

Video Atraktif sebagai Media Promosi Pariwisata Aman dan Nyaman di Tengah Pandemi COVID-19

(Attractive Video as Promotion Media for a Comfortable and Safe Tourism during COVID-19 Pandemic)

¹Farra Almeira Suyanto, ²Dewa Ayu Lingga Saridewi

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar, Jalan Nusa Indah, Sumerta, Denpasar, 80235, Indonesia

E-mail penulis korespondensi: farraalmeira@gmail.com

Abstrak

Mantan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Wishnutama Kusubandio, mengatakan bahwa kunci keberhasilan dalam membangkitkan kembali pariwisata di dalam negeri saat pandemi COVID-19 ini harus memperhatikan tiga aspek utama, yakni rasa aman, sehat dan nyaman yang kemudian akan menjadi tolak ukur kepercayaan para wisatawan. Pandemi COVID-19 telah menghantam roda perekonomian yang membuat menurunnya kegiatan pariwisata di Indonesia, baik wisatawan domestik maupun internasional. Namun setelah beberapa bulan, pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjalankan penanganan pandemi bersamaan dengan pembukaan kembali aktivitas perekonomian dengan menjalankan protokol kesehatan sesuai dengan tiga aspek utama kunci keberhasilan. Melalui survei *Google Forms* dengan 115 koresponden, dapat dikemukakan bahwa sarana promosi yang efektif adalah media *audiovisual* seperti *video* atraktif yang kemudian disebarluaskan melalui media sosial *Instagram* dan *Tik Tok* karena merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh sebagian besar kalangan masyarakat. *Video* atraktif yang efektif harus memperhatikan dari isi pesan hingga segi visualnya agar tujuan dari promosi tersebut dapat tersampaikan dengan baik.

Kata kunci: Pariwisata, Bali, COVID-19, *Audiovisual*

Abstract

Former Minister of Tourism and Creative Economy, Wishnutama Kusubandio, said that the key to success in reviving domestic tourism during the COVID-19 pandemic must pay attention to three main aspects, namely a sense of security, health and comfort which will then become a measure of the trust of tourists, both domestic and foreign. The COVID-19 pandemic has hit the wheels of the economy, reducing tourism activities in Indonesia. However, after several months, the Indonesian government decided to carry out a pandemic response in conjunction along with the re-opening of economic activities by implementing health protocols according to the three main key aspects of success. Through a google forms survey with 115 correspondents, it can be argued that an effective promotion is audiovisual media such as attractive videos which are then disseminated through social media Instagram and Tik Tok in which considered as widely used by most people. An attractive yet effective video has to carefully include messages until its visual aspect without compromising each other in order to be able to be delivered properly as a promotion.

Keywords : *Tourism, Bali, COVID-19, Audiovisuals*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam, memiliki banyak destinasi eksotis serta memukau. Pada bulan Maret, WHO (*World Health Organizations*) menetapkan COVID-19 sebagai pandemi karena infeksi virus ini bisa ditemukan di seluruh dunia. Pada awal pandemi, di mana di Indonesia diberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Roda perekonomian di Bali sempat terhenti, dampaknya dirasakan banyak orang baik penyelenggara bisnis perjalanan wisata dan pihak lain yang hidupnya bergantung pada pariwisata. UNWTO (*United Nation World Tourism Organizations*) mengakui bahwa sektor pariwisata adalah sektor unggulan dan merupakan kunci penting untuk pembangunan wilayah di suatu negara dan peningkatan kesejahteraan bagi masyarakat (Ratman, 2015:4). Sebelum pandemi, sektor pariwisata menyumbang sampai 53% terhadap perekonomian Bali. Setelah beberapa bulan, roda pariwisata Indonesia yang sempat

terhenti, akhirnya berputar lagi. Pandemi COVID-19 yang awalnya merupakan masalah medis ternyata menghantam juga roda perekonomian. Pemerintah Indonesia memutuskan bahwa penanganan pandemi ini dilakukan bersama-sama dengan pembukaan kembali aktivitas perekonomian. Tentu saja prinsip pencegahan penularan infeksi *virus* harus tetap dijalankan, maka diperkenalkan istilah protokol kesehatan yang meliputi sebagai berikut. Pertama, memakai masker bila beraktivitas di luar rumah. Kedua, menjaga jarak minimal 1 meter dengan orang lain. Ketiga, sering mencuci tangan.

