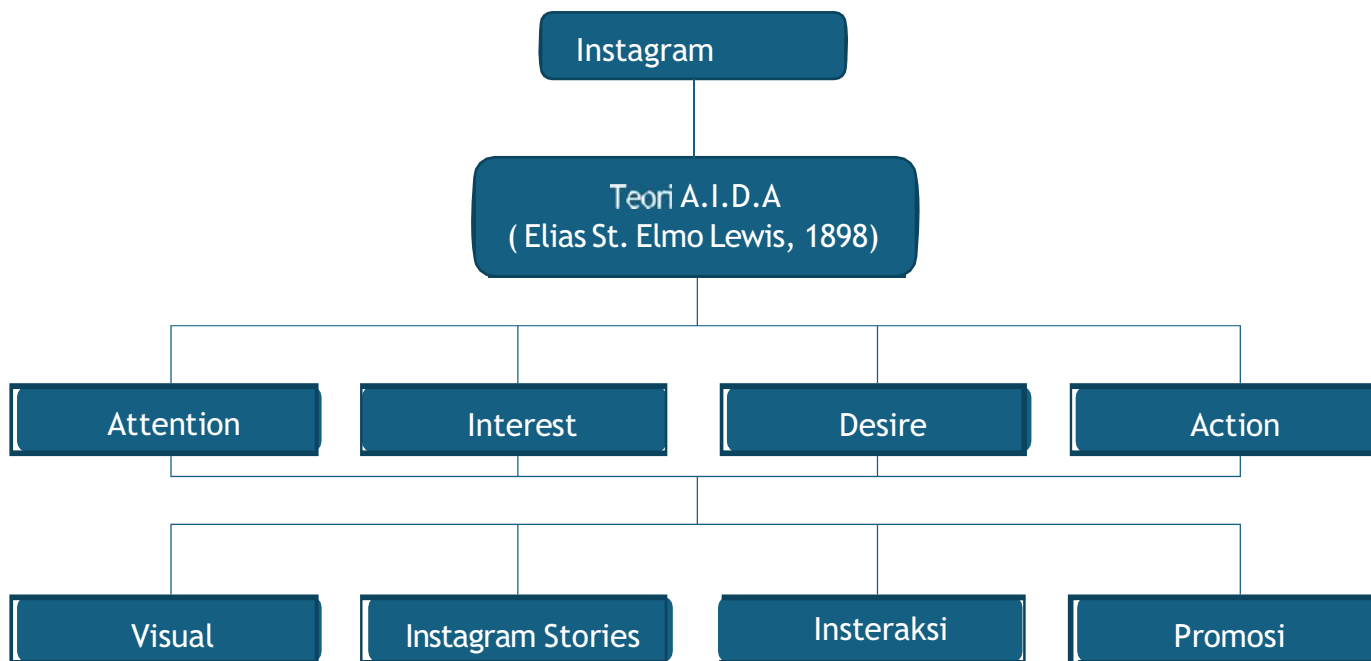
Proses selanjutnya setelah mereduksi data adalah menyajikan data atau *display* data. Dalam penelitian kualitatif data yang diperoleh biasanya berbentuk naratif. Maka pada proses ini peneliti akan menyajikan data secara tematik kepada pembaca. Penyajian data ditunjukkan agar data hasil reduksi lebih terorganisir, tersusun dalam pola hubungan, sehingga lebih mudah dipahami. Dengan mendisplay data akan memudahkan baik peneliti maupun public untuk membaca dan memahami data yang sudah dihasilkan. Karena data penelitian kualitatif banyak berupa narasi narasi, maka dianjurkan untuk menyajikan data juga dalam bentuk grafik, matrik, network, dan chart.

1.7.3 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap terakhir yang dilakukan peneliti untuk memaknai hasil analisis atas kegiatan penelitian dan pengumpulan data yang didapatkan dan sudah direduksi. Pada tahap ini peneliti akan memverifikasi Kembali untuk mendapatkan validasi agar data sesuai.

