

**PEMANFAATAN FITUR REELS SEBAGAI MEDIA  
KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN INSTAGRAM  
@MIXUESUDIRMANPKU**

- Hak Cipta Dilindungi
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**OLEH :**

**ILHAM WAHYUDI**  
**NIM. 11940313975**

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2023**

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

### PEMANFAATAN FITUR REELS SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN INSTAGRAM @MIXUESUDIRMANPKU

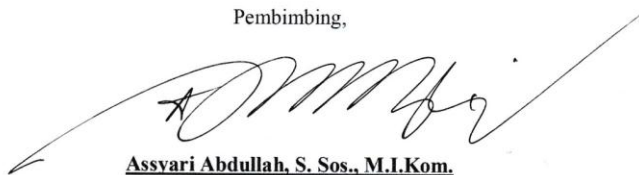
Disusun Oleh:

**Ilham Wahyudi**

11940313975

Telah disetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal 20 Juli 2023

Pembimbing,



**Assvri Abdullah, S. Sos., M.I.Kom.**

NIK. 130417023

Mengetahui

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



**Dr. Muhammad Badri, M.Si.**

NIP. 19810313 201101 1 004



KEMENTERIAN AGAMA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
 كلية الدعوة و الاتصال  
 FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION  
 Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

**PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH**

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Ilham Wahyudi  
 NIM : 11940313975  
 Judul : Pemanfaatan Fitur Reels Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @mixuesudirmanpku

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin  
 Tanggal : 24 Juli 2023

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 24 Juli 2023



Dekan,

**Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A**  
 NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

**Artis, S. Ag., M. I.Kom**  
 NIP. 19680607 200701 1 047

Penguji III,

**Mustafa, M.I.Kom**  
 NIK. 130 417 024

Sekretaris/ Penguji II,

**Edison, S. Ag., M.I.Kom**  
 NIK. 130 417 082

Penguji IV,

**Yantos, S.IP., M.Si**  
 NIK. 19710122 200701 1 016

- a. Pengutuban hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutuban tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jln. H.R. Soebrantas KM. 15 No. 155 Kel. Tuah Madani Kec. Tuah Madani - Pekanbaru 28298 PO Box. 1004  
Telepon (0761) 562051 ; Faksimili (0761) 562052  
Web : <https://fdk.uin-suska.ac.id>, E-mail: [fdk@uin-suska.ac.id](mailto:fdk@uin-suska.ac.id)

Nomor : B-1253 /Un.04/F.IV/PP.00.9/06/2023 Pekanbaru, 20 Dzulkaidah 1444 H  
Sifat : Biasa 9 Juni 2023M  
Lampiran : 1 Berkas  
Hal : Penunjukan Pembimbing  
a.n. **Ilham Wahyudi**

Kepada Yth.  
**Assyari Abdullah, S. Sos., M.I.Kom.**  
Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n. **Ilham Wahyudi NIM. 11940313975** Dengan Judul "**Pemanfaatan Fitur Reels sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram @mixuesudirmanpku**" Saudara Menjadi Pembimbing Penyusunan Skripsi Mahasiswa Tersebut.

Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi skripsi
2. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa saudara dapat mengarahkan atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa bersangkutan, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapkan bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu **6 (enam) bulan**.

Atas kesediaan & perhatian saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam



**Dr. Imron Rosidi, S.Pd., MA**  
NIP. 19811118 200901 1 006

**Tembusan :**  
Ketua Prodi Komunikasi  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ilham Wahyudi  
NIM : 11940313975  
Tempat/Tgl lahir : Pekanbaru, 24 Oktober 2001  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **Pemanfaatan Fitur Reels Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @mixuesudirmanpku**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya
3. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi peraturan perundang-undangan.

Demikian surat ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 25 Juli 2023  
Yang membuat pernyataan,



**ILHAM WAHYUDI**  
NIM. 11940313975



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 20 Juli 2023

No. : Nota Dinas  
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
 Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**  
 di-  
 Tempat.

*Assalamua'alaikum Waroi matullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Iham Wahyudi  
 NIM : 11940313975  
 Judul Skripsi : Pemanfaatan Fitur Reels Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @mixuesudirmanpku

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Pembimbing,

**Assyari Abdullah, S. Sos., M. I.Kom.**  
 NIK. 130417023

Mengetahui :  
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

**Dr. Muhammad Badri, M.Si.**  
 NIP. 19810313 201101 1 004

- Hak Cipta dan Undang-Undang  
NIM  
Program Studi
1. Dilarang menjiplak atau menyalin sebagian atau seluruh isi karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

**: Ilham Wahyudi**  
**: 11940313975**  
**: Ilmu Komunikasi**  
**: Pemanfaatan Fitur Reels Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @mixuesudirmanpku**

Media sosial telah menjadi alat yang memudahkan para pelaku usaha dalam memasarkan produk dan jasa kepada para khalayaknya. Hadirnya fitur reels pada Instagram dapat digunakan pemanfaatan fitur reels sebagai media komunikasi pemasaran dengan tujuan meningkatkan jumlah pengunjung pada setiap harinya dapat menimbulkan *feedback* terhadap *outlet* Mixue Sudirman Pekanbaru. Hasil dari unggahan-unggahan video konten reels pada @mixuesudirmanpku berbeda dengan pemasaran yang dilakukan oleh gerai es krim dan minuman kekinian lainnya. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pemanfaatan fitur *Reels* di Instagram sebagai media komunikasi pemasaran pada Mixue Sudirman Pekanbaru menggunakan *marketing mix* (Bauran Pemasaran) 4P yaitu *Product, Place, Price, and Promotion*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif. Subjek yang menjadi penelitian adalah *Manager outlet* (Kepala Toko), Admin Instagram (*Content Creator*) dan pelanggan dari Mixue Sudirman Pekanbaru. Dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan mengenai pemanfaatan fitur reels pada akun Instagram @mixuesudirmanpku digunakan sebagai media komunikasi pemasaran sudah dapat dilakukan melalui beberapa hal untuk mendukung peningkatan penjualan produk melalui kualitas produk, harga, letak lokasi dan promosi yang telah dilakukan Mixue Sudirman Pekanbaru sebagai gerai es krim dan minuman kekinian yang favorit bagi para pelanggannya. Dari berbagai *tools* yang ada pada fitur Reels, Mixue Sudirman Pekanbaru hanya menggunakan *tools Audio* untuk menarik khalayak dan target audiens di Instagram.

**Kata Kunci** : Pemanfaatan, Komunikasi Pemasaran, Fitur Reels



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip, memperjual atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Name  
NIM  
Study Program

**ABSTRACT**

**: Ilham Wahyudi**  
**: 11940313975**  
**: Communication Science**  
**: Utilization of Reels Feature as a Media Communication Marketing on Instagram Account @mixuesudirmanpku**

Social media has become a tool that makes it easier for businesses to market products and services to their audiences. The presence of the reels feature on Instagram can be used to utilize the reels feature as a marketing communication medium with the aim of increasing the number of visitors every day which can generate feedback on the Mixue Sudirman Pekanbaru outlet. The results of the reels content video uploads on @mixuesudirmanpku are different from the marketing carried out by other contemporary ice cream and beverage outlets. The purpose of this study is to determine the utilization of the Reels feature on Instagram as a marketing communication medium at Mixue Sudirman Pekanbaru using the 4P marketing mix, namely Product, Place, Price, and Promotion. The research method used is a qualitative method. The subjects of research are outlet Managers (Head of Stores), Instagram Admins (Content Creators) and customers of Mixue Sudirman Pekanbaru. From the results of research and discussion, it can be concluded that the utilization of the reels feature on the @mixuesudirmanpku Instagram account is used as a marketing communication medium that has been appropriately done through several things to support the increase in product sales through product quality, price, location and promotion that Mixue Sudirman Pekanbaru has done as an ice cream outlet and a favorite contemporary drink for its customers. Among the various tools in the Reels feature, Mixue Sudirman Pekanbaru only uses Audio tools to attract audiences and target audiences on Instagram.

**Keywords: Utilization, Marketing Communication, Reels Feature**



## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pemanfaatan Fitur Reels Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram mixusudirmanpku”** yang telah dibuat sesuai yang diharapkan dengan semestinya. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada baginda Rasulullah shallallahu ‘Alaihi Wasallam beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya. Semoga kita mendapatkan syafaatnya di hari akhir kelak, Aamiin Yaa Robbal ‘Alamin.

Tentu banyak pihak yang terlibat dalam memberikan bantuan, bimbingan serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunas, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Kasim Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di perguruan tinggi ini.
2. Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag, Bapak Dr. H. Mas’ud Zein, M.Pd, Bapak Edi\Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D, selaku wakil rektor I, II, dan III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A., Ph. D selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Prof. Dr. Masduki M.Ag, Dr. Toni Hartono M.Si dan Dr. Drs. H. Erwan, M.Ag selaku Wakil Dekan I,II dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Kepada Bapak Dr. M. Badri, M. Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang juga merupakan Penasehat Akademik penulis. Terima kasih atas bimbingan yang telah diberikan.
6. Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Assyari Abdullah, S.Sos. M.I.Kom selaku Pembimbing Skripsi. Terimakasih atas bimbingan, bantuan dan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Segenap Bapak/Ibu Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau yang telah memberikan ilmu, berbagi pengalaman, memberikan nasihat-nasihat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan, semoga ilmu yang telah diberikan menuai keberkahan yang melimpah.
9. Teristimewa dan tersayang untuk kedua orang tua tercinta, papa tersayang Efendi Mariko dan mama tersayang Deswiati yang telah membesarkan, mendoakan, serta mendidik penulis hingga bisa berada pada titik ini, motivasi dan dorongan yang setiap harinya diucapkan adalah kunci bagi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Seluruh keluarga serta kakak tersayang kak Puput yang telah memberikan nasihat, menjadi penghibur penulis, membantu dan mendukung penulis dalam hal apapun.
11. Teman-teman Generasi Baru Indonesia (GenBI) Komisariat UIN Sultan Syarif Kasim Riau 2022 serta pengurus inti Faridah, Thia, Febby, Dea, Deden, Hamdi yang telah bersama-sama berjuang dalam berproker dan mengembangkan komunitas.
12. Sahabatku Rahmad Ivo Bayu Ramadhani teman seperjuangan dari Suska Riau hingga KKN sebagai teman cerita dan bertukar pikiran.
13. Sahabat karir Muhammad Albani dan Zulfikri yang sama-sama berjuang mengejar gelar sarjana sambil melaksanakan magang.

14. Teman-teman Suska TV dan crew angkatan 2019 serta sahabat NGOK yang telah bekerja bersama selama menjadi crew hingga berjuang dalam menyelesaikan skripsi.

15. Teman-teman Public Relations B dan KKN Desa Sungai Petai 2022 terima kasih telah memberi dukungan dan motivasinya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan masukan berupa kritikan dan saran yang membangun dari segala pihak. Semua masukan akan menjadi motivasi bagi penulis untuk berkarya lebih baik lagi dimasa yang akan datang. Akhir kata penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Aamiin Yaa Rabbal Alamiin.