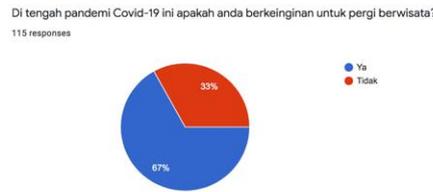
Beberapa daerah tujuan wisata di Indonesia mulai dibuka kembali sejak akhir bulan Juli. Walaupun demikian berwisata di tengah pandemi pasti berbeda dari biasanya. Pemerintah mensyaratkan penerapan protokol kesehatan yang ketat dalam berwisata untuk mencegah penularan dan penyebaran *virus* yang tidak tampak wujudnya. Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bali, I Putu Astawa, mengatakan “tren wisatawan ke depan akan berubah. Wisatawan akan mencari destinasi wisata yang dapat memberikan rasa aman dan nyaman, serta yang menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungannya.” (Republika, 2020). Mantan Manparekraf (Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif), Wishnutama Kusubandio, mengatakan bahwa kunci keberhasilan dalam membangkitkan kembali pariwisata di negeri saat pandemi harus memperhatikan tiga aspek utama, yakni rasa aman, sehat dan nyaman. Ketiga aspek tersebut yang kemudian menjadi tolak ukur kepercayaan para wisatawan, baik domestik maupun mancanegara terhadap sebuah destinasi wisata di tengah pandemi.

Tujuan dari penelitian ini untuk membantu mempromosikan pariwisata Bali. Secara spesifik tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, untuk mengetahui bagaimana protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah dan yang dilaksanakan tempat pariwisata dalam mempersiapkan kedatangan wisatawan dari luar Bali di masa pandemi. Kedua, untuk mengetahui jenis media yang cocok dalam mempromosikan pariwisata Bali di tengah pandemi COVID-19. Ketiga, untuk mengetahui kriteria *video* atraktif seperti apa agar media yang diciptakan lebih efektif.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas, khususnya pemilik atau pelaku industri pariwisata. Pemahaman dan pelaksanaan protokol kesehatan yang ketat adalah suatu keharusan dalam menjalankan pariwisata sehingga menjadi bagian gaya hidup. Ketaatan terhadap protokol ini membangkitkan kepercayaan dunia luar terhadap Bali, bahwa Bali adalah tempat yang aman dan nyaman untuk berwisata. Bagi lembaga pendidikan, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk menyusun kebijaksanaan atau strategi menghidupkan pariwisata Bali dan sebagai referensi untuk penelitian lainnya. Bagi penulis sendiri, penulis belajar untuk mengenali dan memahami permasalahan yang sedang dihadapi, merumuskan masalah dan mencari jalan keluar yang terjangkau dan terbaik. Sebagai mahasiswa DKV (Desain Komunikasi Visual), penulis ingin membantu bangkitnya pariwisata Bali melalui media promosi. DKV memegang peran sebagai sarana presentasi dan promosi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan agar mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat oleh masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa peran DKV sangat dibutuhkan terutama sektor pariwisata yang sedang terpukul.

Sebagai langkah awal, penulis menyebar kuesioner secara daring mengenai minat berwisata serta media promosi yang diinginkan kepada 115 responden yang berasal dari kelompok usia produktif (15 hingga 64 tahun). Lalu penulis melakukan analisa terhadap 2 *video* tempat wisata yang berbeda sebagai pembandingan, tujuannya agar ke depannya dapat merencanakan dan membuat *video* yang lebih efektif dan menarik dalam memvisualisasikan mengenai betapa aman dan nyamannya berwisata ke Bali dengan menunjukkan protokol kesehatan yang ditetapkan. *Video* ini kemudian disebarluaskan melalui media sosial yang sedang naik daun, *Tik Tok* dan *Instagram*. Dikutip dari kompasiana.com, *Tik Tok* diunduh oleh 1,5 miliar penduduk, dan katadata.co.id menyatakan pengguna aktif *Instagram* di seluruh dunia per April 2020 mencapai 1 miliar. Maka dari itu, *Tik Tok* dan *Instagram* akan dimanfaatkan sebagai platform *digital marketing* terutama saat pandemi yang sedang berlangsung ini.

Kemudian 77 orang ingin berwisata ditengah pandemi dan 38 orang lainnya tidak.



