

PEMANFAATAN INSTAGRAM ADS UNTUK OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DI LINGKUNGAN LP3I

Ahmad Sahi

Manajemen Informatika

Politeknik LP3I

email: ahmadsahi@plb.ac.id

Abstrak: Digitalisasi merupakan kunci dalam kemajuan teknologi yang harus dilewati pada era digital ini, dengan adanya peningkatan penggunaan teknologi berbasis digital yang dimanfaatkan hampir disetiap aspek kehidupan agar masyarakat bisa dengan mudah dan cepat untuk mendapatkan informasi lewat akses internet. Konsep globalisasi ini menciptakan paradigma *borderless world*. Pengelolaan pendidikan menjadi sangat penting, dimana pertumbuhan dan perkembangan lembaga dipengaruhi oleh kemampuan bertransformasi diberbagai aspek, harus dapat menciptakan strategi yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri. Informasi mengenai program kampus atau informasi penerimaan mahasiswa baru sangat penting agar bisa diterima bagi yang membutuhkannya dan cakupan informasi bisa tersebar dengan luas. Instagram sebuah media sosial yang banyak diminati oleh semua orang terutama dikalangan milenial, kita bisa menyampaikan informasi melalui media sosial ini, pemanfaatan ini bisa dimaksimalkan dengan adanya *instagram ads*, *instagram ads* adalah salah satu kegiatan beriklan di Instagram untuk menjangkau pengguna yang lebih luas dan ditargetkan. Fitur iklan Instagram ini sering dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand awareness*, *traffic website*, atau mengumpulkan *leads* baru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengoptimisasi penggunaan sosial media *instagram ads* dilingkungan LP3I khususnya kegiatan penerimaan mahasiswa baru dan menyebarkan informasi-informasi kampus sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* lembaga, mendapatkan *leads* baru dan meningkatkan *Engagement rate*.

Kata Kunci: Sosial media, *Instagram ads*, *brand awareness*, *leads*, *Instagram insight*

1. Pendahuluan

Perkembangan pemasaran di dunia pendidikan tidak terelakan lagi, semakin kreatif suatu lembaga pendidikan untuk memasarkan produk yang ditawarkan kepada calon aplikan atau calon mahasiswa maka akan mendapatkan tempat tersendiri dihati para calon mahasiswa, pemanfaatan media sosial bukan hanya untuk pengelolaan secara individu saja atau suatu produk tertentu namun dunia pendidikan juga sangat penting untuk bisa menggunakan sosial media untuk dijadikan media komunikasi antara lembaga atau institusi dengan calon mahasiswa.

Pengguna sosial media khususnya instagram pasti sudah banyak mengenal, instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia, terutama di kalangan dewasa muda. Hingga kuartal I-2021, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun. Dikutip dari *statista.com*, India merupakan negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia, yaitu mencapai 180 juta pengguna. Diikuti Amerika Serikat sebesar

170 juta pengguna, Brazil 110 juta pengguna, Indonesia 93 juta pengguna, dan Rusia 61 juta pengguna. Hingga Juli 2021, di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4%. Instagram berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah *youtube* dan *whatsapp*.

Semenjak Instagram mengeluarkan sebuah layanan iklan yang biasa dikenal dengan istilah *instagram ads*, penggunaan *instagram ads* mulai banyak diminati para pebisnis atau sebuah organisasi. Layanan ini dapat membantu para pebisnis untuk memasarkan produknya melalui Instagram. Banyak pengguna Instagram yang tertarik melakukan pembelian setelah melihat *instagram ads*. Tentunya hal ini dapat membantu meningkatkan perkembangan sebuah bisnis atau organisasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memanfaatkan *instagram ads* sehingga optimalisasi kegiatan marketing dilingkungan LP3I bisa optimal, adapun yang bisa didapat dari pemanfaatan *instagram ads* ini adalah untuk meningkatkan (a) *Brand awareness*, *brand awareness* merupakan salah satu hal yang sangat penting didalam suatu organisasi atau institusi. *Brand awareness* mampu menciptakan kepercayaan *stakholder*, mendorong calon mahasiswa untuk loyal dengan produk serta layanan. Salah satu cara yang untuk meningkatkan *brand awareness* misalnya dengan dengan membuat postingan visual (foto atau video) yang menarik atau memanfaatkan seorang *influencer*. (b) Memperoleh informasi pengguna instagram secara spesifik, beriklan menggunakan *instagram ads*, akan membantu dalam memperoleh informasi (data) yang lebih spesifik mengenai pengguna instagram, misalnya mengenai usia, lokasi, kebiasaan hingga jenis kelamin. (c) Tersedia berbagai pilihan format iklan ada 3 jenis format iklan diantaranya berupa gambar, video, dan beberapa gambar di dalam satu postingan. (d) Mengarahkan pengunjung untuk mengunjungi website, kita dapat memasukkan link yang akan mengarahkan para pengguna untuk mengunjungi website secara langsung.