*Wassalamua'laikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.*

Pekanbaru, 20 Juli 2023

Penulis,

UIN SUSKA RIAU

**Ilham Wahyudi**

**11940313975**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Penegasan Istilah.....	8
1.3 Rumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Kegunaan Penelitian.....	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori.....	19
2.2.1 New Media.....	19
2.2.2 Media Sosial.....	22
2.2.3 Instagram Reels.....	27
2.2.4 Komunikasi Pemasaran.....	33
2.3 Kerangka Pemikiran.....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
3.1 Desain Penelitian.....	44
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	45
3.3 Sumber Data Penelitian.....	45
3.4 Informan Penelitian.....	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.6 Validitas Data.....	47
3.7 Teknik Analisis Data.....	48
<b>BAB VI GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>49</b>



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.1	Gambaran Umum Mixue Sudirman Pekanbaru .....	49
4.2	Visi dan Misi .....	50
4.3	Struktur Organisasi.....	51
4.4	Logo Perusahaan .....	54
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>55</b>
5.1	Hasil Penelitian .....	55
5.1.1	Produk ( <i>Product</i> ) .....	57
5.1.2	Harga ( <i>Price</i> ) .....	60
5.1.3	Tempat ( <i>Place</i> ) .....	62
5.1.4	Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	64
5.2	Pembahasan.....	67
5.2.1	Produk ( <i>Product</i> ) .....	68
5.2.2	Harga ( <i>Price</i> ) .....	69
5.2.3	Tempat ( <i>Place</i> ) .....	71
5.2.4	Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	72
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>		<b>73</b>
6.1	Kesimpulan.....	73
6.2	Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>76</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>84</b>

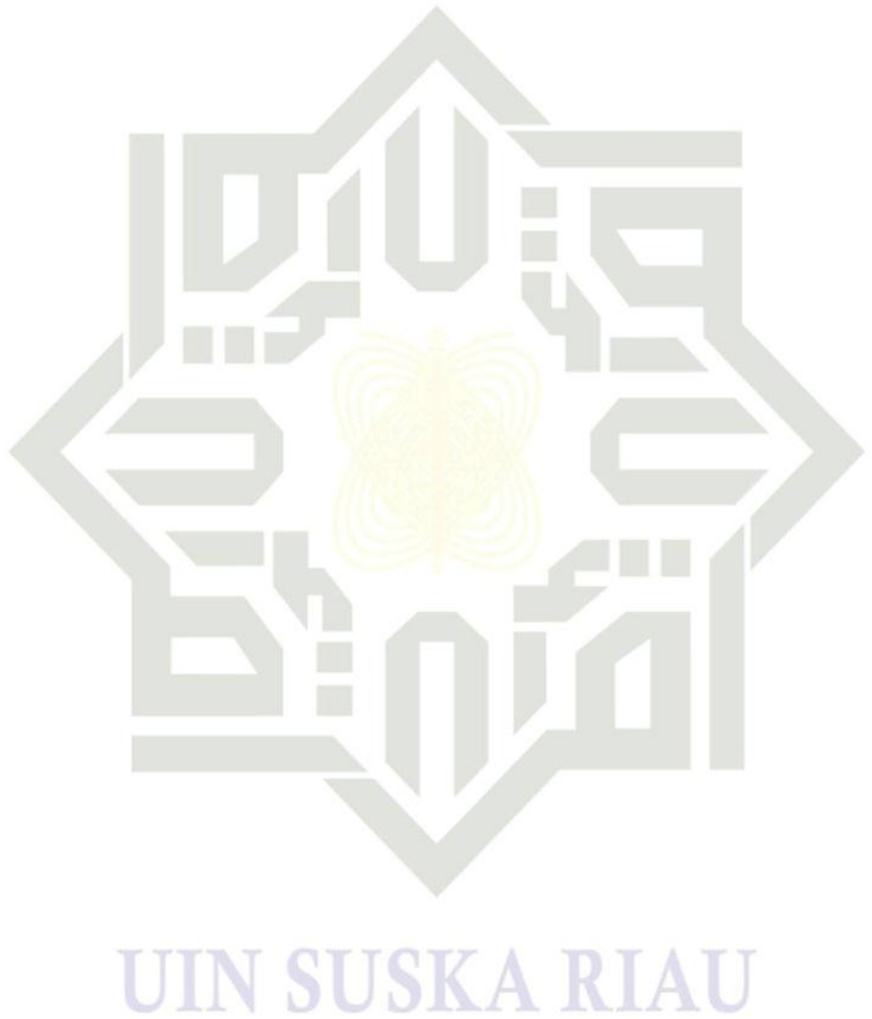
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sultan Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Followers Instagram Mixue di Pekanbaru .....	8
Tabel 3	Informan Penelitian.....	46



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilangitgengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR GAMBAR

<p>© Hak Cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Gambar 1. 1 Laman Instagram @mixuesudirmanpku .....7</p> <p>Gambar 4. 1 Daftar Menu Mixue Sudirman Pekanbaru .....50</p> <p>Gambar 4. 2 Logo Mixue Sudirman Pekanbaru.....54</p> <p>Gambar 5. 1 Laman Reels @mixuesudirmanpku .....55</p> <p>Gambar 5. 2 Konten Video Reels Produk Mixue Sudirman Pekanbaru .....59</p> <p>Gambar 5. 3 Postingan Promo pada Reels @mixuesudirmanpku .....61</p> <p>Gambar 5. 4 Konten Reels Terkait Pesanan Customer yang Melakukan Pemesanan Banyak .....62</p> <p>Gambar 5. 5 Konten Reels dan Caption yang Menggambarkan Lokasi Mixue Sudirman Pekanbaru .....64</p> <p>Gambar 5. 6 Iklan tentang Tumbler yang Ready Stock .....65</p> <p>Gambar 5. 7 Konten Promosi Reels Pemesanan Online .....66</p>
--	---

## DAFTAR BAGAN

Bab 2	1 Kerangka Pemikiran.....	43
Bab 4	1 Struktur Organisasi Mixue Sudirman Pekanbaru .....	51



UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin, mengutip, sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Pesatnya teknologi komunikasi saat ini, telah banyak diciptakannya alat komunikasi yang mampu membantu kebutuhan manusia. Para produsen telepon seluler (ponsel) dan gawai (*gadget*) seperti ponsel pintar (*smartphone*), sabak digital (*tablet*) berlomba-lomba dan bersaing dalam menginovasi produk masing-masing.<sup>1</sup> Dalam berinteraksi, manusia memiliki tujuan sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, baik kebutuhan jasmani, maupun kebutuhan rohani. Dengan hadirnya *smartphone*, fasilitas yang disediakan dalam berkomunikasi kian beraneka ragam, mulai dari sms, mms, *chatting*, email, *browsing* serta fasilitas *sosial media*.<sup>2</sup>

Sebagai media informasi baru, internet menunjukkan perkembangan pengguna yang sangat signifikan di seluruh dunia terutama di Indonesia. Berdasarkan data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) bahwa penetrasi internet di Indonesia mengalami peningkatan yaitu sebesar 77,02% per tahun 2018-2022 dari populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia terdapat 210.026.769 jiwa yang terkoneksi internet.<sup>3</sup>

Salah satu yang menjadi kebutuhan manusia yang sangat penting ialah kebutuhan terhadap informasi. Kebutuhan terhadap informasi ini secara perlahan terus berkembang dan dipermudah penyebarannya sejak adanya internet. Jika dilihat dari survey dari Hootsuite (We Are Social), alasan utama orang di Indonesia menggunakan internet terbanyak digunakan yaitu untuk menemukan informasi yakni sebanyak 80,1% kemudian 72,9% menggunakan internet untuk menemukan ide-ide baru dan inspirasi, lalu

<sup>1</sup>Gracia Rachmi Adiarsi, Yolanda Stellarosa, and Martha Warta Silaban, "Literasi Media Internet Di Kalangan Mahasiswa," *Humaniora* 6, no. 4 (2015): 470.

<sup>2</sup>Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi" 16, no. 1 (2014).

<sup>3</sup>Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "Profil Internet Indonesia 2022," no.10 (2022) [api.or.id](http://api.or.id).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

68,2% menggunakan internet untuk berhubungan dengan teman dan keluarga.<sup>4</sup>

Tentu dalam hal ini internet sudah menjadi kebutuhan layaknya akar pohon yang terus menjerat tubuh manusia untuk terus menggenggam layar elektroniknya. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2020, persentase penduduk usia 5 tahun ke atas yang menyatakan pernah mengakses internet sekitar 53,73 persen dan meningkat menjadi 62,10 persen pada tahun 2021 di daerah perkotaan dan pedesaan/*urban and rural*.<sup>5</sup> Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube memiliki tren peningkatan yang signifikan dengan didukung oleh infrastruktur jaringan internet yang semakin baik.<sup>6</sup> Penggunaan internet yang semakin luas termasuk dalam berkomunikasi dan berinteraksi telah muncul peluang tumbuhnya media sosial di Indonesia. Pengguna media sosial aktif di Indonesia mengalami kenaikan 12,6% pada 2021-2022 yaitu 191,4 juta pengguna.<sup>7</sup>

Penggunaan media sosial semakin mendisrupsi cara pandang penggunaannya dari media konvensional, lambat laun kian dilupakan akibat masifnya penggunaan media sosial yang didukung oleh layanan internet. *Social Media Marketing* adalah salah satu bentuk marketing dengan menggunakan konsep penggunaan platform media sosial untuk memasarkan produk atau jasa.<sup>8</sup> Maka *Social Media Marketing* (SMM) secara mendasar diartikan sebagai tempat berbagai pelaku usaha yang meningkatkan eksposur merek/produknya melalui jejaring sosial populer oleh konsumen

<sup>4</sup>Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022>, Diakses pada 6 April 2023.

<sup>5</sup>Badan Pusat Statistik, "Statistik Telekomunikasi Indonesia 2021," Diakses pada 6 April 2023.

<sup>6</sup>Ricky Noor Permadi, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM", *Avant Garde* 10, no. 1 (2022): 15.

<sup>7</sup>Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022>, diakses pada 6 April 2023.

<sup>8</sup>Reto Felix, Philipp A. Rauschnabel, and Chris Hinsch, "Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework," *Journal of Business Research* 70 (2017): 118–26.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sehingga menjadi tempat untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>9</sup>

Melakukan pemasaran (promosi) di media sosial menjadi alat yang paling efektif karena sebagian besar pengguna telah memiliki sarana untuk mencapai berbagai tujuan perusahaan atau bisnis.<sup>10</sup> Popularitas media sosial akan terus mengalami peningkatan di berbagai penjuru dunia mengingat perkembangannya yang sangat cepat, sosial media dapat menjadi media paling strategis bagi pemasaran sebuah merek atau pemasaran suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen di masa mendatang.<sup>11</sup>

Salah satu media sosial sebagai platform bisnis adalah Instagram. Instagram adalah salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia saat ini.<sup>12</sup> Menurut hasil survey NapoleonCat, Instagram berada di urutan kedua jumlah pengguna terbanyak media sosial di Indonesia yang mencapai 109.331.200 pengguna pada April 2023, yang merupakan 39,1% dari seluruh populasinya.<sup>13</sup>

Informasi yang disalurkan melalui konten Instagram perlu dikemas secara menarik untuk memikat perhatian target pasar sehingga dengan begitu, kesuksesan dan kemajuan suatu usaha dipengaruhi pula oleh pemilihan strategi pemasaran yang dilakukan.<sup>14</sup> Memanfaatkan pemasaran melalui Instagram menjadi solusi bagi para pelaku usaha di Indonesia terutama saat ini dimana banyak kegiatan yang dibatasi sehingga akibat dari keadaan ini, pemasaran digital menjadi semakin populer di dunia

Permadi, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM."

Zhang, S., Li, F., & Xiao, J. J. "Internet penetration and consumption inequality in China", *International Journal Consumer Studies*, no. 44 (2020): 407– 422.

Amanda P. Santoso, Imam Baihaqi, and Satria F. Persada, "Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement," *Jurnal Teknik* 6, no. 1 (2017): 217–21.

Search Engine Journal, Instagram has 1 billion monthly users, now the fastest growing social network. <https://www.searchenginejournal.com/instagram-1-billion-monthly-users-now-fastest-growing-social-network/258127/#close> Diakses pada 11 Mei 2023.

