

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya Sejenis

Dalam penulisan dan pembuatan karya ini, perlu untuk meninjau karya sejenis untuk mengulas berbagai karya yang telah ada sebelumnya dan relevan dengan karya ini. Peninjauan terhadap karya sejenis sangat penting karena memberikan landasan teoritis serta konteks yang lebih jelas terhadap pembuatan karya yang sedang dilakukan.

Dengan menelaah karya-karya terdahulu, dapat dipahami berbagai pendekatan, metode, dan hasil yang telah dicapai, sehingga dapat mengetahui ruang kontribusi yang baru dan signifikan. Selain itu, analisis ini memungkinkan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan karya yang sudah ada, yang pada akhirnya membantu dalam merancang strategi yang lebih baik untuk penelitian ini. Melalui tinjauan ini, penelitian tidak hanya mendapatkan pijakan yang lebih kuat, tetapi juga memastikan bahwa karya yang dihasilkan relevan dan memberikan kontribusi yang berarti dalam bidang studi terkait.

Tabel 2. 1 Peninjauan Karya Terdahulu

No.	Pembahasan	Karya Terdahulu 1	Karya Terdahulu 2	Karya Terdahulu 3
1.	Judul Karya	Perancangan Kampanye Media Sosial Instagram ‘Youthoffers’ sebagai Channel Informasi Beasiswa Pendidikan Mahasiswa Indonesia	Kampanye Digital pada Instagram @Perhumas_Indonesia melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam Mewujudkan Masyarakat 5.0	Strategi Perancangan Kampanye Digital Pemberdayaan Perempuan Rawan Sosial Ekonomi Di Kota Bandung
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	1) Bella Citra Hadini 2) Baroto Tavip Indrojarwo	1) Vanessa Bella Juliet Arianita 2) Fitria Widiyani Roosinda	1) Destika Putri Hasna 2) Agung Eko Budiwaspada

		Tahun: 2020 Jurnal: JURNAL SAINS DAN SENI ITS Vol. 9, No. 2 (2020)	3) Julyanto Ekantoro Tahun: 2021 Jurnal: Jurnal Intelektual Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi Vol.8 No.2	Tahun: 2023 Jurnal: Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya
3.	Fokus Penelitian (Karya)	Untuk menganalisis kendala yang dihadapi mahasiswa dalam memperoleh beasiswa, serta mengidentifikasi materi yang relevan dan layak digunakan sebagai bahan kampanye.	1) Mendorong partisipasi masyarakat luas dalam menyebarkan berita baik tentang Indonesia, termasuk budaya, kreativitas, dan nilai-nilai Bhinneka Tunggal Ika sebagai aset bangsa. 2) Memperkuat citra positif Indonesia dengan memanfaatkan media digital sebagai platform untuk menyebarluaskan hal-hal yang membangun.	Untuk menarik perhatian, meningkatkan minat, menyampaikan informasi, dan mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam mendukung pemberdayaan perempuan yang menghadapi kerentanan ekonomi dan sosial.
4.	Teori/Konsep	1) Media Sosial 2) Kampanye Digital 3) Kampanye	1) Kampanye Digital 2) Masyarakat 5.0 3) Instagram	1) STP (segmentation,