2. Kajian Pustaka

Pemanfaatan Teknologi dan Media Digital

Saat ini dunia memasuki abad baru, dimana new media hadir, life skills teknikal saja tidak cukup untuk menghadapi media. Karena new media tidak hanya sekedar tentang internet, World Wide Web atau lompatan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, tetapi juga proses-proses sosial dan teknologi yang multi dimensional meliputi tiga aspek. Pertama, digitalisasi dan konvergensi. Kedua, aspek interaktivitas. Ketiga, network dan networking. Artinya, kehadiran media baru membutuhkan pengetahuan dan kecakapan seseorang untuk dapat menggunakannya secara efektif dan efisien, sehingga tidak terjebak dalam kepekatan dunia maya. Jika dalam konteks media massa diperlukan Tindakan literasi media, agar orang mau membaca, mengerti dan memahami konten media secara bijak, maka dalam konteks media baru (media digital) juga diperlukan literasi digital.

Literasi digital sebagaimana disampaikan Paul Gilster (1997) dalam (Lankshear & Knobel, 2006), adalah kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dari berbagai sumber digital dan menganggapnya hanya sebagai literasi di era digital. Oleh karena itu, ini adalah bentuk tradisional dari gagasan literasi (literasi media), seperti kemampuan membaca, menulis, dan berurusan dengan informasi menggunakan teknologi dan format waktu, serta keterampilan hidup yang esensial. Leih lanjut, Gilster menyampaikan literasi digital adalah tentang penguasaan ide, bukan penekanan tombol,

sekaligus juga pengetahuan tentang apa yang kita lihat dilayar computer Ketika menggunakan media jaringan.

Glister bukan orang pertama yang menggunakan frasa “literasi digital”. Lanham (1995) dalam Bawden (2001), terlebih dahulu memunculkan istilah “literasi multimedia”, suatu istilah yang cukup berbeda dari literasi tradisional, Argumen Lanham adalah karena sumber digital dapat menghasilkan banyak bentuk informasi, seperti teks, gambar, suara, dan video. Sehingga bentuk literasi media baru diperlukan, untuk memahami bentuk-bentuk presentasi baru ini. David Bawden yang menggunakan istilah literasi digital sejak 1990-an, sebagai kemampuan untuk membaca dan memahami item informasi dalam format hypertext atau multimedia yang kemudian tersedia (Bawden, 2017).

Allain Martin (2006) dalam Koltay (2011) menyampaikan konsep literas digital sebagai kesadaran, sikap dan kemampuan individu untuk menggunakan alat dan fasilitas digital secara tepat untuk mengidentifikasi, mengakses, mengelola, mengintegrasikan, mengevaluasi, menganalisis dan mensistensis sumber daya digital, membangun pengetahuan baru, membuat ekspresi media, dan berkomunikasi dengan orang lain, dalam konteks situasi kehidupan tertentu, untuk memungkinkan Tindakan sosial yang konstruktif, dan untuk merefleksikan proses ini. Literasi digital secara sederhana adalah bagaimana individu dapat menggunakan dan memanfaatkan teknologi dan medida digital secara positif dan kreatif.

Instagram Ads

Halim F (2020) dalam bukunya Marketing dan Sosial Media menjelaskan Marketing merupakan salah satu ilmu yang selalu mengalami perubahan mengikuti dinamika kehidupan manusia, setidaknya terdapat tiga hal yang menjadi pendorong marketing sebagai sebuah ilmu tersendiri yaotu *consumption*, *value* dan *purchasing power*

Menggunakan Instagram Insights

Helianthusonfri J (2019) dalam bukunya Belajar Social Media Marketing Salah satu fitur unggulan di akun Instagram adalah *Instagram Insights*. *Instagram Insights* dapat kita gunakan untuk mendapatkan berbagai data terkait akun Instagram kita.

Menu Activity

Pada menu activity ini, Anda dapat melihat berapa jumlah interaksi yang terjadi pada akun Anda. Kemudian, terdapat pula seputar informasi mengenai berapa akun yang telah dijangkau oleh postingan Anda. Pada activity ini juga terdapat dua sub-menu yaitu Interactions dan juga discovery. Menu ini menampilkan data aktivitas yang berkaitan dengan akun Instagram kita. Di bagian *interactions*, kita bisa melihat jumlah interaksi yang terjadi pada akun Instagram kita sehingga bisa memantau datanya dari hari ke hari.