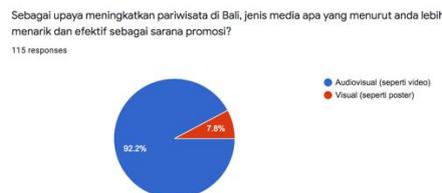
Gambar 2. Data survei keinginan koresponden berwisata di pandemi COVID-19
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2020)

Menurut 88 koresponden, syarat sebuah tempat untuk dikunjungi ialah harus aman. 72 orang memilih aman, kemudian diikuti dengan aman yang dipilih oleh 49 orang, barulah tempat yang populer. Menurut penulis, ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden yang ingin mengunjungi tempat yang memberikan perasaan aman dan nyaman di tengah pandemi. 39 koresponden yang menjawab tidak beralasan karena rasa takut akan tertular virus, mereka ingin menjaga kesehatan sehingga menghindari keramaian dan lebih memilih di rumah atau menunggu pandemi berakhir. Menurut penulis, rasa takut adalah hal yang wajar dirasakan banyak karena ketidakpastian kapan situasi dapat berjalan kembali seperti semula.



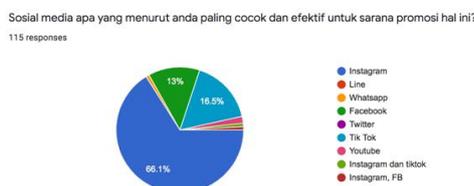
Gambar 3. Data survei kriteria tempat pariwisata di tengah pandemi COVID-19
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2020)

106 dari 115 koresponden lebih memilih media *audiovisual* dibandingkan *visual*. Menurut koresponden, media *audiovisual* lebih menarik, dapat menampilkan detail sehingga dapat menerima informasi lebih banyak, jelas, dan cepat.



Gambar 4. Data survei jenis media yang lebih menarik dan efektif bagi koresponden dalam meningkatkan pariwisata di Bali
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2020)

Dengan teknologi yang sudah berkembang, maka promosi tersebut ditampilkan dalam media sosial. *Instagram* menempati peringkat pertama dengan 76 suara, lalu diikuti dengan aplikasi yang sedang naik daun, *Tik Tok* dengan 19 suara. Alasan *Instagram* dan *Tik Tok* dipilih karena semakin banyaknya pengguna dan populer di kalangan masyarakat dan kreativitas dapat dituang di sini.



Gambar 5. Data survei media sosial yang paling cocok dan efektif sebagai sarana promosi pariwisata Bali di tengah pandemi COVID-19
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2020)

ANALISIS SWOT 2 VIDEO PROMOSI

Penulis menganalisis 2 *video* yang sama-sama bertujuan menginformasikan masyarakat mengenai protokol kesehatan yang sudah dilakukan di lokasi tersebut. *Video* pertama bernama *Esplanade Singapore* dikeluarkan di Singapura, selanjutnya *video* kedua adalah *Bali Exotic Marine Park* yang dikeluarkan di Bali. Kedua *video* ini dianalisis berdasarkan teknik analisis *Strength, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT)*, yang mengungkapkan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman objek yang dianalisa.

1. *Video 1 – Esplanade Singapore – Theatre on the Bay*

Kekuatan / *Strength* :

- Informasi disajikan secara lengkap, menunjukkan peraturan dan protokol kesehatan yang dilaksanakan selama pandemi COVID-19 berlangsung.
- Sudah dilengkapi dengan *subtitle* dengan jenis huruf atau *font* yang mudah dibaca (*sans serif*). *Subtitle* merupakan keunggulan *video* ini dan bermanfaat bagi masyarakat yang mempunyai gangguan pendengaran.
- Pengambilan *video* yang menarik karena dilakukan secara profesional dan konsep *video* tampak sudah dipikirkan matang-matang sebelumnya.
- Penggunaan teks sub judul yang meringkas inti dari bagian-bagian *video* tersebut membuat informasi tersampaikan dengan baik bagi orang-orang yang kurang memahami audio atau tidak dapat membaca *subtitle* dengan cepat.

