

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

@ruasjaricoffee

Muhamad Iqbal<sup>1</sup>, Evaluata Br Sembiring<sup>2</sup>

Politeknik Negeri Batam

Jurusan Teknik Informatika

Program Studi Teknologi Rekayasa Multimedia

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

---

## Article Info

### Article history:

Received Jun 25<sup>th</sup>, 2024

Revised Aug 26<sup>th</sup>, 2024

Accepted Aug 26<sup>th</sup>, 201x

---

### Keyword:

Media Sosial

Video Reels

Insight

Instagram

---

## ABSTRACT

Cafe Ruas Jari akhir-akhir ini mengalami penurunan pengunjung sehingga pengelola Cafe Ruas Jari merasa pada saat ini Cafe Ruas Jari memerlukan media promosi. Menyesuaikan dengan perkembangan trend saat ini, pengelola Cafe Ruas Jari merasa bahwa promosi melalui media sosial memiliki peluang untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke Cafe Ruas Jari. Penelitian ini memiliki tujuan untuk membuat konten promosi dalam bentuk video yang akan didistribusikan melalui media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah Research and Development untuk selanjutnya dianalisis agar dapat mengetahui perkembangan konten promosi video berdasarkan model pendekatan pemasaran AIDA dengan mengukur aspek perkembangan engagement dan insight yang terdapat pada konten video promosi yang telah dipublikasikan pada media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi yang memiliki interaksi dan diproduksi dengan model pemasaran AIDA memiliki perbedaan jangkauan pengguna yang cukup signifikan jika dibandingkan dengan video yang tidak diproduksi dengan model pemasaran AIDA dan tidak terdapat interaksi pada konten.

Copyright © 2023 Journal of Applied Multimedia and Networking.

All rights reserved.

---

## 1. INTRODUCTION

Saat ini perkembangan dunia komunikasi mengalami perubahan yang sangat drastis dimana dalam persebaran komunikasi saat ini internet berperan penting dalam menghubungkan dua orang atau lebih agar dapat berinteraksi dalam jarak yang jauh, sehingga internet memiliki peran penting dalam persebaran informasi dan komunikasi secara digital yang dibutuhkan oleh masyarakat. Penggunaan media baru seperti smartphone semakin meningkat pesat. Pada tahun 2018, ada sekitar 100 juta pengguna smartphone aktif di Indonesia, menempatkan negara dengan populasi pengguna smartphone terbesar keempat di dunia, di belakang China, India, dan Amerika Serikat. Masyarakat modern biasanya menggunakan smartphone sebagai alat untuk melakukan kegiatan sehari-hari, seperti membeli kebutuhan sehari-hari, melalui penginstalan aplikasi di smartphone. Instagram adalah alat penting bagi bisnis untuk digunakan di media sosial.

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 perjalanannya 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 *Cafe Ruas Jari* memiliki jangkauan yang kecil sehingga diperlukan pengembangan dari konten video yang telah diproduksi

Menurut (Afiffah et al., 2022) 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.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk membantu pemilik usaha Cafe Ruas Jari untuk meningkatkan jangkauan akun media sosial instagram Cafe Ruas Jari, menghemat biaya pemasaran, dan juga untuk meningkatkan pemasaran produk yang ditawarkan oleh Cafe Ruas Jari. 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. RESEARCH METHOD

RnD adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penelitian dan pengembangan, yang melibatkan produksi produk video dan mengevaluasi efektivitasnya. (Triasa & Sembiring, 2022). Adapun tahapan yang harus dilalui dalam melakukan ini sesuai dengan langkah-langkah penelitian menggunakan metode penelitian *Research & Development* pada umumnya seperti ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1 tahapan penelitian

Menurut Muhammad Sidik (2019) *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..

### 2.1 Studi Literatur

#### 2.1.1 Marketing Online

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. Menurut Fadhilah, D.A (2021) 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.