NapoleonCat.com, <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/04/> Diakses pada 11 Mei 2023.

Eunike Jayanti Widiastuti and Yudiana Indriastuti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @Light.Store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran," *Jurnal Representamen* 8, no. 1 (2022): 73–83.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komersial.<sup>15</sup>

Setelah sukses menjadi aplikasi jejaring sosial yang diminati oleh banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang berpeluang besar untuk berbisnis bagi para penggunanya sehingga mampu dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran melalui *share* foto-foto produk dan memiliki banyak pengikut.<sup>16</sup> Peluang ini membentuk suatu terobosan baru bagi pelaku usaha dalam mengenalkan, menawarkan, memasarkan, dan mempromosikan produk ataupun jasanya kepada calon pelanggan atau konsumen.

Reels adalah salah satu dari sekian banyak fitur yang ada di media sosial Instagram, dan fitur ini menjadi perbincangan hangat karena fitur Reels memberikan pengalaman baru untuk berbagi video dengan durasi 60 detik, serta berbagai musik latar, efek, dan stiker yang dapat digunakan sebagai elemen.<sup>17</sup> Reels juga sebagai alat yang hebat untuk bisnis atau pemasaran karena dapat dilihat oleh pengguna karena secara artistik dan estetis konten reels mampu mengkomunikasikan merek dari suatu produk yang hasil video reels dapat dengan mudah ditemukan oleh banyak orang.<sup>18</sup>

Reels juga telah digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran digital misalnya pada industri *fastfood* seperti Subway Indonesia yang dalam kontennya didominasi oleh konten yang terfokus pada strategi pemasaran.<sup>19</sup> Selain membuat video lebih menarik hadirnya fitur reels dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran bagi pelaku usaha serta lebih banyak peluang untuk memasarkan produk-produk dengan cara baru. Hal ini bisa dilihat dalam penelitian yang telah mengkaji tentang promosi

Kiki Resky Ramdhani Sucipto and Andi Fauziah Yahya, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia Melalui Reels Instagram @subway.Indonesia," *Jurnal Komunikasi Profesional* 6, no. 1 (2022): 68–78.

Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita, 2012), 21.

Kamilatun Aini and Asep Soegiarto, "Instagram Reels as A New Media in Disseminating Information," no. 1992 (2022): 137–50.

Nandhita Ahsanul Hawa and Budi Harto, "Efektifitas Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Fitur Reels Instagram" 5 (2023): 40–51, <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1204>.

Sucipto and Yahya, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia Melalui Reels Instagram @subway.Indonesia."



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada pemasaran Donat Bahagia dengan pemanfaatan fitur reels, terdapat beberapa poin yang diperhatikan dalam pemasaran melalui fitur reels di Instagram yaitu memerlukan perencanaan pembuatan konten, pemilihan talent, pemilihan tempat hingga pemilihan *caption* dan waktu tayang konten reels yang telah ditentukan.<sup>20</sup>

Komunikasi pemasaran berarti suatu proses dan konsep dari produk atau jasa yang terintegrasi untuk disampaikan kepada konsumen melalui satu atau berbagai saluran, secara berkesinambungan dan terpadu yang bertujuan menjual produk atau jasa tersebut.<sup>21</sup> Para pelaku bisnis memilih menggunakan instagram untuk mempromosikan produknya dengan alasan kemudahan dalam menawarkan produk kepada calon pembelinya, maka secara tidak langsung penggunaan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran termasuk ke dalam ruang lingkup komunikasi pemasaran.<sup>22</sup> Dengan banyaknya pesaing dan kompetitor bisnis yang menggunakan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran terutama pada fitur reels, maka promosi yang dilakukan pebisnis pun harus terlihat baik guna meningkatkan daya minat belanja oleh konsumen.

Salah satu yang menjadikan fitur reels sebagai media komunikasi pemasaran yaitu Mixue Sudirman Pekanbaru, yang telah membuka *outlet* terbaru di Kota Pekanbaru. Mixue Sudirman Pekanbaru berlokasi di Jalan Jendral Sudirman No. 423, Cinta Raja, Kecamatan Sail, Kota Pekanbaru, Riau. Mixue merupakan gerai *ice cream* dan minuman teh asal Tiongkok yang marak hadir di Indonesia. Mixue Sudirman Pekanbaru memfokuskan untuk menggunakan instagram sebagai media komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan fitur-fitur instagram terutama melalui fitur reels

\_\_\_\_\_  
Mutia Aprillia and Maya Amalia Oesman, "Strategi Promosi Melalui Instagram Donat Bahagia Dengan Memanfaatkan Fitur Reels," *Bandung Conference Series: Public Relations* 2, no. 1 (2022): 339–44.

Dominikus Tulasi, "Komunikasi Pemasaran," *Jurusan Marketing Communication and Faculty Economic* no. 45 (n.d.): 215–22.

Siti Annisa Nur Zannah, Khuzaini, and Prihatini Ade Mayvita, "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Di Era Post-Millennial (Study Kasus Pada Media Sosial Instagram)," no. 3 (2020): 1–23.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

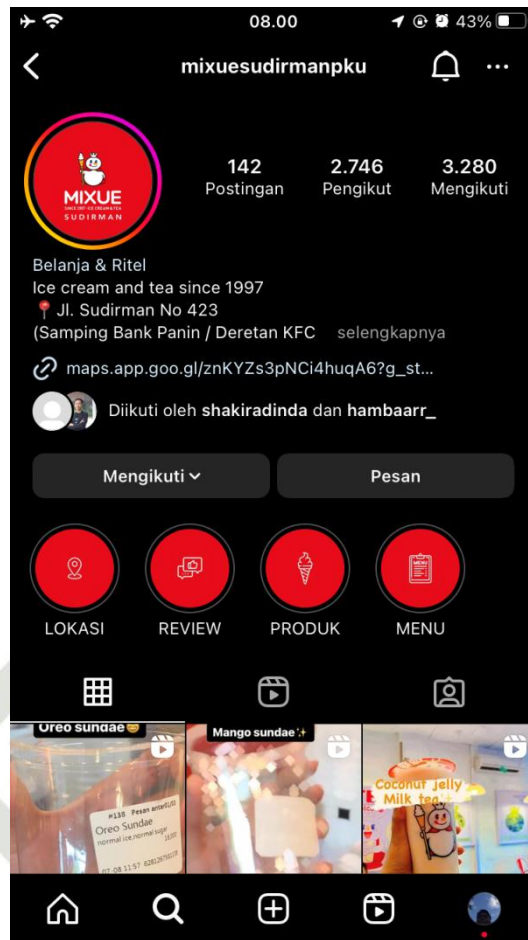
dalam memanfaatkan media komunikasi pemasaran bagi para pengikutnya melalui akun instagram @mixuesudirmanpku.

Mixue Sudirman Pekanbaru telah menggunakan salah satu fitur media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran yaitu melalui fitur reels. Dengan demikian dalam hal ini, pengikut akun instagram @mixuesudirmanpku dapat mengetahui informasi mengenai toko dan produk tanpa harus langsung mendatangi *outlet* Mixue Sudirman Pekanbaru. Pengikut instagram bisa melihat konten video reels dari media sosial instagram terkait informasi-informasi mengenai produk yang ingin diketahui. Maka konten video reels yang diproduksi dan kemudian disebarluaskan melalui media sosial instagram dapat dimanfaatkan.

Menjamurnya pertumbuhan bisnis FnB dan minuman kekinian di kota Pekanbaru menjadikan persaingan pasar menjadi lebih keras sehingga dibutuhkan media komunikasi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Sebagai media komunikasi pemasaran, reels akun instagram @mixuesudirmanpku berisikan konten video dengan disertai *caption* dan tagar yang menampilkan menu ice cream dan minuman yang menggugah serta aktivitas di *outlet* Mixue Sudirman Pekanbaru dengan jumlah pengikut instagram sebanyak 2,7 ribu akun.

Pemanfaatan fitur reels sebagai media komunikasi pemasaran digunakan dengan tujuan meningkatkan jumlah pengunjung setidaknya pada setiap harinya dapat menimbulkan *feedback* terhadap Mixue Sudirman Pekanbaru. Hasil dari unggahan-unggahan Reels bermanfaat sebagai media komunikasi untuk memasarkan produk pada mixue Sudirman Pekanbaru yang berbeda dengan pemasaran yang dilakukan oleh *outlet* Mixue di Pekanbaru.

Gambar 1. 1 Laman Instagram @mixuesudirmanpku



Sumber: Akun Instagram @mixuesudirmanpku

Alasan penulis tertarik memilih Mixue Sudirman Pekanbaru sebagai objek penelitian karena dari pra riset yang dilakukan oleh penulis, Mixue Sudirman Pekanbaru merupakan *outlet* dengan jumlah omset terbanyak di Pekanbaru.<sup>23</sup> Tidak hanya itu, Mixue Sudirman Pekanbaru memiliki *followers* instagram yang cukup banyak jika dibandingkan dengan beberapa akun instagram Mixue lainnya yang ada di Pekanbaru seperti pada tabel di bawah ini.

<sup>23</sup> Hasil observasi penelitian dengan informan pada 11 Juni 2023.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Tabel 1. 1 Followers Instagram Mixue di Pekanbaru**

<b>Nama Akun Mixue</b>	<b>Jumlah <i>Followers</i></b>
@mixuesudirmanpku	2,7rb <i>Followers</i>
@mixueriauannattapku	1,3rb <i>Followers</i>
@mixuepanampku	1,3rb <i>Followers</i>
@mixuepekanbaru_abidin	1,1rb <i>Followers</i>
@mixuebelimbingpku	381 <i>Followers</i>

**Sumber: Olahan Peneliti, 2023**

Konten video pendek menjadi *trend* terkini sehingga dalam memanfaatkan fitur reels melalui instagram @mixuesudirmanpku pengikut audiens pemasaran yang ditargetkan dapat melihatnya sehingga dibutuhkan adanya pemanfaatan yang tepat dalam media sosial instagram yang digunakan Mixue Sudirman Pekanbaru sebagai media komunikasi pemasarannya terutama dalam fitur reels. Berdasarkan hal inilah peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pemanfaatan Fitur Reels Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @mixuesudirmanpku”**.

## 2. Penegasan Istilah

Untuk memperjelas dan menghindari kesalahpahaman terhadap istilah-istilah dalam penelitian, maka peneliti merasa sangat perlu menjelaskan variabel-variabel yang terdapat pada judul yang nantinya akan dijadikan patokan dalam penelitian ini. Dalam judul penelitian **“Pemanfaatan Fitur Reels Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @mixuesudirmanpku”** untuk menghindari kesalahpahaman, penulis menjelaskan beberapa istilah yang terdapat pada judul diatas, yaitu:

### 1.1.1 Pemanfaatan

Pemanfaatan merupakan sebuah kegiatan, proses, cara atau perbuatan menjadikan sesuatu yang ada menjadi bermanfaat. Istilah pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang berarti faedah,





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

yang mendapat imbuhan pe-an yang berarti proses atau perbuatan memanfaatkan.<sup>24</sup> Pemanfaatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemanfaatan yang diperoleh dari penggunaan fitur reels sebagai media komunikasi pemasaran produk Mixue pada akun instagram @mixuesdirmanpku.