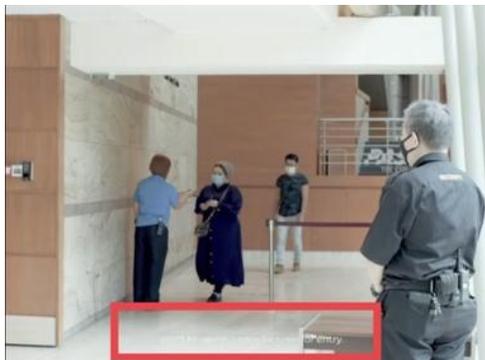


Gambar 6. Protokol kesehatan dalam iklan promosi *Esplanade Theatre Singapore*
(Sumber : <https://www.instagram.com/p/CHC4dzWghbM/>)

- Penggunaan *audio* berupa narasi mempermudah target konsumen khususnya masyarakat yang kurang suka membaca atau tidak bisa membaca memahami *video* dengan baik ataupun yang mempunyai masalah dalam penglihatan.
- Pemilihan *audio* berupa musik sangat cocok dengan konteks *video* yang mempromosikan teater.

Kelemahan / *Weakness* :

- Ukuran teks pada *subtitle* yang cukup kecil, sehingga sulit terbaca.
- Pada beberapa bagian *video*, *subtitle* tidak dapat terlihat dengan jelas karena latar belakang dan tulisan memiliki warna yang serupa serta tingkat kekontrasan yang sama.



Gambar 7. Teks *subtitle* yang kurang jelas dalam Iklan Promosi *Esplanade Theatre Singapore*
(Sumber : <https://www.instagram.com/p/CHC4dzWghbM/>, 2020)

Peluang / *Opportunities*:

- Memperlihatkan langsung bagaimana perawatan serta protokol kesehatan yang dijalankan di teater selama pandemi COVID-19 dengan jelas dapat membangun kepercayaan target wisatawan dengan sangat baik serta dapat memberikan kepastian bahwa berkunjung ke tempat tersebut sudah pasti aman dan nyaman.

Ancaman / *Threats* :

- Durasi *video* yang cukup lama (2 menit 40 detik) dapat membuat penonton cepat bosan yang kemudian beralih ke *video* lain.

2. *Video 2 - Bali Exotic Marine Park*

Kekuatan / *Strength* :

- Durasi *video* tidak terlalu panjang (15 detik), sehingga tidak memakan waktu orang terlalu banyak.
- Pemilihan jenis huruf dan warna teks yang tepat dengan visual dan mudah dibaca, sehingga dapat memperjelas maksud dari visual yang ditampilkan.

Kelemahan / *Weakness* :

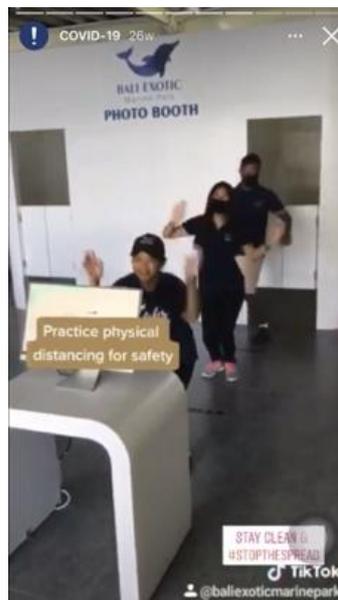
- Kualitas *video* kurang baik karena resolusi *video* yang kurang tinggi membuat *video* menjadi agak pecah dan buram, membuat penonton kurang nyaman dalam menonton *video*.
- Tidak menggunakan *audio* berupa narasi sehingga dapat berakibat pada penonton kurang dapat memahami pesan karena kurang bisa membaca dengan cepat ataupun mempunyai masalah penglihatan.

Peluang / *Opportunities* :

- *Video* dibuat dengan konsep *trend* yang berkembang sekarang dapat berpeluang pada menarik perhatian lebih masyarakat.

Ancaman / *Threats* :

- Dibuat dengan durasi yang sangat singkat tampak tidak dilakukan dengan serius, sehingga membuat daya tarik *video* tersebut menurun dan target wisatawan beralih ke *video* lain.
- Di dalam *video*, kurang memperlihatkan dengan baik protokol kesehatan yang dijalankan di tempat tersebut. Dalam gambar di bawah, tampak seseorang yang tidak memakai masker, di mana tidak sesuai dengan tujuan dari *video* ini.