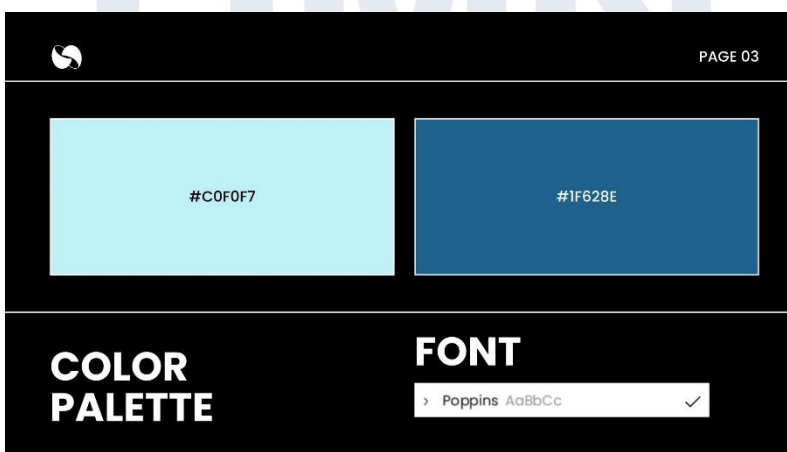
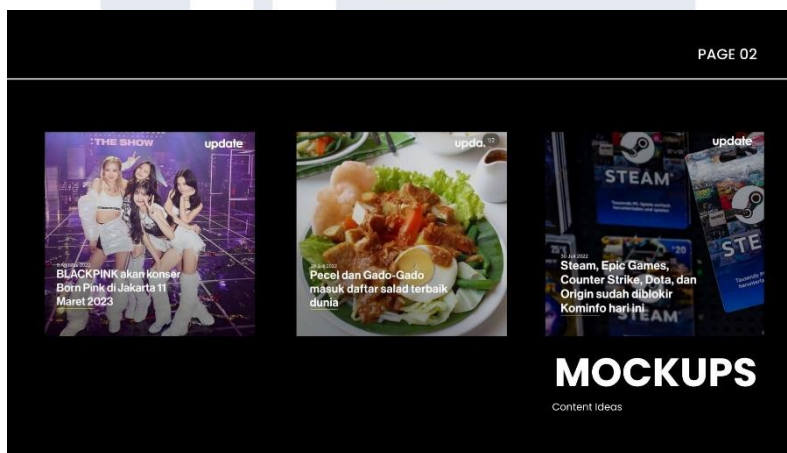
				<i>targeting,</i> <i>positioning)</i> 2) Digital Marketing 3) Kampanye Ostergaard 4) Media sosial
5.	Metode Penelitian	Menggunakan metode Kualitatif dengan metode riset yang dikemukakan oleh Moriarty, Mithchell dan Wells (2004)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang sering diterapkan dalam bidang sosial. Metode ini melibatkan proses pengumpulan data, analisis, dan interpretasi untuk menghasilkan temuan penelitian. (Anggito & Setiawan, 2018)	Evaluasi ini menggunakan metode <i>Attention, Interest, Search, Action, and Share</i> (AISAS). Analisis dilakukan untuk mengevaluasi dampak kampanye terhadap perilaku masyarakat, dengan menitikberatkan pada peningkatan pengetahuan, sikap, dan keterampilan yang dapat memicu perubahan positif.
6.	Persamaan Karya	Membahas dan menjalankan konsep kampanye digital dengan menggunakan Instagram sebagai medianya.	Membahas dan menjalankan konsep kampanye digital dengan menggunakan Instagram sebagai medianya. Penelitian ini juga menggunakan <i>hashtag</i> dalam pelaksanaannya.	Dilakukan di Instagram dan melakukan kampanye digital dengan konten yang konsisten

7.	Perbedaan Karya	Kampanye dilakukan dari hasil kuisisioner <i>online</i> .	Penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam serta melakukan pemeriksaan dokumen dan data.	Kampanye digital ini didukung dengan kegiatan kampanye <i>offline</i> , melalui poster dan juga pembagian <i>merchandise</i> .
8.	Hasil Penelitian (Karya)	Dalam tiga bulan terakhir, Instagram Youthoffers berhasil menambah lebih dari 5.000 pengikut, dengan rata-rata 7.800 kunjungan profil setiap dua minggu, 80-400 penyimpanan, dan 4.000 impresi pada setiap unggahan.	1) Minimal satu konten diunggah setiap minggu, dan setiap unggahan wajib menyertakan tagar #IndonesiaBicaraBaik. 2) Hadirnya #IndonesiaBicaraBaik di ruang informasi online, yaitu melalui akun Instagram @Perhumas_Indonesia	Memunculkan kepedulian terhadap perempuan rawan sosial ekonomi melalui Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, dan Whatsapp

