

## Analisis Video Reels Terhadap Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Engagement Media Sosial Instagram @ruasjaricoffee

Muhamad Iqbal<sup>1\*</sup>, Evaluata Br Sembiring<sup>\*\*</sup>

\* Multimedia Engineering Technology Program, Batam State Polytechnic

\*\* Multimedia Engineering Technology Program, Batam State Polytechnic

Email: [muhamadiqbal200011@gmail.com](mailto:muhamadiqbal200011@gmail.com) ; [eva@polibatam.ac.id](mailto:eva@polibatam.ac.id)

---

### Article Info

**Article history:**

Received Jun 5th, 2024

Revised Jun 20th, 2024

Accepted Jul 25th, 2024

---

**Keyword:**

Video Reels

Engagement

Insight

Instagram

---

### ABSTRACT

Recently, Cafe Ruas Jari has experienced a decline in visitors, prompting the management to seek innovative promotional media. Aligning with current trends, the management of Cafe Ruas Jari has focused on promotional activities through social media. This is because social media offers opportunities to increase the number of visitors to Cafe Ruas Jari. This research focuses on creating promotional content in the form of videos to be distributed via social media and then analyzing the increase in visitors through Instagram engagement. The research method used is Research and Development, specifically creating promotional content in the form of video reels, which are then analyzed to understand the development of the promotional video content based on the AIDA model. This analysis measures the growth of engagement and insights from the promotional video content published on Instagram. The research results show that promotional content with interaction and produced using the AIDA model has a significantly higher user reach compared to previous videos. There is an increase in Instagram engagement for Ruas Jari, leading to an increase in visitors. Respondents' evaluations indicate that the videos meet the criteria for use as promotional media and effectively attract viewers' attention.

---

**Corresponding Author:**

Evaluata Br Sembiring

Politeknik Negeri Batam

Email: [eva@polibatam.ac.id](mailto:eva@polibatam.ac.id)

---

## 1. PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial saat ini, sangat dapat meningkatkan jangkauan interaksi setiap orang dengan lainnya dalam jarak yang jauh. Penggunaan *smartphone* semakin meningkat pesat, karena masyarakat modern menggunakan *smartphone* sebagai alat untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan untuk media promosi, karena memungkinkan seseorang dapat berinteraksi dengan jangkauan yang lebih luas. Instagram merupakan salah satu aplikasi yang paling popular untuk publikasi foto dan video [1]. Jenis media ini berkonsentrasi pada pengalaman penggunaannya dan memungkinkan mereka untuk terlibat dalam aktivitas bersama. Oleh karena itu, media sosial ini merupakan media online yang memfasilitasi pengembangan koneksi sosial dan meningkatkan kolaborasi antar pengguna. Instagram merupakan media sosial praktis untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat, media ini merupakan situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video serta dapat diedit [2].

Dalam survei yang dilakukan *Instagram*, terdapat hampir 90 persen orang yang berkomunikasi bisnis di *Instagram*. *Instagram* memiliki fitur *Insight* yang membantu kreator untuk melakukan analisis, antara lain: (1) *Content*, yaitu fitur konten merupakan rangkapan dari konten yang diunggah oleh pengguna dalam rentang