Gambar 8. Protokol Kesehatan dalam iklan promosi *Bali Exotic Marine Park*
 (Sumber : <https://www.instagram.com/stories/highlights/17880309382634938/>, 2020)

Kedua *video* tersebut masing-masing terdapat kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan dan kekurangan ini nantinya dapat saling melengkapi dan kemudian tercipta sebuah *video* promosi wisata yang lebih baik lagi. *Video* yang diambil secara profesional yang didukung unsur *visual* (seperti teks, *audio*, gambar, dan lainnya) akan menghasilkan *video* yang menarik, informatif, efektif, dan yang paling penting adalah berhasil mencapai target konsumen. Menurut penulis, bagian awal *video* merupakan kunci utama kesuksesan *video*, karena merupakan penentu penonton untuk lanjut menonton atau tidak. Apabila bagian awalnya sudah sangat menarik, target wisatawan pasti akan melanjutkan *video* tersebut. Namun bukan berarti bagian isi dan penutup tidak penting. Mereka semua penting karena bila semakin ke belakang semakin membosankan, tidak menutup kemungkinan menonton akan melewati *video* tersebut.

PEMBUATAN VIDEO YANG MENARIK

Dalam pembuatan *video*, perlu memperhatikan beberapa elemen penting agar *video* promosi yang diproduksi dalam membuahkan hasil yang maksimal.

1. *Video* yang jelas dan proposional

Video yang bagus tidak hanya jelas, tetapi juga proporsional. Dari gambar visualnya, suara, musik, serta teksnya harus ditambahkan dengan komposisi yang pas, sehingga membuat penonton lebih tertarik untuk terus menonton. Segala detail dalam *video* harus benar-benar diatur dengan baik agar penonton nyaman saat menonton. Pada *video* pertama, dari kualitas *video* hingga teknik pengambilan gambar *video* dan unsur visualnya sudah sangat jelas. Namun teks pada *subtitle*, pemilihan warna pada beberapa bagian masih ada yang kurang pas, karena warna teks dengan warna latar serupa sehingga teks sulit untuk dilihat. Pada *video* kedua, kualitas *video* masih kurang karena *video* masih agak pecah-pecah, namun penggunaan dan penempatan teks juga sudah bagus karena semua ditempatkan pada tempat yang tepat dan pemberian kotak berwarna di belakang teks tepat.

2. Isi *video* harus tepat

Membuat konsep isi *video* diperlukan sebelum masuk ke proses produksi *video*. Buatlah isi yang sesuai dengan kebutuhan promosi, singkat, jelas, dan tepat. Pada *video* pertama, durasi *video* selama 2 menit 40 detik sudah mencakup semua informasi yang ingin disampaikan. Dari protokol kesehatan hingga peraturan baru dalam teater membuat penonton paham maksud *video* tersebut. Pada *video* kedua, dapat dilakukan lebih baik lagi selama 15 detik ini, karena banyak adegan yang bertele-tele yang akhirnya dapat membuat penonton beralih ke *video* yang lain. Terdapat juga seseorang yang tidak memakai masker dalam *video* promosinya, di mana ini tidak sesuai dengan tujuan *video* promosi tersebut.

3. Menambahkan pesan

Promosi bukan hanya tentang bagaimana cara menjual produk atau jasa sebanyak-banyaknya, tetapi diperlukan juga untuk menambah pesan yang bermanfaat. Bisa berupa kata-kata bijak, humor, ataupun *tutorial*. Pada *video* pertama, terdapat *tutorial* untuk mengunjungi teater. Cara-cara sudah dijelaskan dengan jelas. Pada *video* kedua, protokol kesehatan yang dijalani sudah disampaikan dengan cukup baik.

4. Membuat pembukaan yang menarik

Perlu memperhatikan semua elemen penting yang memang seharusnya ada dalam *video* tersebut, terutama pada bagian pembukaan di 10 detik pertama. Dapat berupa cuplikan adegan atau percakapan ataupun narasi. Pada *video* pertama, *video* ini dibuka oleh aktor dengan semangat namun tidak berlebihan, tidak baku sehingga tidak membosankan. Ia menjelaskan tujuan dari *video* promosi ini. Pada *video* kedua, dimulai dengan seseorang yang menari yang tampaknya bekerja di sana, tanpa berbicara sedikit pun.

5. Memasukkan audio dalam *video*

Pilihlah audio yang sesuai dengan tayangan visual dan isi konten *videonya*. Jika *video* tersebut ditayangkan di media sosial, pastikan lagu atau musik yang ditayangkan tidak melanggar hak cipta. Pada *video* pertama, menggunakan lagu yang berbeda-beda. Mulai dari lagu yang semangat pada bagian pembukaan, mulai tambah lembut agar suara dari aktor tidak bertabrakan hingga di bagian akhir, lagu mulai tambah keras lagi. Namun pada *video* kedua, hanya menggunakan 1 lagu saja, dengan besar suara yang sama.