#### 2.1.2 Instagram

Instagram merupakan aplikasi yang paling populer yang berguna untuk publikasi foto dan video (Ervianah, 2021). Platform media sosial adalah jenis media yang berkonsentrasi pada pengalaman penggunaannya dan memungkinkan mereka untuk terlibat dalam aktivitas bersama.. Oleh karena itu, media sosial merupakan media online yang memfasilitasi pengembangan koneksi sosial dan meningkatkan kolaborasi antar pengguna. Menurut (Dewi Utari, 2018) *Instagram* berasal dari kata "*insta*" seperti *polaroid* yang dikenal dengan kamera foto instan, dapat diartikan bahwa instagram merupakan media sosial praktis dengan mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat, sementara itu Instagram menurut website Instagram adalah situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang dapat diedit dengan tagar yang dapat ditelusuri oleh pengguna lainnya atau diedit. 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, fitur-fitur tersebut adalah :

- *Content*

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. Menurut kumparan konten merupakan informasi yang ada pada media yang dikemas dalam bentuk video, gambar atau tulisan yang menunjukkan produk atau jasa kepada konsumen.

- *Reach*  
Merupakan istilah dalam instagram insight yang berisi data mengenai berapa banyak akun instagram yang melihat konten pengguna. Menurut glints.com *reach* merupakan informasi yang penting dalam digital marketing untuk mengetahui jumlah total akun yang melihat konten yang telah dibuat.
- *Engagement*  
Engagement merupakan istilah yang digunakan dalam mengukur aktivitas antar pengguna media sosial yaitu pemilik konten dan pengikut dalam melakukan interaksi pada konten yang dipublikasi. Menurut Safitri Rohadian (2019) 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.  
Dapat disimpulkan bahwa 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.
- *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. Menurut gramedia.com Istilah "impression" digunakan untuk mengukur tampilan konten digital dan interaksi yang dilihat oleh pengguna internet.

### 2.1.3 Video Reels

Reels merupakan fitur berbagi video dengan durasi 90 detik yang dimiliki oleh *Instagram* agar penggunaannya dapat mengunggah video pendek yang dapat diedit dan direkam langsung pada aplikasi *Instagram* sehingga pengguna dapat berbagi video kepada sesama pengguna Menurut (Rizki et al., 2022) *Reels* adalah 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, sehingga membuat video yang disajikan oleh kreator menjadi lebih baik. menurut Asriyani Sagiyanto, (2023) reels merupakan alat Reel Instagram dapat membantu merek meningkatkan keterlibatan pengguna dengan meningkatkan jumlah waktu yang mereka habiskan di aplikasi dan menjangkau audiens baru.

### 2.1.4 Insight

*Insight Instagram* merupakan data yang disajikan oleh platform untuk menunjukkan performa dan menjadi dasar ukur dalam menimbang kinerja dari konten atau postingan yang telah dibuat, sehingga dapat menjadi ketentuan bagi pemilik akun untuk memperluas jangkauan dan *audiens*. Menurut (Supriyatno, 2021) merupakan fitur Instagram yang dapat digunakan untuk mengelola bisnis, berfungsi sebagai alat analitik yang mengumpulkan data seperti demografi, user persona, aktivitas pengikut terhadap konten, jam aktif pengikut, dan pertumbuhan akun pengguna.

### 2.1.5 AIDA

AIDA merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Action* yang merupakan salah satu strategi pemasaran yang menjelaskan bagaimana perjalanan konsumen mulai dari menemukan produk yang ditawarkan hingga mengambil tindakan untuk melakukan pembelian dapat tergambarkan dalam strategi pemasaran Model ini menunjukkan bagaimana pembeli melakukan pembelian secara keseluruhan melalui berbagai langkah. Menurut (Virgioni, 2020) 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. Menurut (Yuniati Fransisca, 2018) 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 menurut (Amira Faradhina, 2022) merupakan proses pengambilan keputusan dimulai dari perhatian (*attention*), keinginan (*Interest*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*) yang memanfaatkan keputusan pembelian dan respon konsumen terhadap sebuah iklan. AIDA adalah strategi marketing yang dicetuskan oleh Elias St. Elmo Lewis Pada tahun 1898 yang menjadi terobosan bagi perkembangan pemasaran konvensional.

## 2.2 Tahapan Pengembangan Produk

### 2.2.1 Potensi Masalah

Penelitian ini berawal dengan permasalahan yang terdapat pada tempat penelitian dan masalah yang ditemui pada lokasi penelitian agar potensi yang timbul dapat diminimalisir sekecil mungkin. Potensi masalah pada penelitian ini mengenai pendataan transaksi jual-beli yang menurun yang diakibatkan banyaknya kompetitor baru yang lebih aktif melakukan pemasaran melalui media digital, sehingga 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.