waktu 1 minggu sebagai acuan bagi pengguna dalam menentukan konten yang akan diunggah ke akun instagram pengguna. Konten merupakan informasi yang ada pada media yang dikemas dalam bentuk video, gambar atau tulisan yang menunjukkan produk atau jasa kepada konsumen; (2) *Reach*, merupakan istilah dalam instagram insight yang berisi data mengenai berapa banyak akun instagram yang melihat konten pengguna. Seperti dilansir dari situs glints.com, *reach* merupakan informasi yang penting dalam digital marketing untuk mengetahui jumlah total akun yang melihat konten yang telah dibuat; (3) *Engagement*, merupakan istilah yang digunakan dalam mengukur aktivitas antar pengguna media sosial yaitu pemilik konten dan pengikut dalam melakukan interaksi pada konten yang dipublikasi. Bukti menunjukkan bahwa penggunaan fitur Instagram dan menggabungkan konsep keterlibatan pelanggan seperti keterlibatan konten (konteks dan komunikasi), keterlibatan media, atau aktivitas pemasaran kolaborasi/keterlibatan dapat menghasilkan retensi pelanggan dan penjualan yang lebih besar. Hal ini artinya, dengan membangun interaksi yang baik antara penjual dan pelanggan melalui media sosial, konsumen dapat semakin meningkatkan kepercayaannya terhadap produk yang ditawarkan penjual. Jumlah suka dan komentar juga menjadi indikator yang sangat berharga mengenai tingkat keterlibatan pelanggan dengan merek-merek besar di media sosial Instagram. Penggunaan situs web mencakup suka, pembelian (pelanggan), interaksi dengan teman dan keluarga di internet melalui suka/komentar atau posting ulang; (4) *Impression*, merupakan data yang dirangkum berdasarkan data pengguna yang melihat konten sehingga pengguna dapat menentukan konten yang menarik dan sesuai dengan target pasar akun pengguna. Seperti dilansir melalui situs gramedia.com, istilah "*impression*" digunakan untuk mengukur tampilan konten digital dan interaksi yang dilihat oleh pengguna internet.

Seperti di lansir dari situs resmi Instagram, bahwa salah satu fitur terbaru antara lain adalah *Instagram Reels* yaitu video pendek yang dapat menghubungkan komunitas melalui video yang menginspirasi untuk bergabung. Hal ini merupakan cara terbaik bagi *creator* untuk menemukan komunitas yang sangat terlibat dan selaras dengan minat mereka. *Reels* merupakan fitur berbagi video dengan durasi 90 detik yang dimiliki oleh *Instagram* agar penggunanya dapat mengunggah video pendek yang dapat diedit dan direkam langsung pada aplikasi *Instagram* sehingga pengguna dapat berbagi video kepada sesama pengguna. *Reels* juga disebut sebagai fitur video yang disajikan oleh *Instagram* pada tahun 2020 yang merupakan video singkat berdurasi hingga 1 menit yang dapat ditambahkan efek suara dan music, menambahkan klip video [3], sehingga membuat video yang disajikan oleh kreator menjadi lebih baik. *Reels* merupakan alat Reel Instagram yang dapat membantu merek meningkatkan keterlibatan pengguna dengan meningkatkan jumlah waktu yang mereka habiskan di aplikasi dan menjangkau audiens baru [4].

Ketika menggunakan Instagram sebagai media promosi karena dapat menjangkau audiens baru, maka Instagram juga memiliki fitur *Insight Instagram*. Fitur ini merupakan data yang disajikan oleh *platform* untuk menunjukkan performa dan menjadi dasar ukur dalam menimbang kinerja dari konten atau postingan yang telah dibuat. Oleh karena itu, hal ini dapat menjadi ketentuan bagi pemilik akun dapat memperluas jangkauan dan *audiens*. Fitur Instagram yang dapat digunakan untuk mengelola bisnis, berfungsi sebagai alat analitik yang mengumpulkan data seperti demografi, user personal, aktivitas pengikut terhadap konten, jam aktif pengikut, dan pertumbuhan akun pengguna [5].

Berdasarkan kemampuan dari Instagram melalui fitur *reels* dan *insight*, sangat memungkinkan untuk diterapkan sebagai inovasi dalam promosi sebuah produk atau jasa. Seperti halnya, pada perkembangan digital serta pengaruh media sosial sudah merambah ke dunia *Food & Beverage*, salah satunya adalah Café Ruas Jari. Café Ruas Jari merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang *Food & Beverage* yang menawarkan produk makanan ringan dan minuman seperti kopi menjadi salah satu produk yang diunggulkan. Café Ruas Jari memiliki pengikut sebanyak 1.309 pengguna dan sudah berdiri sejak tahun 2019 dan pada saat itu sudah menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk menarik perhatian masyarakat, namun dalam perjalannya ada beberapa aspek yang berdampak pada promosi melalui media sosial salah satunya adalah konten yang disajikan kurang diminati oleh masyarakat dan dapat dilihat dari jumlah *Insight* pada media sosial. Konten yang disediakan juga tidak menunjukkan perkembangan dimana konten video yang diproduksi oleh pengelola *Café Ruas Jari* memiliki jangkauan yang kecil sehingga diperlukan pengembangan dari konten video yang telah diproduksi.