Profile visits, menampilkan jumlah kunjungan yang terjadi ke profil Instagram kita. Semakin tinggi angka *profile visits*, berarti semakin banyak orang yang membuka profil Instagram kita.

Website clicks, menampilkan jumlah klik yang terjadi pada alamat url yang ada di bio akun Instagram kita.

E-mails, menampilkan jumlah klik yang terjadi pada tombol e-mail di profil Instagram kita. Lalu kita juga menjumpai bagian *discovery*. Bagian ini menampilkan data jumlah akun yang dijangkau oleh konten Instagram kita. Di bagian *reach*, bisa diketahui jumlah akun yang dijangkau oleh konten kita. Lalu di bagian *impressions*, kita bisa mengetahui

jumlah tayangan yang terjadi terhadap semua konten Instagram kita dalam periode waktu yang ada di grafik. Helianthusonfri J (2019)

Menu Content

Content Tab ini menampilkan data-data *insights* untuk setiap konten yang kita publikasikan di Instagram. Di kolom *posts*, kita bisa menjumpai konten-konten *feed* yang baru kita publikasikan di Instagram.

Sementara itu, di kolom *stories*, kita bisa menjumpai konten Instagram story yang sudah kita publikasikan. Untuk membuka data.

Menu Audience

Selanjutnya menu *audience*. Tab ini menampilkan data seputar pengikut/ audiens kita di Instagram. Di tab *audience*, kamu akan menemukan data-data berikut. Jumlah pengikut yang kamu miliki, lokasi teratas pengikut akun Instagrammu. Kamu bisa lihat berdasarkan kota ataupun negara, Data presentase pengikut berdasarkan rentang usia dan jenis kelamin, Data presentase pengikut berdasarkan gender, Data waktu aktif para pengikut. Di bagian *followers*, kamu bisa lihat di hari dan jam berapakah pengikutmu aktif di Instagram. Data ini akan membantu kita mengetahui waktu yang tepat untuk memposting konten di Instagram. Kita bisa memanfaatkan data-data dari Instagram Insights untuk evaluasi dan perbaikan kegiatan Instagram marketing kita.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif dilaksanakan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan. Sedangkan, menurut (Umami, 2015) metode deskriptif lebih banyak pada menganalisis permukaan data, bukan kedalaman data ataupun makna data dan bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau status kejadian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Instagram sebagai objek penelitian dikarenakan di antara media sosial lainnya, Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling populer saat ini. Selain itu, subyek penelitian ini merupakan pengguna pemanfaatan *instagram ads* yang bertujuan memanfaatkannya dalam hal bisnis atau pemasaran.

4. Analisis dan Pembahasan

Pada perancangan ini akan dibahas mengenai perbandingan postingan di instagram yang tanpa instagram ads dan yang menggunakan instagram ads sehingga kita bisa mengetahui sejauh mana dampak dari pemanfaatan dari instagram ads ini, dunia digitalisasi elemen yang penting adalah data sejauh mana kita bisa mengetahui karakteristik dari audience kita sehingga kita bisa mengenal audience kita, data membantu kita untuk mengenal audience kita, data memberitahu kita bagaimana audience kita menghabiskan waktu, apa yang mereka suka, dan siapa mereka. Data juga merupakan elemen penting dalam social media. Ini adalah salah satu alasan mengapa fitur Insights di social media sangat disukai oleh bisnis, dengan Insights, kita bisa lihat seberapa sukses strategi marketing yang kita terapkan dan apa yang harus kita tingkatkan. Yang perlu diperhatikan pada saat kita akan menggunakan fasilitas instagram ads atau kita akan memanfaatkan Instagram Insights kita harus mengaktifkan Instagram Business Profile.