### 2.2.2 Pengumpulan Data

yaitu aktivitas untuk menemukan data yang akan digunakan untuk mendapatkan jawaban pada sebuah riset. Tahapan pengumpulan data yang digunakan yaitu untuk menelaah data-data yang terdapat pada akun *instagram @ruasjaricoffee*. Setelah mencari potensi dan kemungkinan masalah yang muncul pada bidang tersebut, langkah selanjutnya adalah melakukan pengumpulan data. Pada langkah ini, data yang dikumpulkan mengetahui data kompetitif yang dikumpulkan langsung dan melalui *review google*. Hal ini dilakukan agar penulis mengetahui kelebihan dan kekurangan Café Ruas Jari dan kompetitor agar dijadikan acuan penulis dalam mengembangkan konten untuk Café Ruas Jari.

No	Nama Café	Media Promosi	Kelebihan	Kekurangan
1	Cheryl Signature Cafe		<ul style="list-style-type: none"> <li>- tempat memiliki pemandangan yang bagus</li> <li>- harga murah</li> <li>- menu makanan yang enak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pilihan menu kurang variatif</li> <li>- hiburan tidak dapat dijangkau oleh seluruh pelanggan</li> <li>- suara live music mengganggu</li> </ul>
2	Kasta Café & Bar	- Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tempat yang luas dan aesthetic</li> <li>- banyak pilihan menu</li> <li>- hiburan yang menarik di setiap weekend</li> <li>- banyak promosi</li> <li>- parkir yang luas</li> <li>- slot tempat duduk</li> <li>- pelayanan yang ramah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- parkir yang belum diperbaiki (masih berupa tanah dan berlumpur)</li> <li>- polusi suara dari Suaka &amp; De'Sands</li> <li>- space indoor kurang memadai ketika cuaca hujan</li> <li>- polusi udara berupa debu yang berterbangan</li> </ul>
3	Level Up Floating Bar		<ul style="list-style-type: none"> <li>- tempat yang luas, nyaman, dan bagus</li> <li>- hiburan yang menarik</li> <li>- banyak tempat duduk yang tersedia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ketersediaan tempat yang terbatas</li> <li>- makanan yang kurang enak</li> <li>- pelayanan memakan waktu cukup lama</li> <li>- rasa minuman yang tidak sesuai dengan harga</li> </ul>

			- lokasi yang tertutup dengan lapangan mini soccer elite - bau dari air danau tercium
4.	De'Sand s	- Instagram	- tempat yang luas dan bagus - banyak pilihan menu - hiburan yang menarik - konsep tempat ala santorini
			- polusi suara - pelayanan kurang ramah - service charge terlalu tinggi - harga yang lumayan mahal - rasa makanan yang kurang enak

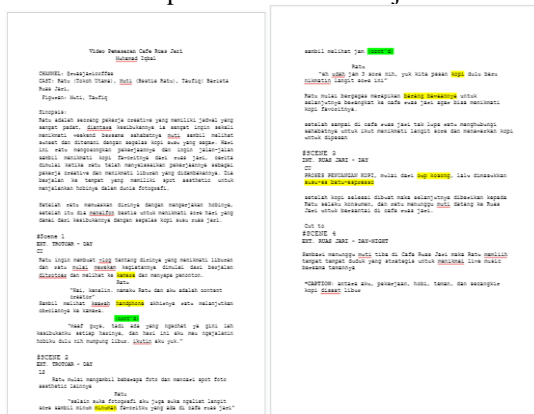
Tabel 1 Data Kompetitor Cafe Ruas Jari

Nama Café	Strength	Weakness	Opportunities	Threats
Café Ruas Jari	- pilihan minuman yang beragam - harga yang terjangkau - rasa yang konsisten - terdapat tempat yang dilindungi atap, sehingga tidak terkena air ketika hujan - Pengunjung dominan laki-laki dengan rentang umur 20-30 tahun	- menu <i>snack</i> yang kurang beragam - tidak ada hiburan seperti <i>live music</i> pada hari senin-jumat - konten yang pernah diproduksi tidak memiliki keberagaman sehingga terlihat monoton	- ada <i>private room</i> yang memiliki ac - akses wifi yang kencang dan terdapat banyak colokan yang dapat digunakan untuk mengecah hp dan laptop - cafe ruas jari sering dikunjungi oleh pekerja yang terbiasa bekerja remote	- adanya inovasi rasa baru dari kompetitor - pilihan <i>snack</i> yang ditawarkan oleh kompetitor lebih beragam -