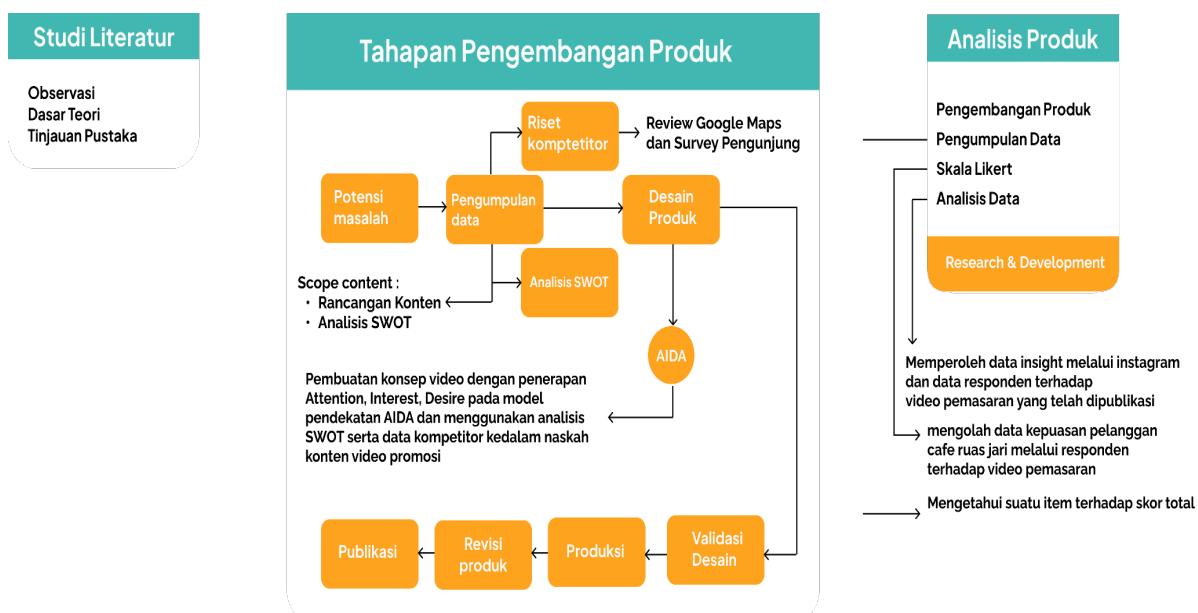
Pemasaran digital saat ini memiliki banyak manfaat bagi bisnis, seperti meningkatkan jangkauan pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya promosi, dan meningkatkan kesadaran merek. Akibatnya, bisnis mikro dapat meningkatkan penjualan barang mereka. Namun pada pelaksanaannya banyak pelaku usaha yang tidak dapat memaksimalkan potensi dari internet secara langsung sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efisien seperti AIDA atau pendekatan lainnya [6].

AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan salah satu strategi pemasaran yang menjelaskan bagaimana perjalanan konsumen mulai dari menemukan produk yang ditawarkan hingga mengambil tindakan untuk melakukan pembelian, dapat tergambar dalam strategi pemasaran. Model ini menunjukkan bagaimana pembeli melakukan pembelian secara keseluruhan melalui berbagai langkah. AIDA merupakan strategi penjualan yang dikembangkan dalam dunia periklanan dengan model *Attention, Interest, Desire, Action* sehingga dapat diaplikasikan sebagai deskripsi proses pelanggan dalam mengambil tindakan terhadap suatu iklan [7]. AIDA merupakan model dasar dari pemasaran dan iklan yang terbentuk dari pandangan konsumen ketika melewati tahapan pembelian yang dibentuk oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898, sedangkan proses pengambilan keputusan dimulai dari perhatian (*attention*), keinginan (*Interest*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*) yang memanfaatkan keputusan pembelian dan respon konsumen terhadap sebuah iklan.