Pembuatan strategi digital tidak hanya membutuhkan peninjauan karya terdahulu, tetapi juga referensi dari karya yang telah ada sebelumnya. Penting untuk melihat gambaran dari karya terdahulu untuk mengetahui standar dari pembuatan karya digital campaign. Pada karya ini, referensi konten dibuat pada Canva dan menjadi *guideline* dalam produksi.



Gambar 2. 1 Referensi Konten
 Sumber: Instagram Kompetitor (2024)



Gambar 2. 2 Color Palette Content

Referensi konten ini diperlukan agar konten menjadi konsisten dan tidak keluar dari pada yang diharapkan. Kegiatan ini juga membantu memastikan bahwa ide-ide yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi, sesuai tren, dan memenuhi kebutuhan audiens.

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Digital Marketing

Media digital pada era ini merujuk pada bentuk komunikasi yang dilakukan melalui konten atau interaksi yang disalurkan dan lakukan menggunakan berbagai platform teknologi digital, seperti internet, situs web, ponsel, televisi, dan iklan digital. Sebagai bentuk dari perkembangannya, muncul aplikasi-aplikasi digital yang memudahkan penggunaannya untuk mengakses informasi dan secara tidak langsung terpapar oleh pesan yang ingin disampaikan oleh sang pengirim pesan.

Pada zaman ini, pesan yang di sampaikan komunikator ke komunikan dapat berupa gambar, video, tulisan digital, ataupun suara yang saat ini dikenal dengan sebutan konten. Melalui konten ini, pemasaran sebuah brand bisa dilakukan untuk menyebarkan *awareness* kepada publik. Menurut Chaffey dan Chadwick (2019) pemasaran digital adalah strategi untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan media digital, data, dan teknologi. Selain itu, pemasaran digital juga melibatkan penggunaan media digital, data, dan teknologi yang terintegrasi dengan metode komunikasi yang sederhana sehingga dapat mencapai hasil pemasaran secara efektif.

Dalam bukunya, Chaffey dan Chadwick (2019) juga menuliskan beberapa strategi kunci yang efektif untuk melakukan pemasaran digital, antara lain:

1. Pemasaran atau iklan yang dilakukan secara digital harus selaras dengan tujuan perusahaan, baik itu visi misi, target jangka panjang, atau target jangka pendek.
2. Pemasaran harus memiliki tujuan yang jelas.

3. Strategi harus menawarkan nilai yang berbeda dan menarik bagi pelanggan, serta mampu menyampaikan nilai tersebut secara efektif.
4. Harus sesuai dengan jenis pelanggan yang menggunakan saluran tersebut dan memastikan bahwa pelanggan dapat dijangkau secara efektif melalui saluran digital.
5. Strategi harus menentukan kombinasi alat komunikasi yang digunakan, baik secara *online* maupun *offline*, untuk menarik pengunjung ke situs web perusahaan atau mendorong interaksi dengan merek melalui media digital seperti email atau ponsel.

2.2.2 Digital Campaign

Kampanye pemasaran digital (*digital campaign*) adalah serangkaian tindakan yang terkoordinasi dengan tujuan utama untuk mencapai tujuan tertentu yang berhubungan dengan bisnis atau merek. Tujuan ini dapat berupa peningkatan penjualan, pengenalan produk baru, atau memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dalam pelaksanaannya, kampanye digital melibatkan berbagai elemen penting seperti konten yang menarik, alat komunikasi digital yang relevan, serta sistem pengukuran hasil untuk mengevaluasi performa kampanye (Diamond, 2019).