### 1.1.2 Fitur Reels

Reels merupakan salah satu fitur yang dimiliki aplikasi media sosial Instagram. Reels merupakan fitur video imersif yang menghibur penggunanya untuk dapat mengekspresikan kisah merek/*brand* secara kreatif, mengedukasi audiens, dan dapat ditemui oleh orang-orang yang mungkin menyukai bisnis yang dibuat dan penggunanya untuk datang ke reels untuk berpartisipasi dalam tren budaya, berkolaborasi dengan komunitas, dan menemukan ide baru dengan menggunakan alat kreatif seperti efek, musik, dan stiker, bisnis sehingga dapat membuat video menghibur yang menginspirasi audiens.<sup>25</sup> Pada penelitian ini Mixue Sudirman Pekanbaru memasarkan produk yang dijual dan kemudian diunggah melalui akun instagram @mixuesdirmanpku berupa berbentuk hasil video pendek yang disebarluaskan melalui fitur reels.

### 1.1.3 Media Komunikasi Pemasaran

Media komunikasi merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan antara komunikator dengan publik. Panca indera manusia seperti telinga dan mata mendominasi dalam media komunikasi. Media komunikasi juga sebagai suatu sarana dalam memproduksi, reproduksi, mengolah dan mendistribusikan guna menyampaikan suatu informasi yang memiliki peranan penting untuk kehidupan masyarakat.<sup>26</sup>

<sup>24</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <https://kbbi.web.id/manfaat> Diakses pada 03 Februari 2023.

<sup>25</sup> Instagram Reels <https://business.instagram.com/instagram-reels> Diakses pada 03 Februari 2023.

<sup>26</sup> Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, ed. Tim Qiara Media (Jawa Timur:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan maupun pelaku usaha. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.<sup>27</sup> Media komunikasi pemasaran dalam penelitian ini adalah media sosial instagram yang digunakan oleh @mixuesdirmanpku untuk memasarkan produk melalui akun media sosial instagram dengan menggunakan fitur reels.

#### 1.2.4 Akun Instagram @mixuesdirmanpku

Dalam penelitian ini penulis menggunakan akun Instagram @mixuesdirmanpku sebagai bahan penelitian penulis untuk mengetahui apakah fitur reels dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran bagi konsumennya. Akun Instagram @mixuesdirmanpku merupakan akun Instagram yang dimiliki toko Mixue Sudirman Pekanbaru yang digunakan sebagai tempat pemasaran produk ice cream dan minuman bagi para konsumen yang ingin mengetahui menu dan kualitas dari produk.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan oleh penulis diatas, maka rumusan masalah yang tepat untuk dapat diteliti lebih mendalam yaitu, “Bagaimana pemanfaatan fitur reels sebagai media komunikasi pemasaran pada akun instagram @mixuesudirmanpku?”

PENERBIT QIARA MEDIA, 2020), <https://www.researchgate.net/publication/342644678>.

Nia Paramita Kartikasari, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 2 (2014): 162–67.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan di atas, maka ditentukanlah tujuan dari penelitian ini yaitu, “Untuk mengetahui pemanfaatan fitur reels sebagai media komunikasi pemasaran pada akun instagram @mixuesudirmanpku.”

## Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1.5.1 Praktisi

Penelitian ini diadakan dengan harapan agar hasil dari penelitian ini nantinya dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang pemanfaatan fitur reels sebagai media komunikasi pemasaran pada akun instagram @mixuesudirmanpku serta dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi masyarakat luas terutama pelaku usaha yang sedang membangun strategi pemasaran dalam meningkatkan kesadaran merek bagi konsumennya melalui media sosial instagram terkhususnya pada fitur reels.

### 1.5.2 Akademisi

Penelitian ini dilakukan agar mampu menjadi sumber bahan acuan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang akan mengangkat tema kajian serupa tentang pemanfaatan fitur reels sebagai media komunikasi pemasaran. Selain itu penelitian ini diharapkan mampu menjadi kajian ilmiah bermanfaat dan diterima masyarakat luas.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Dalam sub-bab ini penulis akan memaparkan secara singkat terkait rincian sistematika penulisan pada penelitian ini yaitu:

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang landasan perancangan riset yang meliputi latar belakang masalah, penegasan istilah, perumusan masalah,



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas teori-teori yang berkenaan dengan fokus penelitian sebagai konsep berpikir dasar pada penelitian ini. Di bab kedua ini terdiri dari kajian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pemikiran.

## **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ketiga ini menjelaskan seputar konsep-konsep atau rancangan dalam penelitian seperti desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknik analisis data.

## **BAB IV: GAMBARAN UMUM**

Bab ini memaparkan penjelasan secara umum terkait hal apa saja yang akan dibahas dalam riset mengenai pemanfaatan fitur reels sebagai media komunikasi pemasaran pada akun instagram @mixuesudirmanpku berupa gambaran umum lokasi penelitian, visi misi, struktur organisasi, dan logo Mixue Sudirman Pekanbaru.

## **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi deskripsi tentang hasil dan pembahasan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada reels instagram @mixuesudirmanpku yang akan memuat berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang diperoleh di lapangan.

## **BAB VI : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Penelitian Terdahulu

Agar penelitian yang dilakukan lebih terarah, maka dari itu diperlukan adanya kajian- kajian terdahulu yang berfungsi sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini. Kajian terdahulu digunakan agar dapat menentukan pola atau format dari penelitian ini dengan mengacu pada format penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 2.1.1 Penelitian oleh Kiki Resky Ramdhani Sucipto dan Andi Fauziah Yahya dengan judul penelitian “*Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram @subway.indonesia*” dari Institut Teknologi dan Bisnis Kalla. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi Krippendorff yang dilakukan melalui observasi digital pada akun Instagram @subway.indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital Subway Indonesia melalui reels Instagram @subway.indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Subway Indonesia lebih melakukan strategi komunikasi pemasaran digital melalui reels Instagram @subway.indonesia yang didominasi oleh strategi Advertising (periklanan).<sup>28</sup>
- 2.1.2 Penelitian oleh Mutia Aprillia dan Maya Amalia Oesman P dengan judul penelitian “*Strategi Promosi melalui Instagram Donat Bahagia dengan Memanfaatkan Fitur Reels*” dari Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif

---

Sucipto and Yahya, “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia Melalui Reels Instagram @subway.Indonesia.” *Jurnal Komunikasi Profesional*, vol. 6, no. 1 (2022): 66-78.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifudin Kasim Riau

dengan pendekatan studi kasus. Tujuan adanya penelitian ini untuk mengetahui bagaimana perencanaan, pelaksanaan dan hambatan melalui strategi promosi di Instagram reels ini. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa dalam melaksanakan promosi melalui Instagram reels tersebut beberapa poin dijelaskan yaitu perencanaan pembuatan konten, pemilihan talent, pemilihan tempat dan pada pelaksanaannya yaitu melakukan interaksi dengan followers serta pemilihan caption dan jam tayang untuk mengunggah video reels. Hal tersebut dioptimalkan dengan menggunakan aplikasi Instagram dengan memanfaatkan fitur reels.<sup>29</sup>

- 2.1.3 Penelitian oleh Viesca Aulia Nur dan Mohamad Subur Drajat dengan judul penelitian “*Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Fertig.Goods dalam Memasarkan Produknya*” dari Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi Fertig.goods dalam memasarkan produknya, pemanfaatan feeds, pemanfaatan iklan, dan pemanfaatan shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fertig.goods dalam mengunggah konten memperhatikan kriteria, waktu, penempatan konten hingga kerapihan konten yang akan diunggah. Tujuannya agar setiap konten yang diunggah sesuai dengan kegunaan dan tujuan hingga informasi yang ingin fertig.goods sampaikan pada konsumen tercapai.<sup>30</sup>

Mutia Aprillia and Maya Amalia Oesman, “Strategi Promosi Melalui Instagram Donat Bahagia Dengan Memanfaatkan Fitur Reels,” *Bandung Conference Series: Public Relations* 2, no. 1 (2022): 339–44.

Viesca Aulia Nur and Mohamad Subur Drajat, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Fertig.Goods Dalam Memasarkan Produknya,” *Bandung Conference Series: Public Relations* 2, no. 1 (2022): 522–28.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2.1.4 Penelitian oleh Diana Fitri Kusuma dan Mohamad Syahriar Sugandi dengan judul penelitian “*Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts*” dari Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini membahas tentang strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, diketahui bahwa perencanaan pemanfaatan Instagram yang Dino Donuts lakukan adalah dengan menganalisis masalah, menganalisis khalayak, menentukan tujuan, pemilihan media dan saluran komunikasi, dan mengembangkan rencana atau kegiatan untuk pencapaian tujuan.<sup>31</sup>
- 2.1.5 Penelitian oleh Dian Candra Dewi dengan judul penelitian “*Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh UMKM Bolen Kharinda*” dari Universitas Widya Gama. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dengan narasumber, studi literatur dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, diketahui bahwa pemanfaatan Instagram yang digunakan Bolen Kharinda adalah dengan menganalisis masalah, menganalisis khalayak, menentukan tujuan, pemilihan media dan saluran komunikasi, dan mengembangkan rencana atau kegiatan untuk pencapaian tujuan. Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Bolen Kharinda adalah dengan memanfaatkan fitur foto dan video, comment, caption, location, hashtag, tagging serta Instagram ads untuk social

<sup>31</sup> Diana Fitri Kusuma and Mohamad Syahriar Sugandi, “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts,” *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3, no. 1 (2019): 18.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifudin Riau

media maintenance, juga followers dan like untuk social media endorsement.<sup>32</sup>

- 2.1.6 Penelitian oleh Eunike Jayanti Widiastuti dan Yudiana Indriastuti dengan judul penelitian “*Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran*” dari Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan metode pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah in-depth interview, studi literatur, dokumentasi dan observasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital pada @right.store melalui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Righstore yaitu dengan memaksimalkan pemanfaatan fitur Instagram, melakukan *sales promotion*, melakukan *competitor review* dan konsisten berinteraksi dengan para followers.<sup>33</sup>
- 2.1.7 Penelitian oleh Jesslyn dan Septia Winduwati dengan judul penelitian “*Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk*” dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif serta pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial instagram Ivoree Hasil dari penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial di Instagram dengan

<sup>32</sup> Dian Candra Dewi, “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh UMKM Bolen Kharinda,” *Bulletin of Management and Business*, no. 1 (2022): 305–12.

<sup>33</sup> Widiastuti and Indriastuti, “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right . Store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran,” *Jurnal Representamen*, vol.8 no. (2022): 78-83.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Hidayatullah Riau

mengunggah konten dan menggunakan fitur yang disediakan Instagram untuk berinteraksi dengan pengikutnya. Ivoree juga endorse influencer di Instagram untuk menarik perhatian target pasarnya.<sup>34</sup>

- 2.2.8 Penelitian oleh Muhamad Al-Aziz dan Firman Alamsyah Taufik Robbi dengan judul penelitian “*Komunikasi Pemasaran Art Garden Flower (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram)*” dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Langlangbuana. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian studi Deskriptif. Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara dan pengamatan mengenai media sosial instagram Art garden flower. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pesan dan media dalam penggunaan media sosial Art Garden Flower. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam kegiatan komunikasi pemasaran di media sosial, art garden flower lebih memilih dan dominan menggunakan media sosial instagram yang dihubungkan dengan alamat website dengan memanfaatkan fitur fitur yang disediakan oleh instagram seperti pemakaian ig ads, penggunaan fitur reels, story.<sup>35</sup>

- 2.2.9 Penelitian oleh N. Elen Ratnasari dan Rennyta Yusiana dengan judul penelitian “*Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada UMKM Puriutami Bandung Tahun 2022*” dari Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom Bandung, Indonesia. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, dokumentasi,

Jesslyn and Septia Winduwati, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.Id Dalam Memasarkan Produk,” *Prologia* 5, no. 1 (2021): 135.