Kontribusi penelitian ini, diharapkan dapat membantu peningkatan jumlah pengunjung Cafe Ruas Jari dengan meningkatkan jangkauan akun media sosial instagram Cafe Ruas Jari, menghemat biaya pemasaran, dan juga untuk meningkatkan pemasaran produk. Oleh karena itu pada penelitian ini, dibuat video reels sebagai media promosi dengan menggunakan model pendekatan AIDA yang memanfaatkan data berdasarkan Insight, kompetitor, dan analisis SWOT guna mencari perhatian, memberikan daya tarik, dan memberikan keinginan audiens melalui media sosial yang dikemas ke dalam konten video dimulai dari penyusunan konsep hingga tahapan publikasi sehingga konten berhasil mendapatkan *engagement* yang meningkat.

## 2. METODE PENELITIAN

RnD (*Research & Development*) menggambarkan penelitian dan pengembangan, yang melibatkan produksi produk video dan mengevaluasi efektivitasnya [8]. *Research & Development* Suatu teknik penelitian yang melibatkan pembuatan atau pengembangan produk tertentu dan menguji keefektifannya dalam menanggapi masalah-masalah praktis adalah apa yang dimaksud dengan penelitian dan pengembangan [9]. Tahapan penelitian divisualisasikan dalam bentuk gambar 1.



Gambar 1 Tahapan Penelitian Membuat Video Reels dan Analisisnya

### 2.1 Studi Literatur

Perkembangan teknologi yang cukup pesat saat ini mempengaruhi berbagai macam bidang termasuk pemasaran, penggunaan media sosial untuk pemasaran sebuah produk menjadi kebutuhan yang perlu dilakukan dalam mengembangkan usaha. Pelaku bisnis saat ini menggunakan media sosial untuk memangkas biaya pemasaran, marketing online atau digital marketing memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan daripada penggunaan

media pemasaran konvensional. Pemasaran digital atau *marketing online* merupakan upaya untuk menguasai pasar dengan memanfaatkan area luas seperti televisi, radio bahkan internet dimana *platform* akan memberikan informasi mengenai produk yang telah dipromosikan oleh pengembang usaha kepada semua kalangan dimanapun, kapanpun, dan siapapun tanpa adanya batasan lokasi dan pengguna dibandingkan pemasaran konvensional [10].

Media promosi melalui media sosial Youtube dengan konten promosi dalam bentuk video dapat meningkatkan pengenalan masyarakat akan sebuah perusahaan. Pengukuran dapat berdasarkan fitur Youtube antara lain: jumlah like, view, komentar melalui fitur: ringkasan, jangkauan, interaksi dan jumlah penonton [11]. Melalui media sosial lain yang serupa seperti Instagram, maka berpotensi untuk meningkatkan pengenalan Café Ruas Jari melalui fitur video *reels* yang diukur dari fitur *insight*.

Media promosi melalui media sosial Instagram dengan konten video berkonsep *live shoot*, dapat merubah perilaku penonton dengan membeli produk setelah menonton video promosi. Parameter analisis yang digunakan adalah fitur Instagram antara lain *overview*, *reach*, *audience*, *retention*, *impressions*, *content interactin* dan *profile*. Pendekatan analisis yang digunakan adalah netnografi dengan mengamati sikap dan persepsi masyarakat secara online melalui media sosial Instagram [12].

## 2.2 Tahapan Pengembangan Produk

### 1. Potensi Masalah

Penelitian ini berawal dengan masalah yang ditemui pada lokasi penelitian agar potensi yang timbul dapat diminimalisir sekecil mungkin. Potensi masalah mengenai pendataan transaksi jual-beli yang menurun diakibatkan oleh banyaknya kompetitor baru yang lebih aktif melakukan pemasaran melalui media digital. Oleh sebab itu, diperlukan pembaruan strategi pemasaran, yaitu melalui media sosial *Instagram* Café Ruas Jari agar dapat diketahui oleh masyarakat yang terletak di daerah Bengkong dan sekitarnya. Sebelumnya Café Ruas Jari juga melakukan pemasaran melalui media digital, akan tetapi sudah tidak aktif lagi, sehingga dengan melakukan pembaruan strategi pemasaran merupakan hal yang harus dicoba untuk menjangkau calon pelanggan baru melalui fitur *Reels* pada *Instagram*. Pada tahapan potensi masalah ini, digunakan pada tahap observasi pada tahapan studi literatur.