Salah satu karakteristik utama dari kampanye digital yang efektif adalah fleksibilitasnya. Fleksibilitas ini memungkinkan merek untuk menyesuaikan strategi, format konten, atau saluran distribusi sesuai dengan kebutuhan audiens atau perubahan tren di pasar. Sebagai contoh, jika data menunjukkan bahwa platform media sosial tertentu memiliki performa yang lebih baik, fokus kampanye dapat dialihkan ke platform tersebut untuk hasil yang lebih optimal. Selain itu, strategi seperti *call to action* (CTA) juga digunakan untuk secara langsung mengarahkan calon pelanggan agar mengambil langkah tertentu, seperti mengunjungi situs web, mengisi formulir, atau melakukan pembelian.

Tidak hanya untuk mencapai tujuan langsung, *digital campaign* juga memiliki fungsi penting dalam meningkatkan kesadaran (*brand awareness*). Kesadaran merek ini adalah langkah awal yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan kampanye digital, perusahaan dapat

menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagai platform seperti media sosial, email, atau mesin pencari, sehingga merek mereka lebih dikenal di pasar yang kompetitif.

Keberhasilan dari kampanye digital sangat bergantung pada kemampuan merek dalam mengelola dan menganalisis data. Data yang dihasilkan dari kampanye, seperti tingkat konversi, jumlah interaksi (komentar, *likes*, dan *shares*), hingga jangkauan audiens, menjadi indikator penting untuk mengukur efektivitas kampanye. Analisis data ini tidak hanya membantu memahami perilaku audiens, tetapi juga memberikan wawasan yang berguna untuk menyempurnakan strategi kampanye di masa mendatang. Dengan analisis yang tepat, perusahaan dapat mengevaluasi dan menyesuaikan strategi secara berkelanjutan, sehingga kampanye lebih relevan dan efisien.

Salah satu keunggulan lain dari *digital campaign* adalah kemampuannya menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional (Cunningham & Craig, 2021). Selain itu, hasil kampanye dapat diukur secara akurat melalui berbagai metrik, seperti *engagement rate*, *click-through rate* (CTR), dan *conversion rate*.

- ***Engagement Rate***: Mengukur seberapa banyak audiens yang berinteraksi dengan konten kampanye, seperti menyukai, berkomentar, atau membagikan. Ini menunjukkan tingkat perhatian dan keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan.
- ***Click-Through Rate* (CTR)**: Mengukur persentase audiens yang mengklik tautan atau iklan dalam kampanye. Metrik ini penting untuk menilai efektivitas *call to action* (CTA) yang digunakan.
- ***Conversion Rate***: Mengukur persentase audiens yang mengambil tindakan tertentu, seperti melakukan pembelian, mengisi formulir, atau mendaftar ke layanan. Ini merupakan indikator utama keberhasilan kampanye dalam mencapai tujuan bisnis.

Kemampuan ini memungkinkan merek untuk mengoptimalkan strategi secara *real-time*. Dengan data yang diperoleh secara langsung, perusahaan dapat

segera mengetahui apakah strategi yang diterapkan efektif atau perlu disesuaikan.

Namun demikian, kampanye digital juga menghadapi tantangan, seperti persaingan ketat, perubahan algoritma platform, dan kebutuhan untuk menjaga kepercayaan audiens melalui pesan yang autentik dan relevan. Dengan perencanaan yang matang, tantangan ini dapat diatasi, sehingga *digital campaign* dapat menjadi alat yang efektif untuk memperkuat kehadiran merek di era digital.

2.2.3 Advertising

Menurut Kotler & Amstrong (2021), *advertising* atau iklan adalah kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, melalui komunikasi nilai merek yang jelas. Langkah pertama dalam merancang iklan adalah menetapkan tujuan iklan. Tujuan ini harus didasarkan pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, posisi merek, dan bauran pemasaran yang telah ditentukan, yang akan menentukan tugas iklan dalam keseluruhan program pemasaran.