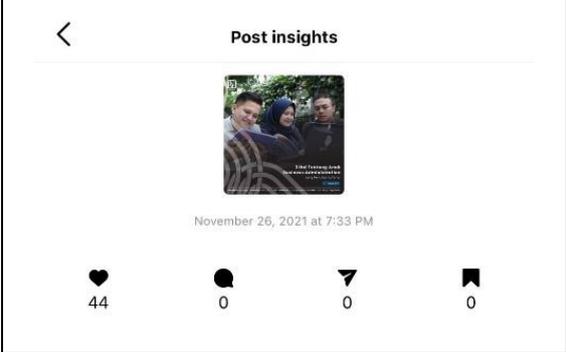
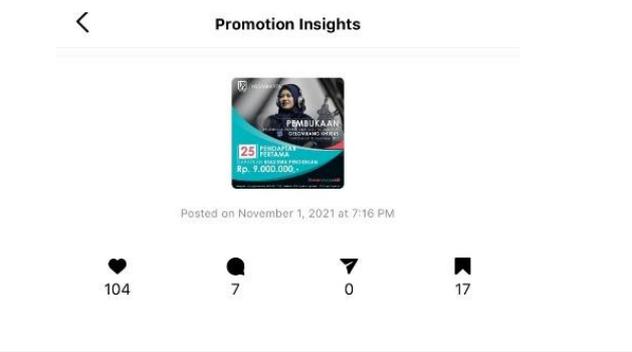
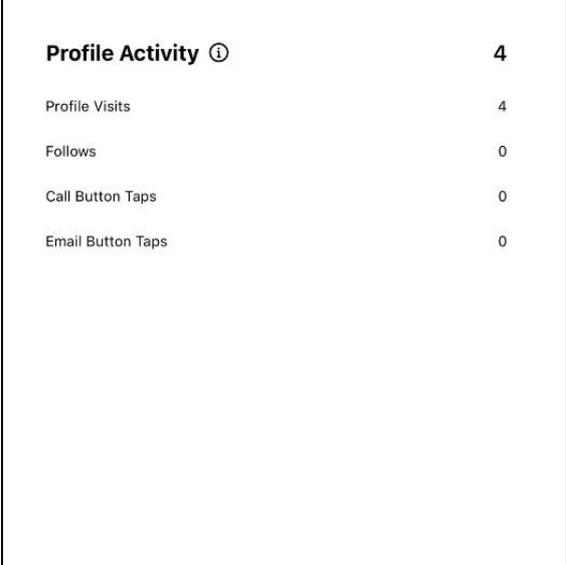
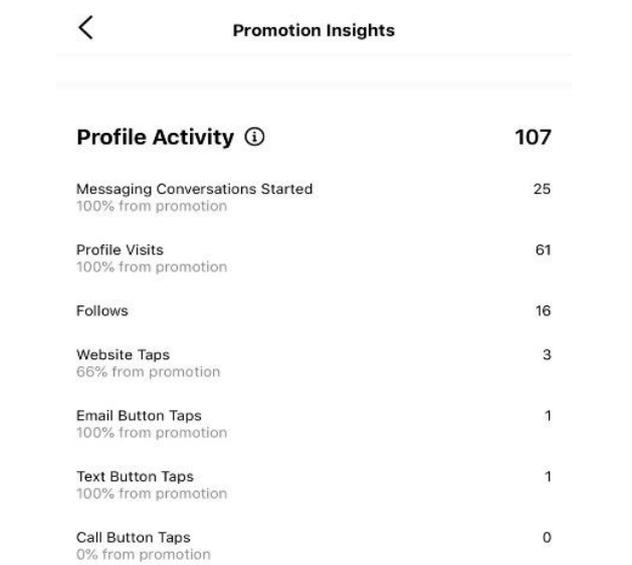
Pemanfaatan Instagram Insight