### 2. Pengumpulan Data

Aktivitas berikutnya dengan menemukan data yang digunakan untuk mendapatkan jawaban pada sebuah penelitian dengan menelaah data-data yang terdapat pada akun *instagram* @ruasjaricoffee. Pada langkah ini, data yang dikumpulkan untuk mengetahui data kompetitif yang dikumpulkan langsung dan melalui review *google*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan Café Ruas Jari terhadap kompetitor untuk dijadikan acuan dalam mengembangkan konten untuk Café Ruas Jari. Hasil yang diperoleh seperti divisualisasikan pada gambar 2 dan dilakukan analisis SWOT pada Café Ruas Jari seperti ditunjukkan pada gambar 3.

### 3. Desain Produk

Desain produk yang dimaksudkan adalah desain video reels untuk promosi Café Ruas Jari. Desain yang dilakukan menerapkan konsep AIDA. Terdapat 4 tahapan yang dilakukan antara lain: desain dan validasi, produksi, revisi produk dan publikasi. Desain yang dihasilkan dalam bentuk naskah dan storyboard, selanjutnya disetujui oleh pengelola Café Ruas Jari. Desain ini akan menjadi acuan dalam proses pengambilan *footage* dan *editing* video. Proses editing menggunakan aplikasi premiere pro dengan *timeline* yang berisikan *footage* video, *Voice Over*, dan *Sound Effect* yang sudah ditambahkan dan sudah sesuai dengan rancangan naskah yang telah dibuat dan disetujui oleh pengelola Café Ruas Jari. Setelah proses perbaikan, akhirnya dilakukan publikasi video, selanjutnya dilakukan survei jam aktif dari audiens pelanggan Café Ruas Jari. Pemilihan jam tayang ini memiliki tujuan untuk menyebarkan konten video reels yang dipublikasi agar dapat dilihat oleh masyarakat dan terkhususnya audiens dari *instagram* Café Ruas Jari. Jam tayang yang sesuai dengan audiens ruas jari adalah pukul 18.00 WIB di hari Selasa.

## Data Kompetitor Café Ruas Jari

Nama Cafe	Cheryl Signature Cafe	Kasta Café & Bar	Level Up Floating Bar	De-Sands
Media Promosi	Instagram			
<b>Kelebihan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lokasi pemandangan bagus</li> <li>Harga murah</li> <li>Menu makanan yang enak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lokasi yang luas dan aesthetic</li> <li>Banyak pilihan menu</li> <li>Hiburan yang menarik di setiap weekend</li> <li>Banyak promosi</li> <li>Parkiran yang luas</li> <li>Slot tempat duduk</li> <li>Pelayan yang ramah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lokasi yang luas, nyaman dan bagus</li> <li>Hiburan menarik</li> <li>Banyak tempat duduk yang tersedia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lokasi luas dan bagus</li> <li>Banyak pilihan menu</li> <li>Hiburan menarik</li> <li>Konsep tempat ala santorini</li> </ul>
<b>Kekurangan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pilihan menu makanan kurang variative</li> <li>Hiburan tidak dapat dijangkai oleh seluruh pengunjung</li> <li>Suara live music mengganggu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Parkiran masih di tanah, kalau hujan berlumpur</li> <li>Polusi udara dari Suaka dan Café lain</li> <li>Space indoor kurang memadai</li> <li>Ketika cuaca hujan</li> <li>Polusi udara berupa depu yang berterbangan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Makanan kurang enak</li> <li>Layanan lambat</li> <li>Harga tidak sesuai dengan ras makanan/minuman</li> <li>Lokasi tertutup</li> <li>Aroma dari danau mengganggu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Polusi udara</li> <li>Layanan kurang ramah</li> <li>Service charge terlalu tinggi</li> <li>Harga mahal</li> <li>Rasa makanan kurang enak</li> </ul>