Iklan juga merupakan media berbayar yang dibuat untuk menyampaikan pesan sebuah brand/perusahaan untuk mempersuasi para penerima pesan (audiens) untuk melakukan pembelian saat ini ataupun di masa yang akan datang (Andrews & Shimp, 2018). Iklan diklasifikasikan menjadi tiga kategori utama. Pertama, memberikan informasi yang bertujuan untuk menyampaikan detail tentang produk atau layanan, terutama yang baru atau perubahan penting. Kedua, mempengaruhi konsumen yang bertujuan untuk meyakinkan audiens agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan layanan, dan ketiga, mengingatkan, yang bertujuan untuk menjaga kesadaran audiens tentang merek atau produk, sehingga mereka terus memilih produk tersebut di masa depan. Dengan menetapkan tujuan yang jelas dan terfokus, iklan dapat lebih efektif dalam mencapai hasil yang diinginkan.

2.2.4 Media Sosial Marketing

Dipaparkan oleh Andrews & Shimp (2018) *social media marketing* adalah bentuk pemasaran *online* yang lebih spesifik, di mana pengguna dapat berbagi konten yang mereka buat sendiri, seperti informasi, ide, atau video, dengan komunitas dalam jaringan sosial mereka. Looy (2022) juga menuliskan bahwa media sosial adalah platform yang memiliki kekuatan untuk menghubungkan orang-orang (audiens) yang memiliki kesamaan, misalnya seperti minat yang sama terhadap sebuah produk/jasa. Kesamaan ini lebih efektif dalam memotivasi orang untuk mengenal bahkan membeli sebuah produk/jasa.

Media sosial juga di bentuk untuk menciptakan tindakan sosial yang dilakukan secara digital. Setiap aktivitas yang dilakukan di media sosial juga memiliki keuntungan business yang berbeda pula (Looy, 2022).

Tabel di bawah akan menjelaskan hubungan antara kegiatan atau aksi sosial yang dilakukan para pengguna media sosial beserta dampak terhadap sebuah bisnis.

Tabel 2. 1 Tabel Hubungan Aksi Sosial dan Keuntungan Bisnis

Social Actions	Business Actions
<i>Like</i>	<i>Click your post</i>
<i>Follow</i>	<i>Visit your page</i>
<i>Post a comment</i>	<i>Register / Engage</i>
<i>Bookmark/Saved</i>	<i>Qualify your audiences</i>
<i>Share</i>	<i>Awareness</i>

Sumber: Looy, 2022

Tabel di atas menjelaskan tindakan sosial yang mengacu pada aktivitas yang melibatkan berbagi pandangan atau opini, sementara tindakan bisnis merujuk pada langkah yang diharapkan oleh perusahaan dari pengunjung media sosial karena langkah tersebut memberikan dampak positif terhadap hasil bisnis mereka. Safko dalam Looy (2022), juga memaparkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk 4 (empat) alasan umum, yaitu:

- Untuk berkomunikasi, misalnya untuk meyakinkan para audiens atau penonton, berjualan, dan menciptakan persepsi tentang *brand* di *market*.
- Untuk berkolaborasi, selain untuk menciptakan *exposure*, kolaborasi di media sosial perusahaan juga bisa menciptakan pengalaman baru bagi pelanggan, ataupun calon pelanggan.
- Untuk pendidikan, ini menunjukkan bahwa media sosial juga menjadi wadah belajar atau pengenalan konsumen terhadap sebuah *brand* atau produk. Misalnya, dengan membuat satu video yang berisikan tentang cara memakai sebuah produk.
- Untuk hiburan, sebuah *brand* atau perusahaan bisa mengemas sebuah konten di media sosial yang lucu dan menghibur untuk membuat audiens tertarik dan akhirnya akan menaikkan *engagement* mereka.