Tabel 2 Analisis SWOT Cafe Ruas Jari

**2.2.3 Rancangan Naskah**

Agar dapat menghasilkan konten yang belum pernah dibuat oleh Café Ruas Jari, maka diperlukan naskah konten yang dibuat dengan menggunakan model pemasaran AIDA pada konten yang diproduksi sehingga dapat dilakukannya proses pembuatan konten guna menarik audiens untuk mengunjungi profil pengguna Café Ruas Jari pada Instagram. Proses pembuatan naskah menggunakan data yang didapatkan pada tahapan pengumpulan data. Pada tahapan ini, data yang digunakan adalah kelebihan yang dimiliki café ruas jari berdasarkan analisis swot serta data kompetitor dari café ruas jari.



Gambar 2 Rancangan Naskah

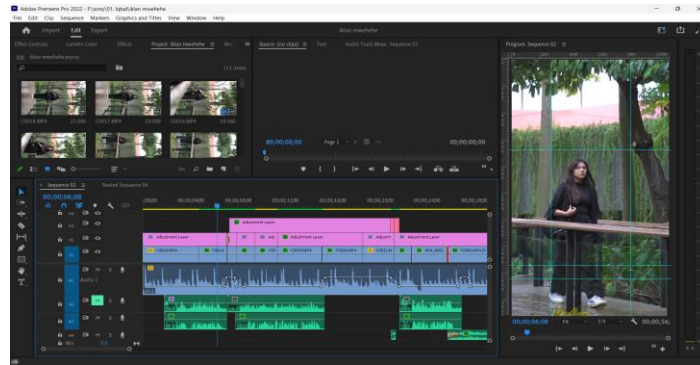
**2.2.4 Hasil Rancangan Desain**

Setelah rancangan desain sudah sesuai dengan target pemasaran disetujui oleh pengelola Café Ruas Jari, selanjutnya adalah proses pembuatan *storyboard* agar dapat menjadi acuan dan arahan agar mempermudah

pada saat proses pengambilan gambar sehingga sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan sesuai dengan rancangan naskah yang sudah disetujui oleh pengurus Café Ruas Jari. pada tahapan ini dilakukan proses pembuatan *storyboard* sebagai acuan dalam proses pengambilan *footage* dan *editing*.

### 2.2.5 Produksi

Pada tahapan ini meliputi proses pengambilan *footage* video yang akan diolah menjadi produk video pemasaran dengan menggunakan desain produk yang telah dibuat sebelumnya berdasarkan analisis SWOT dan analisis pasar serta menggunakan model pendekatan AIDA yang telah dilalui pada tahap sebelumnya dan dilakukan proses *editing*.



Gambar 3 Tampilan Timeline pada Premiere Pro

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.

### 2.2.6 Revisi Konten

Setelah tahapan proses pengambilan *footage* dan *editing* selesai, maka selanjutnya video melalui tahapan draft video untuk selanjutnya dilakukan tinjauan ulang untuk melihat apakah konten yang sudah dibuat sesuai dengan desain produk yang telah didiskusikan sebelumnya, sehingga selanjutnya masuk ke tahap publikasi. Jika konten masih terdapat perbaikan dan tidak sesuai dengan desain produk maka akan dilakukan perbaikan agar sesuai dengan konsep desain produk

### 2.2.7 Publikasi

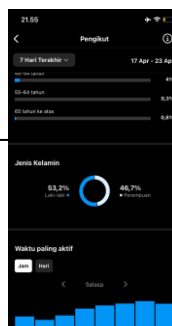
Pada tahap ini, konten yang telah melewati tahapan produksi dan telah dinyatakan layak untuk dilakukan publikasi maka selanjutnya dilakukan survey jam aktif dari audiens pelanggan Café Ruas Jari. Pemilihan jam tayang ini memiliki tujuan untuk menyebarkan konten video reels yang dipublikasi agar dapat 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.

## 3 PRODUCT ANALYSIS

### 3.1 Pengembangan Produk

Pada penelitian ini menggunakan model pendekatan AIDA yaitu pada tahapan perancangan hingga proses publikasi dilakukan diantaranya seperti :

*Attention* : pada tahapan ini pengembang menggunakan talent wanita untuk menarik minat dari audiens cafe ruas jari yang sebagian besar laki-laki agar menarik perhatian, penggunaan talent wanita dan juga 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.



