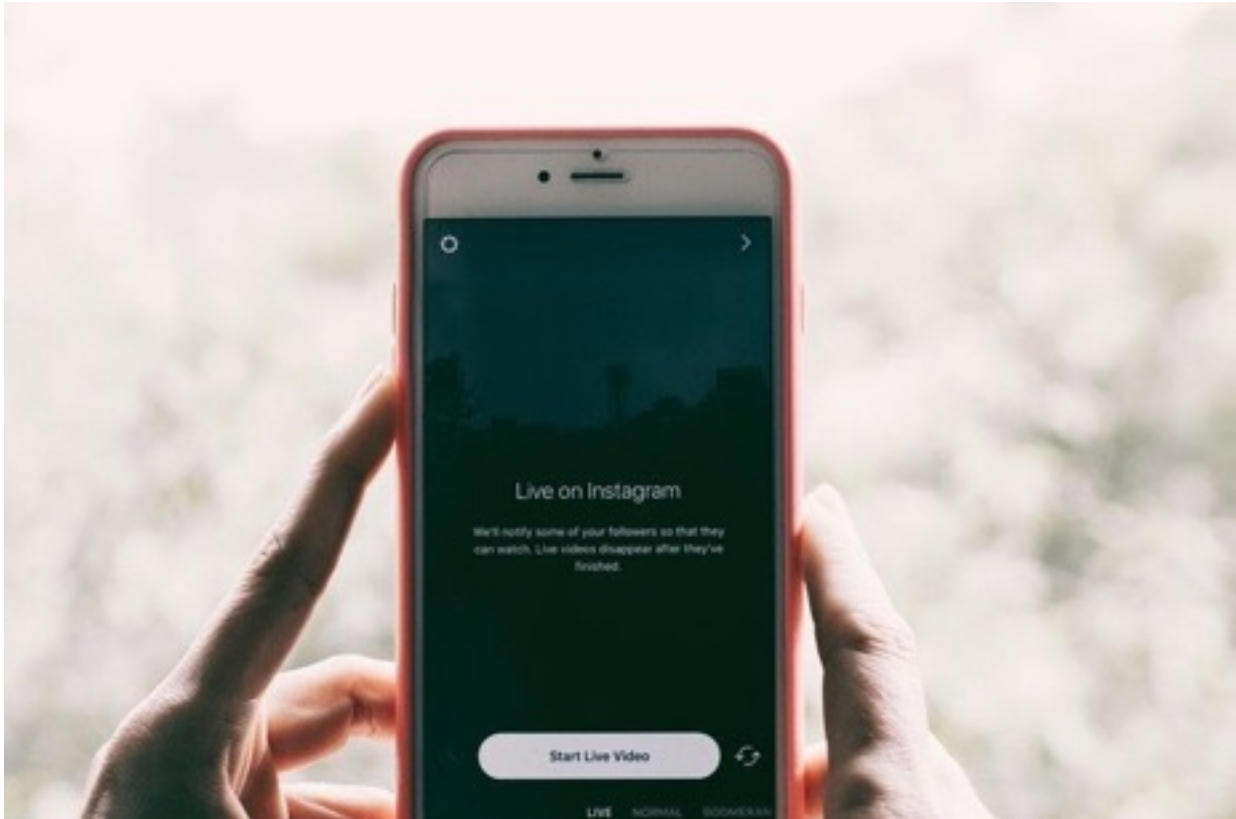


Panduan optimasi Instagram story untuk meningkatkan trafik Opt-In Form



Sosial media saat ini tak selalu dijadikan sebagai sarana hiburan. Banyak orang yang justru memanfaatkannya untuk melakukan kegiatan-kegiatan berkaitan dengan bisnis. Sebut saja Instagram. Platform media sosial satu ini seringkali dijadikan media promosi produk, brand campaign, hingga tempat berkumpulnya para influencer. Nah, kali ini kita akan membahas cara memanfaatkan fitur Instagram story untuk meningkatkan traffic Opt-In Form. Penasaran? Berikut step by step-nya.

Mengembangkan penawaran untuk ditukar dengan Opt-In

Instagram Story memiliki kemampuan untuk membantu mengubah pemirsa menjadi prospek. Visualisasi yang indah dan real-time storytelling dapat berfungsi sebagai umpan yang efisien untuk mengarahkan pengguna yang terlibat ke halaman tertentu.