Muhamad Al-Aziz and Firman Alamsyah Taufik Robbi, “Komunikasi Pemasaran Art Garden Flower (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram),” (2022): 80–98.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Alimuddin Sim Riau

observasi dan triangulasi. Hasil dari penelitian ini UMKM Puriutami sudah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dalam dimensi bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan tetapi belum berbayar di media sosial, *direct marketing*, *personal selling*, elektronik pemasaran dan hubungan masyarakat. Selain itu dari fitur-fitur yang disediakan oleh media sosial instagram followers media sosial UMKM Puriutami lebih menyukai konten dalam bentuk reels yang dianggap menarik dan lebih jelas, singkat, dan padat.<sup>36</sup>

- 2.1.10 Penelitian oleh Sheila Ferica dan Davis Roganda Parlindungan dengan judul penelitian “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop @diet\_inget\_irwan” dari Ilmu Komunikasi, Fakultas Industri Kreatif Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan paradigma penelitian post positivisme. Peneliti mengumpulkan data secara primer yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran pada online shop @diet\_inget\_irwan Hasil dari penelitian ini, diharapkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran online shop dapat menjadi peluang bagi pemilik online shop lain untuk menerapkan strategi tersebut pada bisnisnya.<sup>37</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dihimpun oleh penulis sebagai rujukan dalam pelaksanaan penelitian ini maka dapat dilihat secara bersama bahwa tentunya penelitian ini memiliki perbedaan maupun kesamaan dengan penelitian terdahulu diatas yang mengkaji objek penelitian serupa. Jika dilihat dari sisi objek yang diteliti, penelitian ini memiliki

<sup>36</sup> N Elen Ratnasari, “Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada UMKM Puriutami Bandung Tahun 2022” 8, no. 5 (2022): 386–93.

<sup>37</sup> Sheila Ferica and Davis Roganda Parlindungan, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop @ Diet \_ Inget \_ Irwan,” *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi* 7, no. 2 (2020): 53–58.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perbedaan dengan penelitian terdahulunya yaitu penulis mengkaji pemanfaatan fitur reels pada akun instagram @mixuesudirmanpku sebagai media komunikasi pemasaran. Sementara penelitian pemanfaatan komunikasi pemasaran lainnya mengkaji pada instagram toko pakaian hingga produk UMKM. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu diatas jika dilihat dari metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode kualitatif.

## Landasan Teori

Pada sub ini disajikan kerangka teoritis dari penelitian ini. Kajian teori memuat teori-teori yang bertujuan untuk memudahkan serta menjawab permasalahan secara teoritis. Melalui kajian teori inilah, kerangka pikir dirumuskan untuk memudahkan pelaksanaan penelitian.

### 2.2.1 New Media

*New Media* atau dikenal juga dengan media baru merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik.<sup>38</sup> Penggunaan media baru di seluruh belahan dunia saat ini, tidak lepas dari perkembangan teknologi komputer, dari komputer terciptalah internet yang menjadi awal pendorong pesatnya perkembangan dunia digital.<sup>39</sup>

Hadirnya internet kini telah banyak membawa perubahan bagi masyarakat. Adanya *new media*, internet tidak hanya memiliki fungsi sebagai alat produksi dan distribusi pesan sebagaimana media tradisional lainnya, namun juga sebagai media penyimpanan pesan.<sup>40</sup> *New media* kini menjadi bagian yang tak terpisahkan dengan kehidupan sehari-hari. Pengguna usia muda lebih banyak

<sup>38</sup> Algu Ready and Romyeni, "Penggunaan Media Online Sebagai Sumber Informasi," *Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 3, no. 1 (2016).

<sup>39</sup> Apsari Wahyu Kurnianti, "Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK," *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media* 7, no. 1 (2017): 69–84.

<sup>40</sup> Fitri Norhabiba and Ari Ragil, "Hubungan Intensitas Akses Media Baru Dan Mahasiswa UNTAG Surabaya" 7, no. 1 (2018): 8–15.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

menggunakan internet dan digitalisasi karena kemudahan akses dan sudah menjadi gaya hidup. Internet terus berkembang sampai akhirnya melahirkan adanya media baru atau *new media* yang merujuk pada penekanan bentuk dan konteks budaya dalam teknologi komputer.<sup>41</sup>

*New media* hadir memberikan kemudahan manusia untuk berinteraksi, bahkan bisa mewakili kehadiran dan keterlibatan fisik dalam berkomunikasi. Melalui teknologi komunikasi (misalnya webcam atau kamera *handphone*) ataupun *video conference* memungkinkan antara pengguna saling berkomunikasi langsung atau sekaligus melihat ekspresi wajah mereka yang terhubung ke internet.<sup>42</sup> Siapapun yang ingin mengkomunikasikan pesan unik kepada setiap penerima tidak lagi harus dibatasi untuk berkomunikasi hanya dengan satu orang pada satu waktu.<sup>43</sup>

Media baru memiliki kecepatan untuk berinteraksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan informasi terbaru dan terkini. Namun kerentanan terletak pada jaringan koneksi internet, jika jaringan internet lancar dan cepat maka informasi yang ingin disampaikan kepada pembaca akan cepat sampai.<sup>44</sup> Media baru merupakan cara di mana teknologi digital yang digunakan “memperbaharui media lama”, dan kemudian media yang lebih tua ini “memperbaharui diri untuk menjawab tantangan media baru”.<sup>45</sup>

Andrew and Peter Ride Dewdney, “The New Media,” in *The Media in France* (Abingdon, UK: Taylor & Francis, 2006), 204–28.

I Gede Titah Pratyaksa and Niluh Wiwik Eka Putri, “Peranan New Media Dalam Transformasi Fungsi Komunikator Dan Fungsi Konstruksi (Dramaturgy Akun Instagram Walikota Denpasar Rai Mantra Tahun 2019),” 2019, 92–103.

Lev Manovich, “What Is New Media?,” *The New Media Theory Reader*, 2001, 5–10.

Ira Dasuki and Umaimah Wahid, “Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Untuk Membangun Brand Awareness Saat Pandemi Covid-19,” *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2020): 47–54.

Martin Lister et al., “New Media a Critical Introduction,” *Choice Reviews Online* 44,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Komunikasi memiliki kesempatan untuk merespon informasi yang didapat sebagai bentuk pertukaran informasi sehingga timbul interaksi yang timbal balik, terdapat tiga karakter utama sebagai penanda hadirnya teknologi komunikasi baru yaitu:<sup>46</sup>

1) *Interactivity*

*Interactivity* adalah karakter yang menunjukkan bahwa *new media* memiliki karakteristik yang merespon komunikasi pengirim, sehingga setiap individu berpartisipasi aktif dalam proses pertukaran informasi.

2) *Demassification*

*Demassification* merupakan karakter *new media* yang bersifat massal yaitu pengendalian sistem komunikasi bergeser dari produsen menjadi konsumen media.

3) *Asynchronous*

*Asynchronous* mempunyai arti bahwa *new media* dapat mengirimkan dan menerima pesan dalam waktu sesuai yang diinginkan komunikasi.

Jika dikelompokkan, terdapat empat kelompok kategori dari media baru, yaitu:<sup>47</sup>

- 1) Untuk komunikasi interpersonal (e-mail, telepon, dan *handphone*).
- 2) Untuk permainan interaktif (*videogame*, permainan online, dan komputer).
- 3) Untuk mencari suatu informasi (*search engine* dan portal).
- 4) Untuk media partisipasi kolektif.

no. 04 (December 1, 2009): 47.

Astrid Faidlatul Habibah and Irwansyah Irwansyah, "Era Masyarakat Informasi Sebagai Dampak Media Baru," *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 2 (2021): 350–63.

Novi Kurmia, "Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi," *Mediator: Jurnal Komunikasi* 6, no. 2 (2005): 291–96.



### 2.2.2 Media Sosial

#### a. Definisi Media Sosial

Media sosial merupakan platform yang memungkinkan pengguna secara global terhubung untuk berpartisipasi dengan memberi *feedback* secara terbuka, memberi komentar, dan membagi informasi dengan setiap orang yang tergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi serta berkomunikasi menggunakan internet tanpa ada batasan ruang dan waktu.<sup>48</sup> Teknologi media sosial mencakup berbagai perangkat dan situs web-mulai dari Youtube hingga ponsel hingga Twitter hingga PlayStation 3.<sup>49</sup>

Selain itu definisi lain menyebutkan media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang membantu mengekspresikan diri pengguna untuk bertemu, berbagi menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain hingga memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis.<sup>50</sup>

Media sosial mampu memenuhi kebutuhan konsumen atas informasi dengan menawarkan informasi yang faktual, spesifik, berbasis pengalaman dan bersifat non-komersial, yang dapat diperoleh dan diakses melalui sumber-sumber informasi diluar batasan lingkaran kehidupan sosial konsumen tersebut.<sup>51</sup> Media sosial telah mengubah cara kita berkomunikasi, mengobrol, berkreasi, berbagi, dan berkolaborasi yang

<sup>48</sup> Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia," *Publiciana* 9, no. 1 (2016): 140–57.

<sup>49</sup> Ravi Gupta and Hugh Brooks, *Using Social Media for Global Security*, (Indiana: John Wiley & Sons, Inc, 2013), 17-18.

<sup>50</sup> Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11, no. 2 (2018): 46–53.

<sup>51</sup> Machyudin Agung Harahap and Susri Adeni, "Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi di Indonesia," *Jurnal Professional FIS UNIVED* 7, no. 2 (2020): 13–23.

tampaknya tidak berbahaya yang dimungkinkan oleh sosial kita telah mengantarkan paradigma komunikasi baru yang secara dramatis berbeda dari paradigma penyiaran yang telah mendominasi lanskap komunikasi sejak munculnya radio dan televisi.<sup>52</sup>

Sejatinya manusia adalah makhluk sosial dan tertarik untuk membina hubungan, berkomunikasi dan berbagi dengan orang lain sebab tindakan yang dilakukan individu itu akan berdampak tidak saja pada dirinya sendiri, namun juga bisa berdampak pada orang atau sekumpulan orang lainnya.<sup>53</sup> Media sosial telah membantu manusia dalam memudahkan keperluan yang ingin dilakukan. Media sosial menjadi wahana yang mengasyikan dengan berbagai macam fitur yang diberikan. Media sosial telah menciptakan pandangan yang terdistorsi tentang peristiwa, sehingga kita mendapatkan perspektif dari orang-orang yang sudah ada di jejaring sosial kita dengan meningkatkan perhatian dan informasi yang disebar melalui kecepatan jaringan internet.<sup>54</sup>

Dari segi komersial pemasaran, media sosial dapat digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen maupun mitra, untuk acara, hiburan, serta layanan digital dan media sosial juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran terpadu dengan usaha dan biaya yang lebih sedikit.<sup>55</sup> Dalam istilah praktis, konsekuensi hilir dari pesan singkat tidak hanya penting dalam meningkatkan hubungan konsumen di media

\_\_\_\_\_  
Larry Weber, *Comprehensive Digital Business Strategy for the Social Media Era Everywhere*, (Hoboken: John Wiley & Sons, 2011) 135.

M A Prajarto, "Manusia Dan Komunikasi," *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 2017, 1–38.

Shana L. Redmond, "'Sing About Me': Social Media Memorial and Inventory Form," *Current Musicology* 99–100, no. 2017 (2017): 37–44.

Angella J. Kim and Eunju Ko, "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand," *Journal of Business Research* 65, no. 10 (2012): 1480–86.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sosial, tetapi juga memiliki makna implikasi dalam meningkatkan komunikasi antara perusahaan dan konsumennya.<sup>56</sup>

Dalam penggunaan media sosial terdapat empat C yang diantaranya yaitu:<sup>57</sup>

1) *Context* (Konteks)

Bentuk dari sebuah cerita atau pesan (informasi) yang disesuaikan dengan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

2) *Communication* (Komunikasi)

Berbagi cerita atau pesan (informasi) dengan mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

3) *Collaboration* (Kolaborasi)

Membentuk kerja sama guna membuat segala hal menjadi lebih baik.