Gambar 4 Insight Instagram Café Ruas Jari

*Interest* : pada tahapan ini cerita pada video dibuat sering 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* : pada tahapan ini melalui 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* : pada tahapan ini aksi yang dilakukan oleh pengelola Cafe Ruas Jari yaitu membagikan konten 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 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



Gambar 5 Aktivitas Pada Konten yang Telah Dipublikasi

### 3.2 Pengumpulan Data

Survei ini dibuat dengan menggunakan dimensi utilitas video: kemudahan penggunaan, efisiensi waktu (Susanti & Erlinda, 2022), daya tarik, dan kegunaan; dan telah disesuaikan seperlunya.

Survei ini didasarkan pada survei (Hidayat et al, 2021.) Aspek-aspek tersebut meliputi kemudahan penggunaan, efisiensi waktu, kegunaan, dan faktor penting lainnya.

No	Angket Penilaian Daya Tarik Video
1	Video memiliki durasi yang tidak terlalu Panjang
2	Informasi yang disampaikan adalah mengenai Cafe Ruas Jari.
3	Video memiliki resolusi tinggi
4	Tone warna pada konten video yang ditampilkan menambah daya tarik.
5	Audio pada konten video yang ditampilkan terdengar dengan jelas
6	Menurut saya media sosial memiliki peran penting dalam menarik minat masyarakat untuk mengunjungi suatu tempat
7	Media sosial Instagram dapat meningkatkan minat saya untuk berkunjung ke sebuah tempat.
8	Media Sosial instagram merupakan platform yang sering saya gunakan dalam mencari informasi tempat maupun barang

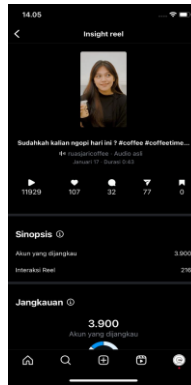
Tabel 3 Angket penilaian daya tarik video pemasaran (Hidayat et al., 2021)

### 3.3 Responden

Responden yang digunakan dalam proses penilaian formulir kuesioner penelitian ini merupakan pelanggan Café Ruas Jari serta pengembang usaha Café Ruas Jari. Menurut Singarimbun dan Effendi yang dikutip oleh Buana & Juliafad, (2021), mengatakan bahwa jumlah minimal untuk melakukan uji coba kuesioner yaitu berjumlah 30 responden. responden yang akan diambil pada penelitian ini berjumlah 50 pelanggan Café Ruas Jari, tiap responden wajib menonton video sebelum mengisi kuesioner yang telah diberikan.

### 3.4 Analisis

Dengan adanya video pemasaran digital dan dilakukan publikasi sesuai guna menyebarluaskan konten yang disediakan dapat diminati oleh masyarakat dapat menjadi daya tarik bagi audiens untuk menonton konten video pemasaran dan meningkatkan engagement pada akun Instagram Café Ruas Jari, dengan penggunaan fitur *reels* dan foto dapat membantu Café Ruas Jari melakukan pemasaran melalui media digital sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Berikut merupakan 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.



Gambar 6 insight perkembangan akun media sosial selama penelitian

Pada gambar diatas 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 dan 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. Tahapan ini dilakukan sebagai pengukuran dari beberapa pertanyaan yang diberikan kepada responden. dengan meliputi kriteria penilaian berdasarkan pada tabel 4.

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Tabel 4 Kriteria Penilaian

Rentangan Skor	Keterangan
85 -100	Sangat Memenuhi
75-85	Memenuhi
59 - 75	Cukup Memenuhi
54 - 59	Tidak Memenuhi
<54	Sangat Tidak Memenuhi

Tabel 5 Rentang Skor kriteria

Setelah pengumpulan data, dari angket, skor presentase dituliskan seperti dibawah ini

$p$  = Persentase

$\sum skor\ didapat$  = jumlah responden ditambah kriteria penilaian

$\sum skor\ maksimum$  = jumlah maksimal dari kriteria

$\frac{\text{skor didapat}}{\text{skor maksimum}}$  = penilaian dikali jumlah responden

Data yang akan dianalisis pada tahapan ini diolah berdasarkan formulir *online* yang telah dibagikan kepada pelanggan café ruas jari, pelanggan mengisi kuesioner setelah melihat video pemasaran yang dipublikasikan melalui sosial media Instagram @ruasjaricoffee. Kuesioner dikembangkan dari kuesioner (Hidayat et al., 2021) dengan perubahan sesuai dengan kebutuhan pada penelitian ini.