Sebelum membuat konten Story, Anda perlu memutuskan apa yang ditawarkan konten tersebut untuk menarik pendaftaran. Ketika pengguna mengunjungi landing page yang disarankan, Anda harus memberi alasan kuat kepada para pelanggan untuk melakukan pendaftaran. Beberapa penawaran menarik, misalnya:

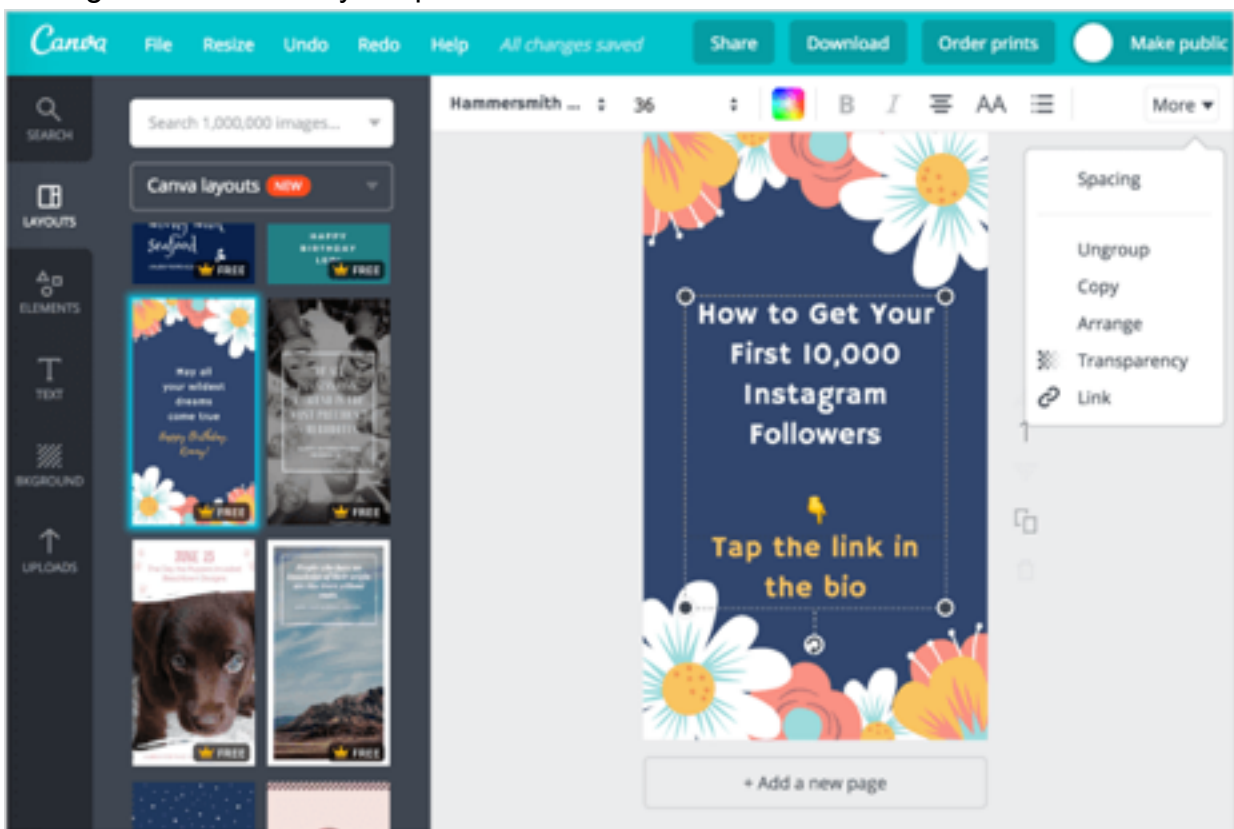
- Kode diskon suatu produk

- Ebook gratis
- Kursus email gratis
- Sampel produk gratis
- Kesempatan untuk memenangkan sesuatu

Manfaatkan tampilan visual Instagram Story untuk mempromosikan penawaran

Setelah memutuskan seperti apa penawaran konten, langkah selanjutnya yakni membuat halaman arahan dengan opt-in form. Setelah selesai, gunakan font, warna, dan elemen yang sama untuk membuat visual Instagram Story guna mempromosikan penawaran.

Agar konten cerita menarik, Anda perlu visual berkualitas tinggi. Anda dapat menyesuaikan tampilan dan nuansa gambar dengan berbagai tool desain seperti Easil, WordSwag, atau Canva. Canva memiliki koleksi 60.000+ template dengan berbagai format. Misalnya seperti ini:



Optimalkan konten Story dengan link CTA dan stiker

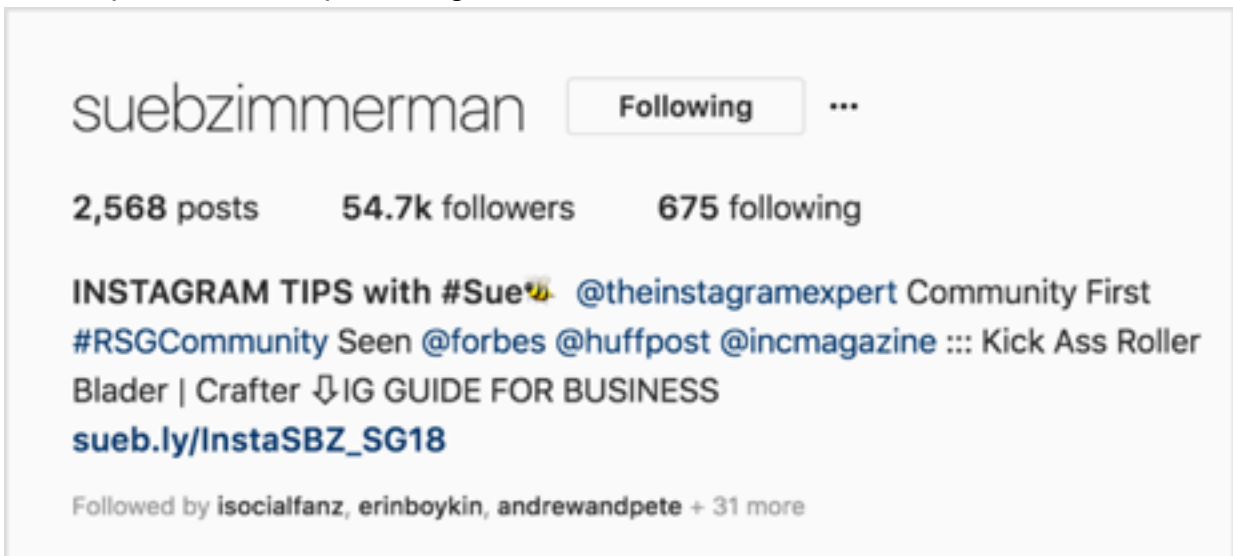
Setelah konten selesai dikerjakan, saatnya mengeksekusinya dalam sebuah posting Instagram Story. Untuk mengarahkan traffic ke landing page tawaran Anda, tambahkan

link ke opt-in form email. Atau, cukup dengan mengundang audiens untuk mengakses link di bio Anda. Perlu diperhatikan bahwa fitur Instagram Stories Swipe Up hanya berfungsi jika Anda memiliki minimal 10.000 follower.

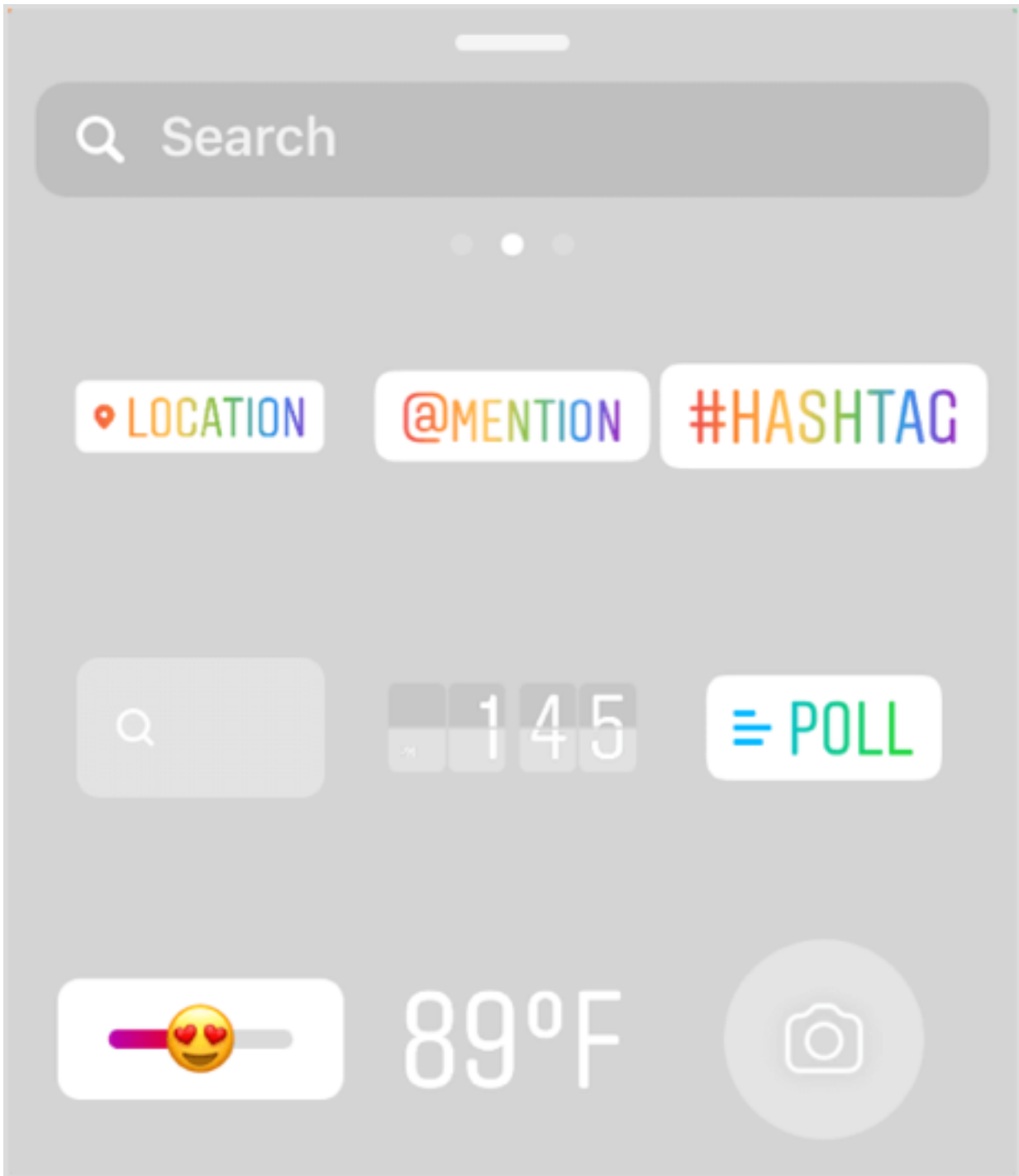
Untuk menambahkan link dalam story, ketuk ikon link di bagian atas layar lalu tambahkan URL yang mengarah ke laman pendaftaran Anda.