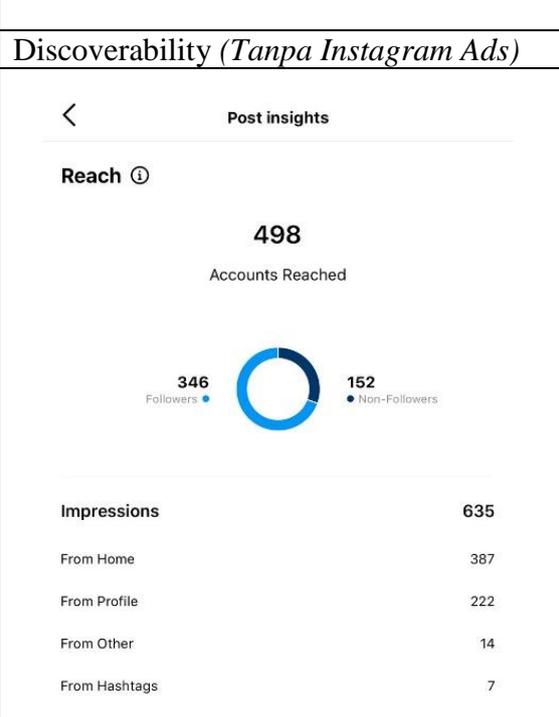
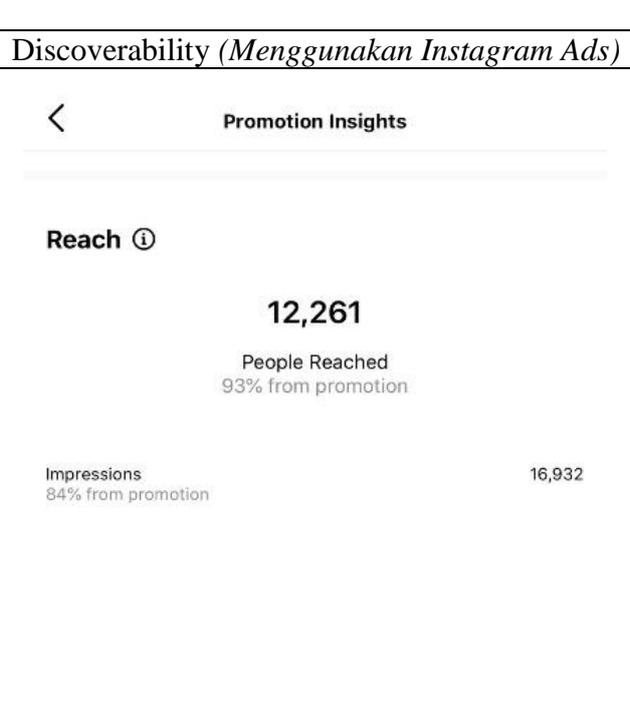
Pemanfaatan penggunaan sosial media instagram dalam hal ini untuk memudahkan kita membaca atau menganalisis konten yang kita publikasikan, dan sejauh mana interaksi dari audience kita, kita bisa memanfaatkan fasilitas instagram insight sehingga kita bisa mengetahui perbandingan antara konten yang kita publikasikan tanpa instagram ads dan apabila kita menggunakan instagram ads.

Kita akan mengetahui pemanfaatan instagram ads ini untuk optimalisasi digital marketing di lingkungan LP3I. Dalam pembahasan ini ada dibahas 3 kategori dari pemanfaatan instagram ads ini melalui Instagram insight diantaranya adalah (1) activity (2) Content dan (3) audience.

Activity

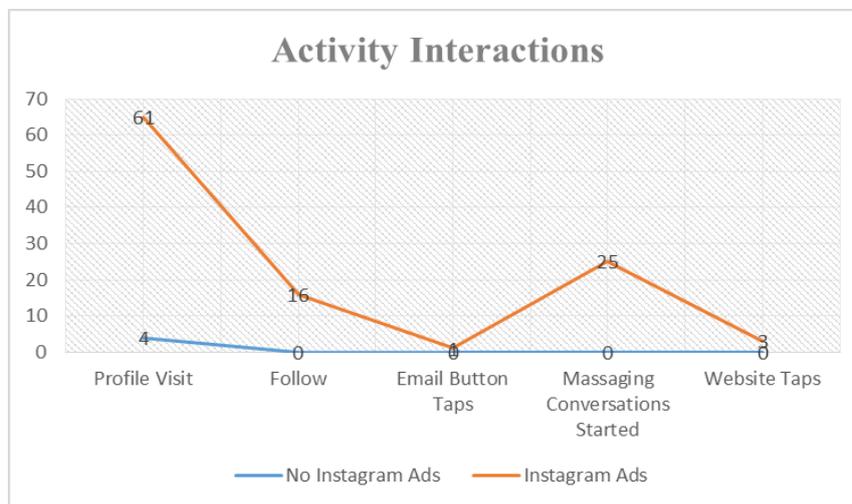
Pada fitur Activity sendiri terdapat beberapa data analisis yaitu interaction dan discovery. Interaction merupakan fitur yang berfungsi merekam interaksi dari setiap pengunjung yang memberikan feedback. Pada fitur ini semua data interaksi yang ada pada instagram dapat diketahui seperti Like, comment, share, dan saved yang sudah diakumulasikan. Sedangkan, pada discovery merupakan data untuk pengukuran setiap konten. Pada fitur ini terdapat data Reach (jumlah pencapaian terhadap konten dari setiap waktu) dan Impressions (jumlah keseluruhan pengunjung yang pernah melihat konten yang kita tampilkan).