1.8 Kerangka Konsep, Definisi Konsep, dan Operasionalisasi Konsep

1.8.1 Kerangka Konsep



1.8.2 Definisi Konsep

Table 1. Table Definisi Konsep

Konsep	Definisi
Instagram ARTOTEL	Instagram ARTOTEL merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh ARTOTEL, yaitu jaringan hotel dengan konsep seni, melalui platform Instagram. ARTOTEL memanfaatkan Instagram sebagai media untuk menyebarkan konten visual dan kreatif yang menarik perhatian audiens serta memperkuat citra brand di kalangan pengguna media sosial.

<p>Teori A.I.D.A</p>	<p>Teori A.I.D.A merupakan model komunikasi pemasaran yang diperkenalkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1898. Teori A.I.D.A merupakan model komunikasi pemasaran (Kurniawati et al., 2022), yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Attention (Perhatian): Menarik perhatian audiens. • Interest (Ketertarikan): Membangun minat audiens untuk mencari tahu lebih lanjut. • Desire (Keinginan): Membangkitkan keinginan untuk memiliki produk atau layanan. • Action (Tindakan): Mendorong audiens untuk melakukan tindakan, seperti membeli produk, menghubungi brand, atau melakukan promosi lebih lanjut.
<p>Attention</p>	<p>Attention atau perhatian adalah tahap pertama dalam strategi komunikasi pemasaran di mana brand</p>
	<p>berusaha menarik perhatian audiens. Dalam konteks Instagram ARTOTEL, perhatian ini dicapai melalui penggunaan konten visual yang kreatif, unik, dan menarik, seperti foto, desain grafis, atau video yang tampil menonjol di feed Instagram pengguna.</p>

Interest	Interest atau ketertarikan merupakan tahap di mana audiens mulai tertarik dengan konten yang disajikan dan merasa ingin mengetahui lebih banyak informasi. Pada Instagram ARTOTEL, ketertarikan ini dibangun melalui konten yang relevan dengan audiens, seperti foto-foto kamar hotel, fasilitas menarik, acara seni, serta cerita yang mencerminkan nilai brand.
Desire	Desire atau keinginan adalah tahap di mana brand mendorong audiens untuk memiliki keinginan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam Instagram ARTOTEL, keinginan ini diciptakan dengan menunjukkan pengalaman menginap yang menyenangkan, penawaran menarik, serta gaya hidup seni dan modern yang diwakili oleh ARTOTEL.
Action	Action atau tindakan adalah tahap terakhir dalam teori A.I.D.A, di mana audiens didorong untuk melakukan tindakan konkret. Tindakan ini bisa berupa pemesanan kamar hotel, mengikuti akun Instagram ARTOTEL, memberikan komentar, atau berbagi konten di media sosial mereka. Strategi promosi di Instagram ARTOTEL diarahkan untuk mempermudah audiens dalam melakukan tindakan ini.
Visual	Visual merujuk pada penggunaan elemen grafis, gambar, atau video sebagai konten utama di Instagram.

	Visual yang menarik mampu menciptakan kesan yang
	kuat bagi audiens. Dalam Instagram ARTOTEL, konten visual berupa foto kamar hotel, karya seni, fasilitas, dan event kreatif menjadi sarana utama untuk menarik perhatian audiens. Visual yang kuat dan konsisten membantu membangun citra brand ARTOTEL yang artistik dan modern.
Instagram Stories	Instagram Stories adalah fitur Instagram yang memungkinkan pengguna untuk membagikan konten berupa foto atau video berdurasi pendek yang akan hilang setelah 24 jam. Instagram Stories menjadi alat yang efektif bagi ARTOTEL untuk membagikan konten sementara seperti promosi harian, acara spesial, behind the scenes, dan aktivitas yang dapat meningkatkan interaksi audiens dengan brand secara cepat dan langsung.