6. Jangan lupakan *storytelling*

Pastikan *video* promosi ini memiliki nilai. *Video* disertai *storytelling* akan membuat penonton tidak seperti sedang menonton *video* promosi saja, namun seakan-akan menonton tayangan film yang menghibur. Pada *video* pertama, penjelasan protokol kesehatan dan peraturan baru teater dijelaskan secara teratur. Disela-sela penjelasan tersebut, aktor juga mengubah nada suaranya, seakan-akan sedang bercerita. Pada *video* kedua, hanya menampilkan protokol kesehatan, tanpa melakukan *storytelling* yang kemungkinan besar tidak akan meninggalkan kesan apa pun pada penonton.

SIMPULAN

Video tempat wisata lokal lebih bertele-tele, menunjukkan kegiatan yang sama dalam waktu yang cukup panjang yang membuat orang jadi bosan. Selain itu juga perlu memerhatikan elemen penting dalam pembuatan *video* promosi agar tampak lebih menarik lagi, mulai dari gambar dan teks, isi dan pesan *video* hingga unsur visualnya agar *video* promosi tampak lebih unik dan menarik. *Video* atraktif yang efektif memiliki kriteria yang meliputi. Pertama, *video* yang jelas dan proporsional, mulai dari gambar hingga pemilihan musik yang pas. Kedua, isi *video* harus tepat, sesuai dengan kebutuhan promosi. Ketiga, tambahkan pesan yang bermanfaat, karena promosi bukan hanya tentang bagaimana cara menjual produk atau jasa sebanyak-banyaknya. Keempat, membuat pembukaan yang menarik terutama pada 10 detik pertama. Kelima, masukkan *audio* dalam *video* yang sesuai dengan tayangan visual dan isi konten *videonya*. Keenam, jangan lupakan *storytelling* yang membuat penonton seakan-akan menonton tayangan film yang menghibur

Video promosi ini kemudian disebarluaskan melalui media sosial berdasarkan survei yang penulis lakukan terhadap 115 koresponden, *Instagram* dan *Tik Tok*. Dengan teknologi yang sudah berkembang, maka promosi pariwisata di Bali berupa *audiovisual* ditampilkan dalam media sosial di mana hampir seluruh kalangan masyarakat telah mempunyai media sosial dan memanfaatkannya untuk mencari berbagai macam informasi. Berpromosi sebuah tempat promosi menjadi semakin mudah, hanya dengan sentuhan jari saja.

REFERENSI

- Danial, AR., Endang dan Wasriah, Nana. (2009). *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Bandung: Laboratorium PKn UPI.
- Mardalis. 2008. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nimda (1 Maret 2012). *Apa itu Sosial Media*. Diambil kembali dari unpas.ac.id: <http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>
- Putra, Adhitya Wibawa (16 Maret 2018). *Tik Tok – Sosial Media Berbasis Video yang Sedang Sangat Populer*. Diambil kembali dari gadgetren.com: <https://gadgetren.com/2018/03/16/apa-itu-tik-tok-video-media-sosial/>
- Redcomm. (25 Desember 2020). *8 Elemen Penting dalam Membuat Video yang Bagus untuk Promosi*. Diambil kembali dari redcomm.co.id: <https://www.redcomm.co.id/knownledges/8-elemen-penting-dalam-membuat-video-yang-bagus-untuk-promosi>
- Selamatpagi.id. (11 Agustus 2020). *Apa itu Audio Visual?*. Diambil kembali dari Selamatpagi.id: <https://www.selamatpagi.id/pengertian-audio/audio-visual/>
- Tim Komunikasi Publik Gugus Tugas Nasional. (23 Juni 2020). *Rasa Aman, Sehat dan Nyaman Kunci Bangkitkan Pariwisata di Tengah Pandemi COVID-19*. Diambil kembali dari covid19.go.id: <https://covid19.go.id/p/berita/rasa-aman-sehat-dan-nyaman-kunci-bangkitkan-pariwisata-di-tengah-pandemi-covid-19>
- Winarso, Bambang (2015, September 17). *Apa itu Instagram, Fitur dan Cara menggunakannya?*. Diambil kembali dari dailysocial.id: <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>