Tanpa Instagram Ads	Menggunakan Instagram Ads
	
Interactions (<i>Tanpa Instagram Ads</i>)	Interactions (<i>Menggunakan Instagram Ads</i>)
	

Discoverability (<i>Tanpa Instagram Ads</i>)	Discoverability (<i>Menggunakan Instagram Ads</i>)
 <p>Post insights</p> <p>Reach ⓘ</p> <p>498 Accounts Reached</p> <p>346 Followers • 152 Non-Followers</p> <p>Impressions 635</p> <ul style="list-style-type: none"> From Home: 387 From Profile: 222 From Other: 14 From Hashtags: 7 	 <p>Promotion Insights</p> <p>Reach ⓘ</p> <p>12,261 People Reached 93% from promotion</p> <p>Impressions 16,932 84% from promotion</p>

Tabel 1. Perbandingan Activity tanpa Instagram Ads dengan menggunakan Instagram Ads

Analisa Activity Interactions



Gambar 1. Grafik Perbandingan Activity Interactions

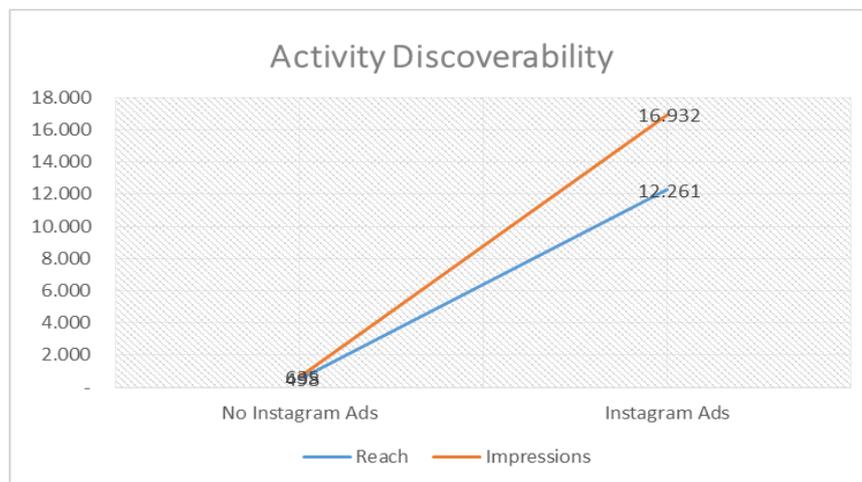
Sub-menu interactions ini dapat menampilkan jumlah interaksi yang dilakukan pengikut (followers) terhadap akun Instagram kita dari gambar diatas menunjukkan interactions perbandingan activity interactions tidak menggunakan iklan atau tidak menggunakan instagram ads dengan konten yang menggunakan iklan instagram atau instagram ads

pada akun sosial media instagram. Fungsi Interactions yaitu untuk mengetahui grafik engagement pada sosial media instagram LP3I.

Kita dapat menganalisis dari kunjungan profile yaitu jumlah pengguna yang telah mengunjungi profil instagram LP3I sebanyak 4 pengunjung yang tanpa memanfaatkan iklan instagram dan ada 62 pengunjung konten yang menggunakan instagram ads artinya disini sangat jelas terlihat dampak dari kita mengiklankan konten kita di instagram adanya interaksi pengguna instagram dan ada keingintahuan pengguna sehingga mengunjungi profile instagram LP3I, artinya ini adalah sebuah keuntungan bagi kegiatan marketing LP3I untuk dapat meningkatkan *brand awareness*. Selanjutnya kita bisa melihat yang melakukan klik situs web jumlah pengguna yang telah mengklik tautan situs web di bio LP3I sebanyak 3 pengguna yang mengklik dari yang beriklan dan 0 yang tidak menggunakan iklan, untuk memberikan informasi lebih ketertarikan pengguna untuk melihat website LP3I sangat penting agar informasi yang didapat dapat diterima dengan lengkap, selanjutnya frekuensi pengguna mengetuk email di profil LP3I sebanyak 1 pengguna dan 0 pengguna yang tanpa iklan, pengguna yang mengunjungi akun LP3I mempunyai beberapa alternatif untuk dapat berinteraksi dengan pengelola akun kita, dan setiap pengguna mempunyai karakteristik yang berbeda-beda salah satunya ada yang memanfaatkan fasilitas email untuk menanyakan informasi lebih detail tentang informasi yang kita sampaikan.

Analisa Activity Discoverability

Sub bagian berikutnya menampilkan keseluruhan kinerja dan pengaruh akun instagram LP3I menggunakan dua metrik kunci, yaitu: reach: jumlah akun unik yang telah melihat pos LP3I dan Impressions jumlah total kali semua pos yang dilihat.