Saat Anda menyisipkan link CTA di bagian biografi profil Instagram, jelaskan mengapa pengguna harus membukanya dan apa yang akan mereka terima sebagai gantinya. Jangan lupa menambahkan URL yang dapat dibaca. Cara ini lebih efektif daripada menampilkan link berupa serangkaian karakter acak.














Anda juga dapat membuat postingan harian atau mingguan untuk mempromosikan campaign dengan CTA yang sama. Untuk mendapatkan perhatian audiens target Anda, manfaatkan topik dan acara lokal maupun global yang sedang tren.



Perkuat jangkauan konten via Story Ads dan Highlight

Instagram story ads dan lead generation form dapat membantu memperkuat jangkauan konten Story untuk mendorong traffic ke penawaran Anda serta meningkatkan pendaftaran. Anda juga dapat meningkatkan visibilitas konten Story yang relevan dengan menyimpannya ke profil Anda sebagai Highlight.

Instagram story ads adalah iklan yang dilihat pemirsa di sela-sela story. Iklan dapat berbentuk berbagai format seperti foto, video, dan carousel, di mana Anda dapat menambahkan hingga tiga bagian media. Anda dapat menggunakan Facebook Ads Manager, Creative Hub, atau API untuk mulai membuat iklan. Jika Anda menggunakan Ads Manager, pilih Reach sebagai sasaran kampanye Anda.

Awareness	Consideration	Conversion
 Brand awareness	 Traffic	 Conversions
 Reach	 Engagement	 Catalog sales
	 App installs	 Store visits
	 Video views	
	 Lead generation	
	 Messages	

Kemudian pilih audiens berdasarkan demografi, minat, dan sebagainya. Jika Anda memilih penempatan otomatis, iklan Anda akan ditampilkan melalui Instagram Stories secara default. Atau jika Anda ingin secara manual memilih di mana iklan Anda akan ditampilkan, pilih Edit Placements dan pilih Story.

● **Edit Placements**

Removing placements may reduce the number of people you reach and may make it less likely that you'll meet your goals. [Learn more.](#)

Device Types

All Devices (Recommended) ▼


Asset Customization ⓘ

Select all placements that support asset customization

Platforms

⊖ To use Messenger, please also select the Facebook Feeds placement.

▼ Facebook	<input type="checkbox"/>
Feeds	<input type="checkbox"/>
Instant Articles	<input type="checkbox"/>
In-Stream Videos	<input type="checkbox"/>
Right Column	<input type="checkbox"/>
Suggested Videos	<input type="checkbox"/>
Marketplace	<input type="checkbox"/>
▼ Instagram	<input type="checkbox"/>
Feed	<input type="checkbox"/>
Stories	<input checked="" type="checkbox"/>



Setelah menetapkan preferensi anggaran dan pengiriman, siapkan materi iklan Anda. Setiap iklan menyerupai Instagram Story biasa, perbedaannya terdapat pada tag “Sponsored” di atasnya. Jika Anda memilih video, pastikan file video dalam format .MOV, .MP4, atau .GIF, dan tidak lebih dari 15 detik.

Source:

<https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-instagram-stories-to-drive-traffic-to-opt-in-form/>

<https://unsplash.com/>