Gambar 2 Data Kompetitor Café Ruas Jari

## Analisis SWOT Café Ruas Jari



Gambar 3 Analisis SWOT Café Ruas Jari

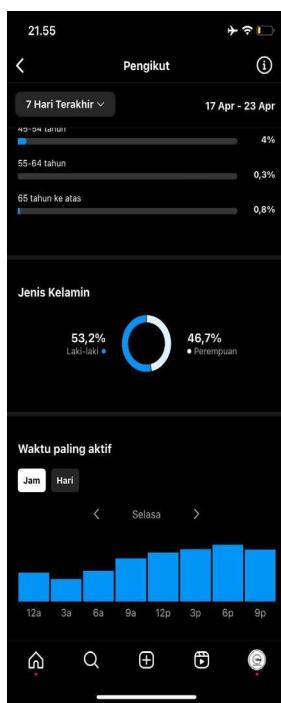
### 2.3 Tahapan Analisis Produk

Tahapan ini dilakukan setelah video selesai diproduksi dan dipublikasi melalui Instagram. Saat publikasi, selanjutnya dipantau dan dikumpulkan data insight melalui Instagram, kemudian dilakukan survei dengan pengolahan data menggunakan Skala Likert.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis melalui pendekatan AIDA, diperoleh Insight pengunjung melalui aktivitas yang mengalami peningkatan di Instagram Café Ruas Jari.

- Attention:** perhatian penonton difokuskan dengan menggunakan talent wanita untuk menarik minat dari audiens cafe ruas jari karena sebagian besar pengunjungnya didominasi laki-laki. Penggunaan talent wanita juga disesuaikan dengan konsep *story telling* sehingga audiens merasakan interaksi dari video. Pada sampul video juga dibuat dengan menggunakan scene perempuan yang sedang memegang produk dari Cafe Ruas Jari, hal ini dilakukan sesuai dengan analisis SWOT yang didapatkan pada tahap pengumpulan data. Pengumpulan data insight Instagram diambil pada April 2023 dengan hasil ditunjukkan pada gambar 4.
- Interest:** cerita pada video dibuat seringan mungkin agar audiens tidak merasakan kebingungan dengan tata bahasa yang digunakan, dan pada pertengahan video juga menampilkan produk yang banyak diminati oleh pelanggan berdasarkan rekomendasi dari pegawai cafe ruas jari.
- Desire:** video yang dibuat secara sederhana namun menampilkan suasana, tempat dan juga produk dimaksudkan agar penonton dapat melihat kegiatan bar, situasi dan produk dari Cafe Ruas Jari.
- Action:** Video dipublikasikan melalui fitur reels dan selanjutnya melakukan interaksi 2 arah dengan audiens melalui kolom komentar di setiap postingan pada akun media sosial instagram Cafe Ruas Jari yang terdapat komentar dari pengikut. Hasil yang didapatkan bahwa pada konten reels terdapat 2 aktivitas pada profil pengguna cafe ruas jari, 12,4 ribu kali penayangan, 112 kali disukai, 32 kali dikomentari, dan 77 kali dibagikan seperti ditunjukkan pada gambar 5.



Gambar 4 Insight Instagram Café Ruas Jari



Gambar 5 Aktivitas Pada Konten Instagram Ruas Jari



Gambar 6 Insight perkembangan akun media sosial selama penelitian

Berdasarkan gambar 6, dapat dilihat bahwa terdapat jumlah pemutaran video sebanyak 11,929 dengan jumlah waktu pemutaran 9 jam 42 menit 27 detik, jumlah interaksi pada reels 216 pada konten yang telah dipublikasikan dari akun @ruasjaricoffee dengan masa publikasi selama 7 hari. Pada konten yang diteliti memiliki jumlah jangkauan 3900 dalam 7 hari penayangan video reels. Pada *reach* atau jangkauan akun terdapat informasi yang memuat data kota, umur, jenis kelamin dan jumlah kunjungan profile dari akun @ruasjaricoffee. Dari hasil ini, dapat dilihat bahwa video reels dan foto ternyata dapat menjangkau pasar lebih luas, yaitu dapat meningkatkan

*engagement* pada akun Instagram Café Ruas Jari melalui data jangkauan akun, akun yang berinteraksi, dan jumlah konten yang dibuat dalam upaya peningkatan *engagement* yang terdapat pada fitur insight pada media sosial Instagram Cafe Ruas Jari.