4) *Connection* (koneksi)

Memelihara hubungan yang terjalin dengan baik.

**b. Macam-Macam Media Sosial**

Teknologi media sosial pada masa kini memiliki berbagai berbagai bentuk seperti misalnya majalah digital, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, jejaring sosial, podcast, foto atau gambar, video, rating dan bookmark sosial.<sup>58</sup> Macam-macam media sosial terbagi



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Daniel He, "Virtual Relationship Management in Social Media" (2017), 72.

M. Fariz Syahbani and Arry Widodo, "Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media," *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis* 1, no. 1 (2017): 46–58.

Wilga Secsio Ratsja Putri, Nunung Nurwati, and Meilanny Budiarti S., "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja," *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 1 (2016).





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadi enam, yaitu:<sup>59</sup>

- 1) Blog, adalah website untuk memasang tulisan, yang dilakukan oleh seseorang maupun banyak orang (kelompok), dengan penyediaan ruang bagi pembaca serta pemberian kebebasan untuk saling mengulas komentarnya.
- 2) Forum, adalah situs yang mana penggunaannya bisa merangkai bahkan mengomentari pokok masalah yang dibuat. Forum sering dijadikan acuan bagi orang-orang yang tertarik pokok masalah yang dibahas.
- 3) Komunitas Konten, adalah situs yang memudahkan pengguna melakukan pemasangan maupun penyebaran konten baik berbentuk video, bahkan foto untuk dibagikan ceritanya kepada orang lain. Situs biasanya membuat menu voting agar para pengunjungnya bisa memberikan penilaian konten yang layak untuk di pasang.
- 4) Dunia Virtual, adalah situs dimana pengunjungnya bisa merasakan keadaan seperti nyata karena pengunjung situs ini bisa saling interaksi dengan pengunjung lainnya, padahal kenyataannya hanya dalam dunia maya (internet).
- 5) Wikis, adalah situs yang mana data dan dokumen dihasilkan. Bagi pengunjung yang sudah terdaftar menjadi pengguna resmi bisa menambahkan serta melakukan penggantian konten situsnya dengan berbagai sumber yang lebih berkualitas.
- 6) Jejaring Sosial, adalah kumpulan kelompok orang di dunia maya dan bisa menghubungkan dengan berbagai orang atau pengguna-pengguna lain. Pembuatan situs ini supaya dapat memperluas jaringan berbagai kelompok. Yang

<sup>59</sup> Elva Ronaning Roem Budiman, Ernita Arif, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi PERPUSDA Kabupaten Belitung Timur," *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)* 3, no. 1 (2019): 34.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

termasuk jejaring sosial misalnya facebook maupun Instagram.

### c. Manfaat Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online yang memudahkan penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi seperti sebuah blog dan jejaring sosial, namun ada pendapat lain yang mengatakan media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaksi.<sup>60</sup> Dari karakteristik dan jenis percakapan sosial, manfaat media sosial antara lain yaitu:<sup>61</sup>

- 1) Media sosial mungkin percakapan dilakukan oleh satu orang ke banyak ataupun grup (menggunakan frasa “*peer-to peer*” untuk mendeskripsikan dialog).
- 2) Menampilkan konten yang dibuat dan diposting oleh konsumen konten tersebut.
- 3) Mudah digunakan.
- 4) Sangat mudah diakses oleh semua orang, dimanapun dan kapanpun.
- 5) Sepenuhnya bersifat publik dan transparan.

Jika dilihat pada aspek komunikasi pemasaran, terdapat sejumlah manfaat media sosial antara lain ialah sebagai berikut:<sup>62</sup>

- 1) *Personal branding is not only figure, it's for everyone*, maksudnya yaitu *Personal branding* bukan hanya untuk

Indonesia  
Handbook  
(Bandung, Cahyono, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di  
Nick Smith, Robert Wollan and Cathrine Zhou, *The Social Media Management*  
(Hoboken: John Wiley & Sons, 2011), xi-xii.  
Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*,  
Pustaka Setia, 2017), 362-263.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

2.2.3

State Islamic University of Sultan Syarif Qasim Riau

sosok tokoh saja, namun juga untuk semua orang.

- 2) *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones* yang berarti bahwa pemasaran yang fantastis dapat dihasilkan melalui media sosial. Orang-orang tidak menonton TV lagi, namun mereka lebih memilih untuk menonton melalui ponsel mereka).
- 3) Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.
- 4) Media sosial memiliki sifat viral.

### Instagram Reels

#### a. Definisi Instagram

Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan" sedangkan pada kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang berfungsi untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Maka instagram merupakan singkatan dari kata instan dan telegram, yang berarti dapat mengunggah foto ataupun video dengan cepat menggunakan jaringan internet.<sup>63</sup>

Secara istilah, Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis sehingga orang-orang dapat mengunggah foto atau video ke layanan yang disediakan dan membagikannya dengan pengikut atau dengan sekelompok teman tertentu serta juga dapat melihat, mengomentari, dan menyukai kiriman yang dibagikan oleh teman atau pengikut di Instagram.<sup>64</sup> Instagram telah unggul sebagai alat komunikasi dan pemasaran yang

<sup>63</sup> Novi Herlina, "Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @sumbar\_rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat," *Jom Fisip* 4, no. 2 (2017): 1–23.

<sup>64</sup> About Instagram <https://help.instagram.com/424737657584573> Diakses pada 22 Februari 2023.



- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

efektif untuk menampilkan produk dengan deskripsi visual. Oleh karena itu, instagram menjadi platform jejaring sosial yang bermanfaat secara instan bagi individu dan perusahaan.<sup>65</sup>

Selain itu, platform jejaring sosial instagram bermanfaat secara langsung bagi individu maupun perusahaan dengan mengedepankan visualisasi dan menyertakan caption menarik sesuai dengan gambar yang di posting.<sup>66</sup> Foto-foto di Instagram dapat dijadikan kenangan untuk bisa dikenang, dapat mengekspresikan keadaan yang sedang terjadi dan telah terjadi kemudian menginginkan reaksi dari pengikutnya dan saling memberikan komentar dan *like* dari foto maupun video yang diunggah.<sup>67</sup>

Media sosial Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan dikarenakan keunikan Instagram dalam menampilkan foto dan video mampu membantu pemasar atau suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ke masyarakat luas tanpa mengenal ruang dan waktu, dan dapat diakses oleh siapa saja.<sup>68</sup> Pada Instagram juga tak luput terdapat sebuah fenomena yaitu adanya *Influencer* yaitu orang yang memiliki basis fans atau pengikut instagram yang mana *influencer* memiliki pengaruh dan diikuti oleh banyak orang di internet kemudian ucapan mereka dijadikan patokan untuk memahami industri melalui produksi konten yang mereka kembangkan sehingga

Ting Hiram et al., "Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study," *International Journal of Business and Innovation* 2, no. 2 (2015): 15–31.

Lizzatul Farhatiningsih, "Optimalisasi Penggunaan Instagram Dalam Praktik Kehumasan Pemerintah," *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi* 1, no. 1 (October 22, 2018): 1–9.

Eureka Intan Innova, "Motif Dan Kepuasan Pengguna Instagram Di Komunitas Instamee Indonesia," *JURNAL E-KOMUNIKASI V VOL 4. NO. 5* (2016).

Nur Rizki, Faradia Ananda, and Erwin Halim, "Purchase Intentions Short Video Reels, Study on Instagram," *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* (2022): 28265–84.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memungkinkan pengguna instagram maupun pengikutnya dapat mengetahui dan memperhatikan narasi yang diunggah sang *influencer*.<sup>69</sup>

Kegiatan menarik massa digital di Instagram dilakukan dengan membuat berbagai macam konten visual yang dapat menarik perhatian mulai dari konten yang bersifat komedi, informasi, tragedi, drama, testimoni, hingga edukasi, tergabung dalam satu basis media sosial sehingga menarik minat penggunanya dalam mengikuti suatu akun.<sup>70</sup>

#### b. Fitur Reels

Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, Instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik. Instagram reels disebut-sebut seperti layaknya media sosial Tik Tok.<sup>71</sup> Fitur reels pertama kali diperkenalkan oleh Instagram pada 5 Agustus 2020 dan mulai dimunculkan pada aplikasi pengguna di seluruh dunia secara bertahap.<sup>72</sup>

Instagram Reels sebagai media baru telah menarik pengguna untuk menggunakan fitur ini atau sekedar menikmati konten yang tersedia dari pengguna lain. Kemudahan mengakses dan berbagi konten yang sangat cepat memudahkan pengguna untuk mendapatkan informasi terbaru dan menimbulkan banyak interaksi sehingga menjadi viral.<sup>73</sup>

Reels memungkinkan penggunanya untuk merekam

Assyari Abdullah, "Public Relations in The Era of Artificial Intelligence: Peluang Atau Ancaman?" *Aristo* 8, no. 2 (2020): 412, <https://doi.org/10.24269/ars.v8i2.2629>.

I Komang Angga Maha Putra and Kadek Angga Dwi Astina, "Pemanfaatan Media Instagram Multiple Post Sebagai Sarana Edukasi Berbasis Visual Bagi Warganet," *Jurnal Nawala Visual* 1, no. 2 (2019): 113–21.

Kompas.com, <https://www.kompas.com/tren/read/2021/06/24/073100065/mengenal-apa-itu-instagram-reels-fitur-baru-yang-disebut-sebut-mirip-tiktok?page=all> Diakses pada 11 Mei 2023.

Myedisi.com, <https://www.myedisi.com/nova/4712/14613/instagram-reels-apa-kelebihannya-dibanding-tiktok> Diakses pada 11 Mei 2023.

Aini and Soegiarto, "Instagram Reels as A New Media in Disseminating Information."



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifudin Kasim Riau

video hingga 30 detik dan dapat menambahkan musik yang sedang populer bahkan setelah adanya pembaruan, fitur reels dapat berdurasi di bawah 90 detik sehingga dapat memenuhi syarat untuk direkomendasikan dan dilihat oleh lebih banyak orang di Instagram.<sup>74</sup> Bagi influencer dan kreator, Reels telah menyediakan nilai tambah karena dapat memaparkan konten ke pemirsa yang lebih luas karena algoritma uniknya yang mendistribusikan konten kepada audiens yang berisi audio dan elemen visual yang memungkinkan pengguna merancang strategi dalam membuat konten menggunakan *backsound*.<sup>75</sup>

Tidak hanya itu terdapat pula efek dan filter sehingga membuat video lebih menarik. Fitur instagram reels menjadi sebuah kesempatan pengguna untuk mendatangkan *follower*, meningkatkan jumlah waktu setiap orang dalam menghabiskan aplikasinya setiap hari dan memantapkan dirinya memiliki platform hiburan video.<sup>76</sup> Para pengguna instagram bisa menggunakan fitur reels untuk membangun pengikut karena instagram memberikan tempat tersendiri khusus reels di aplikasinya. Dengan cara ini pengguna bisa melihat unggahan reels pengguna lain layaknya saat mendapat FYP (*For Your Page*) yang ada pada Tik Tok.<sup>77</sup>

Fitur reels terdapat beberapa alat (*tools*) yang dapat digunakan dalam memudahkan pembuatan konten video, diantaranya:<sup>78</sup>

Instagram, [https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=id\\_ID](https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=id_ID) Diakses pada 12 Mei 2023.

Atika Rusy Kuncoro, "How to Improve Instagram Reels Engagement? An Empirical Investigation of Content Strategies" (2022), 18.