2.2.5 Instagram

Instagram merupakan platform media sosial yang berorientasi pada visual, dengan fokus pada foto daripada teks. Walaupun mendukung fitur seperti *hashtag*, *likes*, dan komentar, pengguna jarang memanfaatkan Instagram untuk berbagi teks atau berbagi tautan. Sebaliknya, individu dan *brand* lebih sering mengandalkan foto untuk berkomunikasi. Karena sifatnya yang minim "tulisan", banyak pengguna merasa Instagram lebih nyaman dibanding platform lain (Diamond, 2019).

Platform ini juga memungkinkan bisnis untuk berkreasi dalam pembuatan konten visual. Daripada menarik perhatian dengan narasi panjang, Instagram memberi audiens pengalaman yang lebih menarik secara visual. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna, termasuk para kreator, untuk merancang kampanye digital. Berdasarkan aplikasi Instagram tahun 2024, fitur-fitur yang dapat digunakan dan dinikmati, antara lain:

1. Instagram Feeds

Fitur ini menjadi elemen dasar Instagram. Feed ini berisi koleksi foto dan video dari pengguna, disusun dalam format tiga kolom. Feed berfungsi sebagai tampilan utama sebuah akun, ibarat pintu depan yang menarik perhatian. Akun dengan Feed yang rapi, unik, dan visualnya menarik

umumnya memiliki peluang lebih besar untuk menarik audiens. Instagram juga memiliki ukuran tertentu untuk fitur Feeds ini.

Tabel 2. 2 Ukuran Rasio Feed Instagram

Jenis Fitur Instagram Feeds	Rasio Gambar	Resolusi Standart
Foto Persegi (Square)	1:1	1080 x 1080 piksel
Foto Portrait	4:5	1080 x 1350 piksel
Foto Landscape	1,91:1	1080 x 608 piksel
Video Persegi (Square)	1:1	1080 x 1080 piksel
Video Portrait	4:5	1080 x 1350 piksel
Video Landscape	1,91:1	1080 x 608 piksel

Sumber: Instagram (2024)

2. Instagram Story

Instagram Story adalah salah satu fitur utama Instagram yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video singkat yang akan hilang secara otomatis setelah 24 jam. Fitur ini dirancang untuk membagikan momen sehari-hari dengan cara yang lebih spontan dan tidak permanen. Berikut penjelasan lebih lengkap tentang fitur ini:

- a) Durasi Konten
 - Setiap Story berdurasi maksimal 15 detik untuk video, sementara foto muncul selama beberapa detik sebelum beralih ke Story berikutnya.
 - Pengguna dapat mengunggah beberapa foto/video untuk membuat rangkaian Story.
- b) Elemen Interaktif

Instagram Story dilengkapi dengan berbagai elemen interaktif untuk meningkatkan keterlibatan audiens, seperti:

- Stiker Interaktif

- *Polling*: Pengguna dapat membuat survei sederhana dengan dua opsi.
- *Question Box*: Mengundang pengikut untuk mengajukan pertanyaan atau memberikan pendapat.
- *Quiz*: Untuk membuat kuis dengan beberapa pilihan jawaban.
- *Countdown*: Menampilkan hitungan mundur ke acara atau momen tertentu.
- *Filter & Efek*: Pilihan efek AR yang bisa diterapkan untuk membuat Story lebih menarik.
- *GIF & Musik*: Menambahkan elemen visual atau audio untuk memperkaya konten.

c) Fitur Tambahan

- *Link Sticker*: Memungkinkan pengguna untuk mengarahkan audiens ke tautan eksternal, seperti website atau aplikasi.
- *Highlights*: Meski Story biasanya hilang dalam 24 jam, pengguna dapat menyimpan Story penting ke profil sebagai sorotan (Highlight).

d) Tujuan dan Manfaat

- *Personal*: Digunakan untuk berbagi momen sehari-hari yang tidak perlu diunggah di Feed.
- *Bisnis*: Fitur ini efektif untuk promosi, interaksi dengan pelanggan, dan mengarahkan traffic ke situs web atau produk.