Perbedaan yang tinggi dapat dilihat sebelum dan sesudah menggunakan video reels untuk promosi di Instagram disajikan pada tabel 1.

Penilaian masyarakat tidak hanya dilakukan melalui fitur Instagram, namun dilakukan penilaian penonton melalui angket. Responden mengisi angket berjumlah 50 pelanggan Café Ruas Jari, tiap responden wajib menonton video sebelum mengisi kuesioner yang telah diberikan. Penilaian responden menggunakan skala Likert dengan pemenuhan kriteria daya Tarik terhadap produk (video) menggunakan tabel 1. Hasil penilaian angket disajikan pada tabel 2.

Tabel 1. Rentang Nilai Pemenuhan Nilai [13]

Rentang Nilai	Keterangan Pemenuhan Nilai
85 -100	Sangat Memenuhi
75-85	Memenuhi
59 - 75	Cukup Memenuhi
54 - 59	Tidak Memenuhi
<54	Sangat Tidak Memenuhi

Tabel 2. Hasil Penilaian Video oleh Responden Melalui Angket/Kuesioner

No	Pernyataan	Persentase Penilaian	Keterangan Pemenuhan Nilai
1	Video memiliki durasi yang tidak terlalu Panjang	87,6%	Sangat Memenuhi Kriteria
2	Informasi yang disampaikan adalah mengenai Cafe Ruas Jari.	82%	Memenuhi Kriteria
3	Video memiliki resolusi tinggi	86%	Sangat Memenuhi Kriteria
5	Tone warna pada konten video yang ditampilkan menambah daya tarik.	86%	Sangat Memenuhi Kriteria
6	Audio pada konten video yang ditampilkan terdengar dengan jelas	85,6%	Sangat Memenuhi Kriteria
7	Menurut saya media sosial memiliki peran penting dalam menarik minat masyarakat untuk mengunjungi suatu tempat	93,2%	Sangat Memenuhi Kriteria
8	Media sosial Instagram dapat meningkatkan minat saya untuk berkunjung ke sebuah tempat.	95,2%	Sangat Memenuhi Kriteria
	<b>Rata-rata</b>	<b>86,5%</b>	<b>Sangat Memenuhi Kriteria</b>

Berdasarkan hasil pada tabel 2, dapat dilihat bahwa hanya 1 pernyataan yang dapat respon memenuhi kriteria yaitu informasi yang disampaikan, tentunya walaupun sudah memenuhi namun perlu peningkatan melalui media-media informasi yang lebih jelas Ketika produk akan dikembangkan. Hal ini menyatakan bahwa pengembangan media promosi tidak hanya terhenti di saat ini namun harus terus berinovasi bila usaha yang dijalankan ingin terus berkembang.

Rata-rata keseluruhan hasil penilaian video dari responden sudah sangat memenuhi kriteria, ini artinya video reels yang diposting di Instagram diharapkan dapat meningkatkan pengunjung ke Café Ruas Jari. Tentunya tidak hanya sampai pada konten promosi, namun dapat meningkatkan layanannya lebih baik agar dapat bersaing dengan competitor yang berpotensi akan terus meningkat jumlahnya.