No	Pertanyaan	Kriteria Penilaian					Skor Persentase	Keterangan
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	netral	Setuju	Sangat setuju		
1	Video memiliki durasi yang tidak terlalu Panjang	-	-	3	25	22	87,6%	Sangat Memenuhi Kriteria
2	Informasi yang disampaikan adalah mengenai Cafe Ruas Jari.	-	-	4	25	21	82%	Memenuhi Kriteria
3	Video memiliki resolusi tinggi	-	-	4	25	21	86%	Sangat Memenuhi Kriteria
4	Tone warna pada konten video yang ditampilkan menambah daya tarik.	-	-	4	27	19	86%	Sangat Memenuhi Kriteria
5	Audio pada konten video yang ditampilkan terdengar dengan jelas	-	-	4	28	18	85,6%	Sangat Memenuhi Kriteria
6	Menurut saya media sosial memiliki peran penting dalam menarik minat masyarakat untuk mengunjungi suatu tempat	-	-	-	12	38	93,2%	Sangat Memenuhi Kriteria

No	Pertanyaan	Kriteria Penilaian					Skor Persentase	Keterangan
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	netral	Setuju	Sangat setuju		
7	Media sosial Instagram dapat meningkatkan minat saya untuk berkunjung ke sebuah tempat.	-	-	1	15	34	95,2%	Sangat Memenuhi Kriteria
8	Media Sosial instagram merupakan platform yang sering saya gunakan dalam mencari informasi tempat maupun barang	2	1	20	8	19	76,4%	Cukup Memenuhi
							86,5%	Sangat Memenuhi Kriteria

Tabel 6 Tabel Penilaian Responden


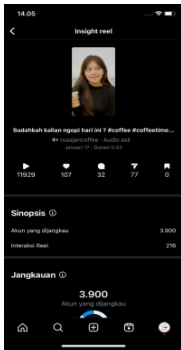
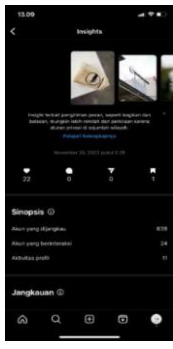
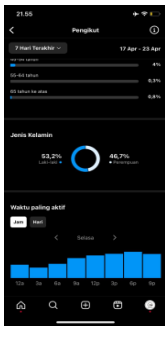

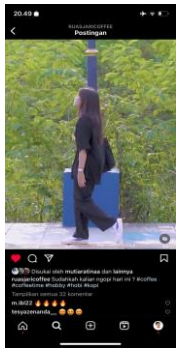
### 3.5 Kesimpulan

Pada hasil dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa konten yang menarik dapat memberikan peluang bagi pelaku usaha khususnya dibidang *Food & Beverage* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pada penelitian ini tujuan pengelola Cafe Ruas Jari yaitu ingin memperkenalkan produknya agar dapat menarik minat pelanggan untuk berkunjung dan menikmati produk yang telah dipromosikan. Melalui fitur *reels* yang telah digunakan oleh pengelola Cafe Ruas Jari sebagai media promosi digital melalui media sosial dengan capaian 3900 jangkauan pada akun yang tidak mengikuti akun @ruasjaricoffe atau pengguna yang baru dijangkau, adapun hal-hal yang dapat mempengaruhi meningkatnya jangkauan selain konten video yang telah diproduksi pada penelitian ini diantaranya:

1. Interaksi dengan pelanggan menciptakan hubungan timbal balik melalui fitur komentar dan fitur *direct message* yang mana fitur ini memungkinkan konten dapat dikomentari, disukai dan dibagikan kepada pengguna lain untuk selanjutnya disaring dan disebarluaskan kepada pengguna lain.
2. Rancangan konten yang interaktif dan informatif dapat menjadi daya tarik bagi audiens untuk mengunjungi Café Ruas Jari dan meningkatkan perhatian masyarakat terhadap konten yang dipublikasikan oleh akun *Instagram* Café Ruas Jari analisis perkembangan konten diperlukan agar dapat menjadi acuan bagi pembuat konten dalam menentukan konten apa yang sedang diminati oleh masyarakat untuk selanjutnya diimplementasikan kedalam video pemasaran Café Ruas Jari dapat melakukan pemasaran yang maksimal agar menarik perhatian audiens.
3. Konten yang dibuat dengan menggunakan model pemasaran AIDA merupakan konten yang dibutuhkan oleh pengelola media sosial dalam menawarkan produknya melalui media sosial dikarenakan model pemasaran AIDA merupakan tahapan yang penting dalam meningkatkan interaksi antara penjual dan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan..