Gambar 2. Grafik Perbandingan Activity Discoverability

Jumlah total pengguna yang melihat konten (reach) sebanyak 498 yang tanpa menggunakan *instagram ads* dan sebanyak 12.261 menggunakan *instagram ads* perbandingan ini sangat signifikan, pemanfaatan instagram ads ini kita bisa mengetahui pengguna yang melihat konten kita sehingga kita bisa menentukan strategi marketing apa yang akan diterapkan, sedangkan untuk impressions atau pengguna yang melihat berapa kali mengunjungi atau melihat konten kita sebanyak 693 yang tanpa

menggunakan *instagram ads* dan sebanyak 16.932 menggunakan *instagram ads* apabila impressionnya tinggi berarti konten kita menarik sehingga pengguna bisa sering melihat konten kita begitu juga sebaliknya apabila impressionnya sedikit dilihat orang artinya konten kita kurang menarik, dengan bantuan *instagram ads* ini kita bisa menjangkau lebih banyak lagi pengguna apalagi ditambah dengan kontennya yang menarik.

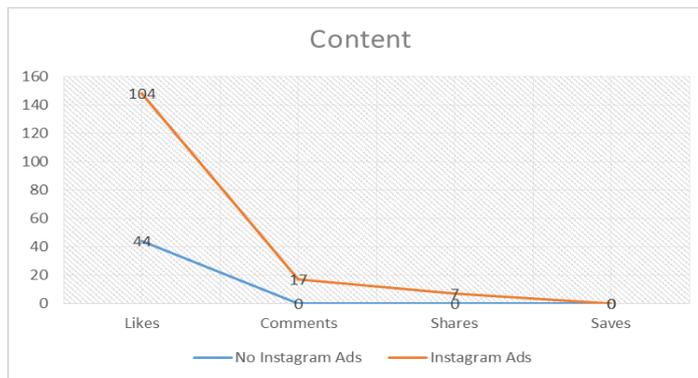
Content Interactions

Bagian kedua ini untuk bisa melihat aktifitas pengguna dari sisi kontennya kita bisa menganalisis secara detail konten kita yang diposting sejauh mana konten yang kita buat adanya suatu ketertarikan dari pengguna *instagram*. Kita akan membandingkan konten yang tanpa kita iklankan atau *instagram ads* dengan konten yang kita iklankan atau dengan menggunakan *instagram ads*.

Tanpa Instagram Ads (Content)	Menggunakan Instagram Ads (Content)

Tabel 2. Perbandingan Content tanpa Instagram Ads dengan menggunakan Instagram Ads

Analisa Content Interactions

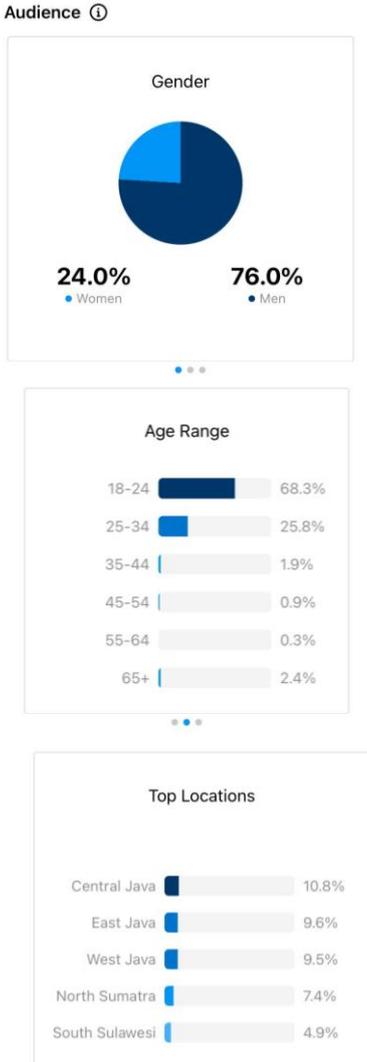


Gambar 3. Grafik Perbandingan Content

Content interactions untuk menunjukkan seberapa banyak interaksi yang dilakukan oleh followers melalui postingan yang kita publikasikan, terlihat pada gambar diatas perbandingan tanpa menggunakan instagram ads dengan yang menggunakan instagram ads, untuk like yang tidak menggunakan instagram ads sebanyak 44 likes sedangkan untuk yang menggunakan inatagram ads sebanyak 104 liker dan terlihat juga ada interaksi pada pemakaian instagram ads ini diantaranya ada 17 komen dan 7 share ini menandakan data-data yang ditampilkan ini akan mudah bagi kita mengetahui postingan mana yang mendapatkan interaksi paling banyak dari pengunjung, hasil analisis inilah yang bisa kita gunakan sebagai dasar untuk merancang postingan serupa.

Audience

Pembahasan yang terakhir dalam Instagram insights adalah *audience*, dibagian ini kita dapat mendapatkan pemahaman mengenai siapa pengikut kita dimana mereka tinggal, usia berapa saja yang mengunjungi instagram kita.