Dengan elemen-elemen tersebut, Instagram Story menjadi salah satu cara yang populer dan dinamis untuk berkomunikasi di platform ini, baik untuk individu maupun *brand*.

3. Instagram Reels

Instagram Reels adalah fitur Instagram yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek yang kreatif dengan durasi hingga 60 detik. Fitur ini dirancang untuk menghadirkan konten visual yang menarik, menghibur, dan sering kali viral, dengan berbagai alat

pengeditan yang memudahkan pengguna untuk menambahkan elemen kreatif pada video mereka.

a) Fitur Utama Instagram Reels

- Durasi video bervariasi, mulai dari 15, 30, hingga 60 detik.
- Alat pengeditan, seperti:
 - Penambahan musik dari perpustakaan Instagram atau audio asli.
 - Filter augmented reality (AR) untuk mempercantik atau memberikan efek pada video.
 - Pengaturan kecepatan untuk mempercepat atau memperlambat klip.
- Kemampuan memotong dan menggabungkan beberapa klip dalam satu video.
- Penambahan elemen visual seperti teks, stiker, atau GIF untuk memperjelas atau mempercantik video.

b) Fungsi dan Kelebihan

Reels dirancang untuk membantu pengguna menjangkau audiens yang lebih luas, karena video Reels sering ditampilkan di halaman *explore*. Hal ini membuatnya sangat efektif untuk kreator konten dan bisnis yang ingin meningkatkan visibilitas mereka. Berbeda dengan Instagram Story yang bersifat sementara, Reels bersifat permanen dan tetap ada di profil pengguna kecuali dihapus.

Bagi bisnis, Instagram Reels menjadi alat promosi yang efektif untuk menampilkan produk, memberikan tutorial singkat, atau berbagi cerita di balik layar. Konten yang menarik dan relevan dapat membantu membangun merek sekaligus menarik audiens baru.

2.2.6 Key Performance Indicators (KPI)

Key Performance Indicators (KPI), yang umumnya dikenal sebagai KPI, adalah indikator yang biasa digunakan untuk mengukur seberapa baik kinerja sebuah

kampanye digital (Flores, 2014). Implementasi dan pemantauan KPI yang dilakukan melalui dasbor kinerja atau manajemen merupakan alat penting untuk pengambilan keputusan serta mengelola kesuksesan perusahaan saat ini dan di masa depan.

Dalam penerapannya pada pemantauan dan pengendalian rencana pemasaran digital, KPI memungkinkan pengukuran, pengembangan, tindak lanjut, dan optimalisasi dari aktivitas pemasaran yang dilakukan di Instagram. Salah satu KPI yang digunakan untuk mengukur tingkat jangkauan audiens dengan *brand* yang juga disebut dengan *reach account*. Pada digital kampanye ini pengukuran KPI dilakukan dengan menganalisis *tools* yang telah di sediakan oleh Instagram, yaitu Instagram Insight. Beberapa isi dari Instagram Insight adalah:

- **Activity:** Informasi mengenai jumlah interaksi yang terjadi pada akun dan berapa akun yang telah dijangkau oleh postingan.
- **Audience:** Informasi mengenai jenis kelamin, usia, dan letak geografis pengikut.
- **Content:** Informasi mengenai berapa banyak akun yang melihat postingan.
- **Discovery:** Informasi mengenai performa akun dengan menggunakan matriks marketing yaitu *reach* dan *impression*.
- **Feed Post:** Informasi mengenai jumlah komentar.
- **Stories:** Informasi mengenai berapa kali pengunjung memencet layar untuk melihat kembali foto atau video sebelumnya.
- **Promotion:** Informasi mengenai performa dari postingan feed atau story yang diiklankan.

Account Reached dan *Account Engaged* didapatkan dari Instagram Professional Dashboard atau Instagram Insight untuk mengukur keberhasilan sebuah kampanye digital. Fitur ini memudahkan untuk mengetahui perkembangan konten dan evaluasi.