#### 4. KESIMPULAN

Video reels yang dihasilkan telah diposting melalui Instagramm Café Ruas Jari. Interaksi dengan pelanggan menciptakan hubungan timbal balik melalui fitur komentar dan fitur *direct message* yang mana fitur ini memungkinkan konten dapat diberi komentar, disukai dan dibagikan kepada pengguna lain untuk selanjutnya disaring dan disebarluaskan kepada pengguna lain. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan melalui penilaian pengunjung, diperoleh nilai persentase 86,5% yang berarti memenuhi kriteria video sebagai media promosi. Sementara analisis melalui *engagement* Instagram Café Ruas Jari, terjadi peningkatan data jangkauan akun, akun yang berinteraksi, dan jumlah konten, bila dibandingkan dengan sebelum ada video reels. Rekomendasi untuk peningkatan pengunjung sangat cocok melalui video reels, namun tetap harus update konten dan layanan untuk peningkatan pengunjung.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Pengelola Café Ruas Jari, atas kesempatan untuk melaksanakan penelitian melalui konten-konten yang diberikan. Harapannya media promosi ini dapat meningkatkan pengujung dan menjadi mitra dengan masyarakat dalam meningkatkan perekonomian di Batam. Semakin banyak anak muda yang berkreasi dan berinovasi positif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. H. P. Mardian, Desy Misnawati, and Muhammad Renaldi, “Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Promosi Desa Surabaya Timur,” *SOSMANIORA J. Ilmu Sos. dan Hum.*, vol. 1, no. 1, pp. 86–90, Mar. 2022, doi: 10.55123/sosmaniora.v1i1.225.
- [2] D. Untari and D. E. Fajariana, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik),” *Widya Cipta*, vol. 2, no. 2, pp. 271–278, 2018, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>.
- [3] N. Rizki, F. Ananda, and E. Halim, “Purchase intentions short video Reels, study on Instagram,” *Budapest Int. Res. Critics Institute-Journal*, vol. 5, pp. 28265–28284, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6908>.
- [4] A. Sagiyanto and A. S. Anwar, “Pemanfaatan Reels Instagram @ Bakso Jwr Untuk Meningkatkan Customer Engagement,” vol. 4, no. 2, pp. 75–82, 2023.
- [5] N. Ni'matul Rohmah and W. Supriyatno, “Deskriptif Efektifitas Pemasaran Online Melalui Analisis Insight Akun Instagram @Instalombok\_,” *Al-I'lam J. Komun. dan Penyiaran Islam*, vol. 5, no. 1, pp. 1–7, 2021, [Online]. Available: <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jail/article/view/7052>.
- [6] A. Nur and R. P. Tutiasri, “Pemanfaatan Instagram @dapurbalikpapan Sebagai Media Promosi Kuliner Kota Balikpapan,” *J. Komun. Univ. Garut Has. Pemikir. dan Peneliti.*, vol. 8, no. 2, pp. 871–884, 2022.
- [7] D. Virgioni, “Analisis Pengaruh Konsep Aida ( Attention , Efektifitas Periklanan ; Studi Kasus Pada Pt .,” vol. 7, no. 2, pp. 83–92, 2020.
- [8] E. B. Sembiring, “Media Presentasi Dalam Bentuk Motion Graphic (Studi Kasus: Proses Produksi Detak Kepri Malam Batam Tv),” *J. Appl. Multimed. Netw.*, vol. 6, no. 2, pp. 71–83, Dec. 2022, doi: 10.30871/jamn.v6i2.4905.
- [9] M. Sidik, “Perancangan dan Pengembangan E-commerce dengan Metode Research and Development,” *J. Tek. Inform. Unika St. Thomas*, vol. 4, no. 1, pp. 99–107, 2019.
- [10] D. Azmi Fadhilah and T. Pratiwi, “Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing,” *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 12, no. 1, pp. 17–22, Mar. 2021, doi: 10.32670/coopetition.v12i1.279.
- [11] E. B. Sembiring and A. Diana, “Potret Etnografi Masyarakat Terhadap Video Branding Majesty Group,” *J. Appl. Multimed. Netw.*, vol. 7, no. 2, pp. 2548–6853, 2023, [Online]. Available: <http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN>.
- [12] E. B. Sembiring and W. Afriya, “Netnographic Analysis of Public Behavior on Ms Glow Product Advertisement,” *Soshum J. Sos. dan Hum.*, vol. 12, no. 3, pp. 253–267, Nov. 2022, doi: 10.31940/soshum.v12i3.253–267.
- [13] R. Hidayat, P. D. Sundari, F. U. Jhora, and H. Hidayati, “Kepraktisan Video Pembelajaran Kalkulus untuk Fisika dalam Proses Belajar Daring pada Masa Pandemi Covid-19,” *J. EKSAKTA Pendidik.*, vol. 5, no. 1, pp. 110–117, May 2021, doi: 10.24036/jep/vol5-iss1/556.