<p>Interaksi</p>	<p>Interaksi dalam konteks Instagram ARTOTEL mengacu pada komunikasi dua arah antara audiens dan brand. Bentuk interaksi ini bisa berupa komentar, likes, DM (Direct Messages), serta respon terhadap Instagram Stories. ARTOTEL memanfaatkan fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan komentar untuk membangun hubungan lebih dekat dengan audiens serta meningkatkan keterlibatan pengguna di Instagram.</p>
<p>Promosi</p>	<p>Promosi adalah upaya komunikasi yang dilakukan oleh brand untuk meningkatkan visibilitas, menarik perhatian audiens, serta mendorong tindakan pembelian. ARTOTEL menggunakan promosi di Instagram dengan berbagai cara, seperti diskon spesial, giveaway, penawaran bundling, serta kampanye kolaborasi dengan influencer atau komunitas seni untuk memperluas jangkauan audiens dan mendorong keputusan pembelian.</p>

1.8.2 Operasionalisasi Konsep

Table 2. Table Operasionalisasi Konsep

Konsep	Variabel	Indikator	Cara Pengukuran
Instagram ARTOTEL	Strategi pemasaran melalui platform Instagram.	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan konten visual kreatif • Konsistensi posting konten • Peningkatan jumlah pengikut 	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi posting konten per minggu • Jumlah pengikut (followers) Instagram • Jenis konten yang diunggah
Teori A.I.D.A	Tahapan model komunikasi pemasaran yang meliputi Attention,	<ul style="list-style-type: none"> • Attention • Interest • Desire • Action 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikasi konten sesuai setiap tahapan • Respon audiens (like, comment,
	Interest, Desire, dan Action.		share) di setiap tahapan

Attention	Upaya menarik perhatian audiens melalui konten visual yang kreatif dan menarik.	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas visual konten • Desain yang menarik • Reaksi audiens terhadap konten 	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah likes, views, dan share pada konten • Analisis elemen visual dan desain konten
Interest	Ketertarikan audiens terhadap konten Instagram yang relevan dan informatif.	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis konten yang relevan • Ketertarikan audiens terhadap konten 	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah komentar dan engagement • Konten yang paling sering diinteraksi oleh audiens
Desire	Keinginan audiens untuk memiliki atau menggunakan layanan	<ul style="list-style-type: none"> • Konten promosi yang menekankan manfaat 	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah klik link pemesanan • Konten penawaran

		<ul style="list-style-type: none"> • Penawaran menarik • Konten pengalaman pengguna 	<p>husus yang menarik perhatian</p>
Action	Tindakan audiens setelah melihat konten Instagram, seperti pemesanan kamar atau berbagi konten.	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah tindakan yang dilakukan audiens • Respon audiens terhadap promosi 	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah pemesanan melalui tautan Instagram • Jumlah komentar, DM, dan berbagi konten
Visual	Kualitas dan kreativitas elemen visual dalam konten Instagram (foto, video, desain).	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas visual (foto/video) • Konsistensi visual • Kreativitas desain konten 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis estetika konten • Konsistensi unggahan visual • Engagement terhadap konten

Instagram Stories	Frekuensi penggunaan fitur Instagram Stories untuk membagikan konten promosi atau interaktif.	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi penggunaan Instagram Stories • Jenis konten yang dibagikan • Respon audiens 	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah views dan respon di Instagram Stories • Analisis konten Stories (polling, Q&A, promosi)
Interaksi	Tingkat keterlibatan audiens dengan konten Instagram melalui komunikasi dua arah.	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah komentar • Jumlah likes dan DM • Respon terhadap fitur interaktif (polling, Q&A) 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis keterlibatan audiens (engagement rate) • Jumlah respon audiens terhadap fitur interaktif
Promosi	Efektivitas upaya promosi melalui Instagram,	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis promosi yang dilakukan 	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah partisipasi dalam giveaway

	<p>seperti diskon, giveaway, dan kolaborasi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah audiens yang merespon promosi • Efektivitas promosi 	<ul style="list-style-type: none"> • Klik link promosi • Respon terhadap konten promosi
--	--	---	---