Tanpa Instagram Ads (Audience)	Menggunakan Instagram Ads (Audience)
<p>Tampilan Insight pada Audience tanpa menggunakan <i>instagram ads</i> tidak bisa menampilkan audience</p>	 <p>Audience Insights for users using Instagram Ads:</p> <ul style="list-style-type: none"> Gender: 24.0% Women, 76.0% Men Age Range: <ul style="list-style-type: none"> 18-24: 68.3% 25-34: 25.8% 35-44: 1.9% 45-54: 0.9% 55-64: 0.3% 65+: 2.4% Top Locations: <ul style="list-style-type: none"> Central Java: 10.8% East Java: 9.6% West Java: 9.5% North Sumatra: 7.4% South Sulawesi: 4.9%

Tabel 3 Perbandingan Audience tanpa Instagram Ads dengan menggunakan Instagram Ads

Analisa Audience

Bagian yang terakhir ini kita bisa melihat pada table diatas bahwa detail audience pada konten yang tidak menggunakan instagram ads tidak muncul jadi apabila kita menginginkan data untuk menganalisis audience kita maka kita harus memanfaatkan fasilitas instagram ads, sehingga kita bisa menganalisa usia pengguna kita, kita bisa melihat rentang usia pengguna kita dan kita bisa melihat dari wilayah mana saja yang mengunjungi instagram kita sehingga dapat membantu untuk membangun dan meningkatkan strategi pemasaran Instagram kita.

5. Kesimpulan

Adanya pemanfaatan fasilitas di instagram yaitu instagram ads pada pengelolaan digital marketing dilingkungan LP3I kita bisa membangun interaksi dengan pengguna kita serta kita bisa meningkatkan brand awareness, diantaranya kita bisa mengetahui dari (a) *activity interactions* kita bisa mengetahui jumlah pengunjung ke instagram kita serta pengguna melakukan interaksi dengan kita menggunakan beberapa fasilitas yang tersedia didalam profile kita seperti pengguna dapat melakukan direct message, mengakses website kita, bisa melakukan kirim email dan kita dapat mengetahui secara detail jumlahnya yang mengakses pada *activity interactions*. (b) *Content Interactions* ini dengan memanfaatkan instagram ads ini sangat berdampak pada informasi yang kita dapatkan dari interaksi pengguna kita pada intagram kita seperti likes, commants, shares dan saves sehingga kita bisa mengetahui keinginan dari pengguna kita dan dapat menjadi rujukan untuk menentukan strategi marketing kedepannya terutama pada bagian konten yang akan disajikan. (c) *Auidence* menariknya pada audience ini menggunakan instragram ads ini sangat membantu sekali untuk mengetahui audience kita kita dari gender pengguna kita, rentang usia pengguna kita, dari wilayah mana pengguna kita dan menariknya adalah apabila kita tidak mengiklankan konten kita itu tidak menggunakan fasilitas instagram ads makan tampilan audience tidak bisa menampilkan informasi.

Daftar Pustaka

- Chakti, Gunawan , The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital, Celebes Media Perkasa, 2019
- Halim F., Sherly, & Sudirman A., Marketing dan Sosial Media, Media Sains Indonesia, 2020
- Agung A., *The Fundamental Of Digital Marketing*, PT. Elex Media Komputindo, 2021
- Helianthusonfri J., 15+ Social Media Marketing Apps, PT. Elex Media Komputindo, 2021
- Helianthusonfri J., Belajar Social Media Marketing, PT. Elex Media Komputindo, 2019
- Chakti, Gunawan , The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital, Celebes Media Perkasa, 2019
- Sahi, A. (2021). Pemanfaatan Teknologi Aplikasi Slack dalam Komunikasi Efektif di Lingkungan Departemen Marketing LP3I . *Tematik : Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 8(1), 46-47. doi <https://doi.org/10.38204/tematik.v8i1.522>

- Alfajri, M, Adhiazni V, Aini Q (2019) Pemanfaatan Social Media Analytics. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi (e-Journal)*, 8(2), 8-10
- Fauzi F Viny (2016) Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru *JOM FISIP: (e-Journal)*, 3 (1)
- Rachmawaty, Asye (2021) Strategi Marketing Menggunakan Instagram Studi kasus: akun Sapinesia *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 7 (1) doi <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.565>
- <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#dossierKeyfigures>
- <https://accurate.id/digital-marketing/insight-instagram/>
- <https://dotnextdigital.com/istilah-dalam-instagram-insight/>
- <https://www.ekrut.com/media/cara-melihat-insight-instagram>
- <https://whello.id/tips-digital-marketing/cara-menggunakan-instagram-insight/>