Perbandingan perkembangan konten sebelum dan sesudah penelitian

Keterangan	Gambar Sebelum Penelitian	Gambar Sesudah Penelitian
------------	---------------------------	---------------------------

<p>Insight</p>		
<p>Insight</p>		
<p>Engagement</p>		

Tabel 7 Perbandingan Konten Sebelum dan Sesudah Penelitian

**REFERENCES**

Aulia, W., & Pebriyeni, E. (n.d.). *Video Promosi Warung Gunung Kubua Jawi, Sungai Kamuyang, Kecamatan Luak, Kabupaten Lima Puluh Kota.*

- Buana, R. C., & Juliafad, E. (2021). Pengaruh Pembelajaran Online Mahasiswa Terhadap Hasil Belajar Mata Kuliah Mekanika Teknik Program Studi Pendidikan Teknik Bangunan Universitas Negeri Padang Angkatan 2019. *Jurnal Applied Science in Civil ...*, 2, 382–388.
- Ervianah, E. (2021). *Strategi Marketing Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Digital Social Media Marketing)*. 1211800343.
- Hidayat, R., Sundari, P. D., Jhora, F. U., & Hidayati, H. (2021). Kepraktisan Video Pembelajaran Kalkulus untuk Fisika dalam Proses Belajar Daring pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Eksakta Pendidikan (Jep)*, 5(1), 110–117. <https://doi.org/10.24036/jep/vol5-iss1/556>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Mardian, M. H. P., Desy Misnawati, & Muhammad Renaldi. (2022). Efektivitas sosial media Sebagai Media Promosi Desa Surabaya Timur. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 86–90. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i1.225>
- Nur, A., & Tutiasri, R. P. (2022). Pemanfaatan Instagram@ dapurbalikpapan Sebagai Media Promosi Kuliner Kota Balikpapan. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 8(2), 871-884.
- Rizki, N., Ananda, F., & Halim, E. (2022). Purchase Intentions Short Video Reels, Study on Instagram. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5, 28265–28284. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6908>
- Setiawati, S., Wijastuti, A., Andris, V., & Rohilah, N. (2023). Pengaruh Reels Instagram Dakwah Terhadap Moderasi Beragama Peserta Didik Madrasah Tsanawiyah. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 4(03), 239-251.
- Supriyatno, W. (2021). *Deskriptif Efektifitas Pemasaran Online Melalui Analisis Insight Akun Instagram @ Instalombok* . 5(1), 1–7.
- Sidik, M. (2019). Perancangan dan Pengembangan E-commerce dengan Metode Research and Development. *Jurnal Teknik Informatika UNIKA Santo Thomas*, 4(1), 99-107.
- Susanti, E., & Erlinda, N. (2022). *B u a n a p e n d i d i k a n*. 18(1), 143–152.
- Triasa, N., & Sembiring, E. B. (2022). *Media Presentasi Dalam Bentuk Motion Graphic ( Studi Kasus : Proses Produksi Detak Kepri Malam Batam TV )*. 6(2), 5–17.
- Utomo, A. Y., & Ratnawati, D. (2018). Pengembangan Video Tutorial Dalam Pembelajaran Sistem Pengapian Di Smk. *Taman Vokasi*, 6(1), 68. <https://doi.org/10.30738/jtvok.v6i1.2839>
- Virgioni, D. (2020). *ANALISIS PENGARUH KONSEP AIDA ( ATTENTION , EFEKTIFITAS PERIKLANAN ; STUDI KASUS PADA PT .* 7(2), 83–92.
- Borg W.R. and Gall M.D., *Educational Research: An Introduction*, 4th edition (London: Longman Inc., 1983)
- Instagram. (n.d.). Retrieved from <https://help.instagram.com/581066165581870>