Tribunnews.com, <https://aceh.tribunnews.com/2021/06/25/instagram-tambahkan-fitur-reels-disebut-mirip-tiktok-begini-cara-pakainya?page=all> Diakses pada 12 Mei 2023.

Andiwi Meifilina, "Instagram Reels Sebagai Media Self Disclosure Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Balitar Blitar)," *Widya Komunika* 11, no. 2 (2021): 4.

Glints, "Instagram Reels: Apa Itu, Fitur-Fitur, Manfaat, dan Tips Menggunakan",



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 1) Audio

Fitur audio mencari dan memutar lagu dari koleksi musik Instagram. Pengguna dapat menggunakan suara asli mereka sendiri hanya dengan merekam peran. Jika pengguna membagikan reels dengan audio asli milik pengguna, audio tersebut akan tertulis nama Instagram pengguna yang membuat konten tersebut. Jika akun pengguna adalah akun publik, pengguna lain dapat membuat Reels bisa memilih "gunakan suara" dari audio reels yang telah dibuat.

### 2) Efek *Augmented Reality* (AR)

Untuk merekam beberapa klip dengan efek berbeda, pengguna dapat memilih salah satu dari efek di galeri yang dibuat oleh Instagram dan pengguna (*creator*) yang ada dari seluruh dunia.

### 3) *Timer* dan hitung mundur

Fitur Instagram Reels ini setelah menekan rekam atau *record*, pengguna akan melihat hitungan mundur, sebelum perekaman dimulai selama jumlah waktu yang dipilih.

### 4) Menggabungkan beberapa klip secara sejajar

Pengguna dapat membuat beberapa klip dengan adanya gambaran dari klip sebelumnya. Hal ini akan mempermudah dalam melakukan transisi seperti berganti pakaian atau lainnya karena mengetahui posisi objek sebelumnya.

### 5) Pengaturan kecepatan

Pengguna Reels bisa mempercepat atau memperlambat bagian dari video atau audio yang dipilih.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ini dapat membantu pengguna tetap mengikuti irama atau membuat video gerakan lambat. Selain itu, Reels dapat direkam dalam serangkaian klip (satu per satu), sekaligus, atau menggunakan *upload* video dari galeri.

#### 6) Reels *Collab Tag*

Di tahun 2022, Instagram telah merilis fitur baru yang bertajuk *Collab Tag* untuk *post* dan Reels. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah Reels dan *postingan* bersama *creator* lain, sehingga disebut *Collab* atau *collaboration*. Fitur ini berguna meningkatkan *engagement* dan *views* sebuah *post* atau Reels.

#### 7) Reels *Visual Replies*

Pada penghujung tahun 2021, Instagram mengenalkan pembaruan reels lain, yang disebut '*Reels Visual Replies*'. Fitur satu ini memungkinkan pengguna untuk membalas komentar yang diberikan oleh *followers* dalam reels menggunakan video sehingga melalui fitur ini *creator* bisa membuat konten yang terinspirasi oleh aktivitas *followers* di kolom komentar.

### c. Manfaat Fitur Reels

Reels memiliki manfaat atau kelebihan yang berguna untuk meningkatkan inovasi terutama sebagai media komunikasi pemasaran diantaranya:<sup>79</sup>

#### 1) Meningkatkan *engagement*

Setiap postingan instagram reels akan masuk ke dalam *feed* dan juga *explore* instagram. Jadi pastikanlah dengan menghadirkan konten reels menarik yang sesuai

<sup>79</sup>Ni Luh Juliantari et al., "Pengaruh Content Creator Pada Aplikasi Reel Instagram Dalam Meningkatkan Inovasi Generasi Muda," *Nusantara Hasana Journal* 2, no. 4 (2022).



dengan identitas *brand*. Hal ini tentunya akan membuat banyak orang semakin penasaran dan langsung berkunjung ke profil untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Menunjukkan *brand personality*

Konten *storytelling* yang sederhana, edukatif, dan menghibur dapat membantu pengguna dalam menarik perhatian audiens serta memahami pesan yang ingin disampaikan.

3) Memperluas jangkauan pasar.

Konten instagram reels dapat membantu dalam memperluas target market. Sebab akan mendapatkan banyak *traffic* pengunjung yang dihasilkan dari halaman reels.

## 2.2.4 Komunikasi Pemasaran

### a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana bagi suatu perusahaan tentang produk dan merek yang dijual dengan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen atau targetnya secara langsung serta tidak langsung serta mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya lalu membuat dialog hingga membangun hubungan dengan konsumen dengan memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.<sup>80</sup>

Komunikasi dan pemasaran merupakan dua konsep penting yang saling melengkapi satu dengan yang lainnya.

<sup>80</sup> Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, Tim Qiara Media (Jawa Timur: PENERBIT QIARA MEDIA, 2020).



Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu ataupun organisasi dengan individu sedangkan pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi menyalurkan nilai-nilai antara perusahaan dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan segala unsur dalam bauran pemasaran yang menyokong terjadinya pertukaran dengan terciptanya sebuah arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau konsumennya.<sup>81</sup> Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya.<sup>82</sup>

Konsep komunikasi pemasaran secara luas dapat dideskripsikan dalam pernyataan berikut:<sup>83</sup>

- 1) Semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi untuk menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial.
- 2) Teknik komunikasi yang dirancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atas jasa yang ditawarkan.
- 3) Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum jualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian.
- 4) Program komunikasi yang dirancang untuk segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu. Karena setiap konsumen

<sup>81</sup> Siska Mardiana, "Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen," *Jurnal Komunikasi*, 2, no. 2 (2013): 40–47.

<sup>82</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 94.

<sup>83</sup> Redi Panuju, *Komunikasi pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2019), 15-16.



dan pelanggan mempunyai karakter berbeda-beda.

- 5) Aktivitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk “Bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan,” akan tetapi juga “Bagaimana pihak pemasar dapat menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan pelanggan potensial dapat mencapai produk perusahaan secara mudah.

Konsep komunikasi pemasaran tersebut akan sangat efektif untuk dimanfaatkan bagi perusahaan dalam rangka melakukan penetrasi pasar, terutama untuk memperkenalkan berbagai produk baru perusahaan atau target konsumen baru perusahaan sehingga komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, agar meraih segmentasi pasar yang lebih luas dengan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran ditujukan yaitu untuk memperkenalkan, menjalin serta menciptakan interaksi baik antar perusahaan dan mitra usaha maupun konsumen dengan mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar (mitra usaha, supplier maupun konsumen).<sup>84</sup>

Jadi komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu usaha, kegiatan, dan aktivitas jual beli serta melakukan promosi dengan menghubungkan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak lain, dalam saluran pemasaran untuk mempengaruhi sikap dan perilakunya.<sup>85</sup> Tanpa adanya komunikasi dalam proses jual beli, maka tidak akan berjalannya pemasaran sebab dalam komunikasi pemasaran

<sup>84</sup> Kusniadji Suherman, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia Di Semarang,” *Jurnal Komunikasi* 8, no. 1 (2016): 85-98.

<sup>85</sup> Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasila Press, 2018), 422.



pertukaran informasi dua arah antara pihak penjual dengan calon pembelinya terutama untuk mengetahui keberadaan produk tersebut sehingga dengan hadirnya komunikasi pada pemasaran dapat meningkatkan penjualan karena proses komunikasi tentu memakai strategi tertentu untuk memikat hati para calon pembeli.

#### b. Proses Komunikasi pemasaran

Proses Komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah suatu proses komunikasi dengan artian, pesan yang disampaikan oleh sumber kepada penerima terjadi melalui media tertentu.<sup>86</sup> Sumber merupakan pengirim pesan. Dalam komunikasi pemasaran semua aktivitas komunikasi akan melibatkan delapan elemen berikut ini :<sup>87</sup>

##### 1) Sumber (*source*)

Orang atau kelompok orang (misalnya perusahaan) yang memiliki pemikiran (ide, rencana penjualan, dll) untuk disampaikan kepada orang atau kelompok orang yang lain.

##### 2) Penerjemahan (*encoding*)

Suatu proses menerjemahkan pemikiran ke dalam bentuk-bentuk simbolis. Sumber tersebut memilih tanda-tanda spesifik dari berbagai kata, struktur kalimat, simbaldan unsur nonverbal lainnya.

##### 3) Pesan (*message*)

Suatu ekspresi simbolis dari pemikiran sang pengirim. Dalam komunikasi pemasaran, pesan dapat berbentuk sebuah iklan, sebuah presentasi penjualan,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>86</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta : Raja Grafindo, 2013), 34  
<sup>87</sup> Yustina Chrismardani, “Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk Umkm,” *KSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan* 4, no. 1 (2020): 82–94.

sebuah rancangan kemasan, berbagai petunjuk di tempat-tempat pembelian (*point of purchase*).

4) Saluran penyampaian pesan (*message channel*)

Suatu saluran yang dilalui pesan dari pihak pengirim, untuk disampaikan kepada pihak penerima. Perusahaan menggunakan media elektronik dan media cetak sebagai saluran untuk menyampaikan pesan iklan kepada pelanggan dan calon pelanggan. Pesan-pesan juga disampaikan kepada pelanggan secara langsung melalui wiraniaga, melalui telepon, brosur- brosur surat langsung, display di tempat pembelian dan secara tidak langsung melalui berita dari mulut ke mulut.

5) Penerima (*receiver*)

Orang atau kelompok orang yang dengan mereka pihak pengirim berusaha untuk menyampaikan ide-idenya. Dalam komunikasi pemasaran, penerima adalah pelanggan dan calon pelanggan suatu produk perusahaan. Pesan yang diterima adakalanya sempurna, namun tidak jarang hanya sebagian kecil saja.

6) Interpretasi (*decoding*)

Melibatkan aktivitas yang dilakukan pihak penerima dalam menginterpretasikan atau mengartikan pesan pemasaran. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak si penerima pesan. Selanjutnya, suatu pesan baru dapat ditafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksud oleh pengirim pesan.

7) Gangguan (*noise*)

Sebuah pesan yang melintas dalam suatu saluran dipengaruhi oleh stimulus-stimulus eksternal yang



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengganggu. Stimulus ini mengganggu penerimaan pesan dalam bentuk yang murni dan orisinal. Gangguan atau distorsi ini dinamakan *noise*, yang dapat terjadi padatahap mana pun dalam proses komunikasi.

8) Umpan balik (*feedback*).

Memungkinkan sumber pesan memonitor seberapa akurat pesan yang disampaikan dapat diterima. Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi, karena ia memberi kemungkinan bagi pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Pengiklan sering kali menemukan bahwa target pasar mereka tidak menginterpretasikan tema kampanye seperti yang mereka inginkan. Dengan menggunakan penelitian yang berdasarkan umpan balik (*research-based feedback*) dari pasar, manajemen dapat melakukan pengujian ulang dan seringkali dapat memperbaiki pesan iklan yang tidak efektif atau yang salah arah.

Dalam proses komunikasi pemasaran, pesan dan media yang digunakan menjadi hal yang sangat penting melalui komunikasi pemasaran yang tepat sesuai dengan *culture, lifestyle, buying habits*, pola konsumsi konsumen, media komunikasi, dan lain-lainnya konsumen sasaran atau pembeli akan dapat dengan mudah mengetahui produk yang dicari.<sup>88</sup> Mereka menjadi sasaran komunikasi karena perusahaan berkepentingan untuk mempengaruhi mereka agar membeli dan juga mempengaruhi konsumen lainnya. Kemampuan dan kondisi penerima pada saat komunikasi berlangsung akan berpengaruh pada efektifitas komunikasi, diantaranya latar

<sup>88</sup> Jatmiko, Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar, <https://www.esaunggul.ac.id/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar/> Diakses pada 12 Mei 2023.



belakang, kondisi fisik penerima pesan, suasana hati, dan perbedaan memberi arti kata.<sup>89</sup>

### c. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran strategi dan taktik pesan menjadi sesuatu yang perlu guna efektivitas penyampaian pesan komunikasi.<sup>90</sup> Dalam kegiatan pemasaran sendiri terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai setiap perusahaan.

Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu:<sup>91</sup>

- 1) Menyebarkan informasi (komunikasi informatif)
- 2) Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif)
- 3) Mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Selain itu terdapat empat tujuan dari komunikasi pemasaran dalam merek (*brand*) yaitu:<sup>92</sup>

- 1) Untuk memunculkan atas kebutuhan kategori
- 2) Untuk memunculkan atas kesadaran merek
- 3) Untuk memunculkan atas sikap merek
- 4) Untuk memunculkan maksud pembelian merek.

Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya dapat memberikan efek berikut, diantaranya :<sup>93</sup>

- 1) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.

<sup>89</sup> Tasnim dkk, Komunikasi Pemasaran (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 3-4.

<sup>90</sup> Susilawati, Umar Sanusi, and Isna Wardah Hasanah, "Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Tempo Ragional Lampung," *KALIANDA HALOK GAGAS* 6, no. 1 (April 26, 2023): 1–15.

<sup>91</sup> Pandu Bimantara, "Proses Komunikasi Pemasaran Personal Selling," *Jike* 1, no. 1 (2017): 19–27.

<sup>92</sup> Nufian S Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi, Teori Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu (Malang: UB Press, 2018), 4.

<sup>93</sup> Donni Juni Priansa, Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 94.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
- 3) Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

#### d. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran atau (*marketing mix*) adalah kombinasi dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan untuk menjalankan strategi pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu.<sup>94</sup>

Agar suatu produk bisa dikenal oleh para calon konsumen melalui bauran pemasaran (Marketing Mix) yang terdiri dari:<sup>95</sup>

##### 1) Produk (*Product*)

Barang atau jasa yang diluncurkan di pasar untuk dikonsumsi atau digunakan oleh pelanggan disebut produk. Produk merupakan aspek utama dalam bauran pemasaran.

##### 2) Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Harga yang diberikan harus berhubungan dengan keputusan rancangan produk, distribusi, dan promosi untuk membuat program pemasaran yang efektif

Mamonto, Tumbuan, and Rogi, "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9, no. 2 (2021): 110–21.

Salma Yumna et al., "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Toko Lyradyba Di Kota Banda Aceh," *Jurnal Pendidikan Akuntansi* 6, no. April (2023): 20–28.



sehingga mencapai tujuan pemasaran dan dapat ditemukan keputusan penetapan harga.

### 3) Tempat (*Place*)

Tempat atau distribusi adalah berbagai kegiatan perusahaan dalam penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu saat dibutuhkan).

### 4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran. Promosi sangat penting karena menyediakan informasi, saran, dan membujuk target pasar.

Komponen-komponen tersebut diatas saling mempengaruhi (*independent*) sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.<sup>96</sup> Selain itu pada bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan model komunikasi utama antara lain :<sup>97</sup>

#### 1) Iklan

Iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.

#### 2) Promosi penjualan

Promosi penjualan yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

#### 3) Acara dan pengalaman

Acara dan pengalaman dari suatu kegiatan dan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>96</sup> Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Depok: Rajawali Pres, 2018), 198-199.

<sup>97</sup> Apsari Wahyu Kurnianti, "Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK,"

*Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media* 7, no.1 (2017): 69–84.

program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

4) Hubungan masyarakat dan publisitas

Humas dan publisitas merupakan beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung menggunakan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6) Pemasaran interaktif

Sebuah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7) Pemasaran dari mulut ke mulut

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8) Penjualan personel

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

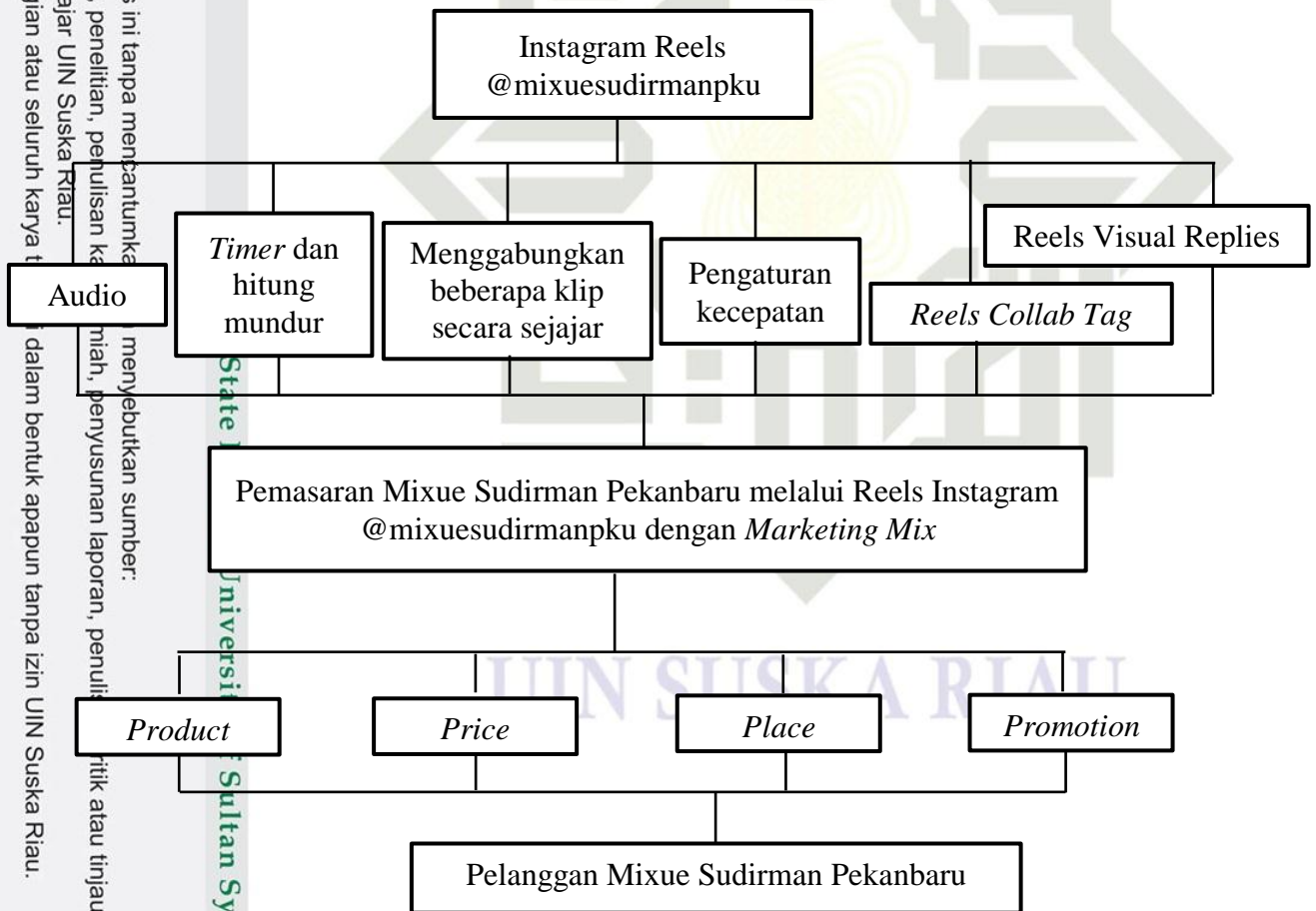


2.3

**Kerangka Pemikiran**

Di bawah ini, penulis telah membuat kerangka pikir yang dipresentasikan dalam bentuk peta konsep yang mana berfungsi sebagai landasan daripada penelitian ini agar lebih mudah dipahami. Kerangka pemikiran merupakan model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu faktor-faktor dan teori yang telah diketahui dalam masalah tertentu. Dalam penelitian ini penulis menentukan bagaimana pemanfaatan fitur reels sebagai media komunikasi pemasaran pada akun instagram @mixuesudirmanpku.

**Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran**



**Sumber: Olahan Peneliti 2023**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan tesis atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang UIN Suska Riau  
 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

### BAB III METODE PENELITIAN

#### Desain Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif akan mendeskripsikan suatu objek penelitian yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif menggunakan data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar daripada angka yang berisi kutipan-kutipan data (fakta) yang diungkap di lapangan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan.<sup>98</sup>

Maka dari itu, penelitian kualitatif relatif menggunakan metode analisis mendalam atau yang lebih dikenal dengan (*in-depth analysis*). Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami (natural setting), tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya yang di lapangan studi.<sup>99</sup>

Sesuai dengan pernyataan-pernyataan di atas, penelitian ini akan mendeskripsikan poin-poin kunci yang menjadi hasil penelitian terhadap objek kajian secara terperinci dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan untuk mendapatkan hasil yang akan dijabarkan oleh penulis. Untuk penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menganalisis, dan meringkas berbagai kondisi, situasi yang didapatkan dari hasil wawancara yang peneliti lakukan sesuai judul yaitu “Pemanfaatan Fitur Reels Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @mixuesudirmanpku”.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Albi Anggito & Johan Setiawan, Metode Penelitian Kualitatif, (Sukabumi: CV Cetak, 2018) 11

Muhammad Rijal Fadli, “Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif,” *Humanika* 21, no. 1 (2021): 33–54.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *outlet* Mixue Sudirman Pekanbaru berlokasi di Jalan Jendral Sudirman No. 423, Cinta Raja, Kecamatan Sail, Kota Pekanbaru, Riau. *Outlet* Mixue Sudirman Pekanbaru ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena dengan pertimbangan *outlet* ini selalu melakukan *update* konten terbaru melalui akun instagramnya terutama dalam fitur reels. Selain itu berdasarkan data pada akun instagram @mixuesudirmanpku memiliki 2,7 ribu pengikut. Sehingga penulis memilih lokasi penelitian di *Outlet* Mixue Sudirman Pekanbaru.

#### 3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2023.

### 3.3 Sumber Data Penelitian

#### 3.3.1 Data Primer

Data premier merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data tanpa melalui perantara tertentu. Data primer dapat diperoleh melalui wawancara, jajak pendapat, kuesioner, observasi, dan diskusi kelompok terfokus.<sup>100</sup> Data yang diperoleh dari penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya berupa data-data mengenai profil Mixue Sudirman Pekanbaru dan semua yang berhubungan dengan penelitian dan data pribadi Instagram yang diperoleh langsung dari informan.

#### 3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain. Umumnya data sekunder diperoleh melalui rilis atau publikasi resmi, termasuk data yang dijadikan literatur seperti buku dan laporan.<sup>101</sup> Data sekunder dari penelitian ini dapat

<sup>100</sup> Jamal Habibur Rahman, "Jenis-Jenis Data Penelitian," *Jurnal Teknik Pengumpulan Data Dalam Rancangan Penelitian* 4, no. 2 (2019): 33–41.  
<sup>101</sup> Ibid.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

berupa referensi lain seperti jurnal, buku, skripsi dan karya tulis ilmiah terdahulu lainnya. Sumber data ini berkorelasi dengan fokus penelitian yang diangkat.

### Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subjek penelitian yang dapat memberikan informasi (sumber) mengenai fenomena/permasalahan yang diangkat dalam penelitian.<sup>102</sup> Pada penelitian ini Kepala Toko dan Admin Instagram (*Content Creator*) sebagai Informan kunci dan terdapat 2 orang pelanggan yang pernah menonton konten reels @mixuesudirmanpku dan memesan menu di Mixue Sudirman Pekanbaru pada instagram sebagai informan pendukung.

**Tabel 3. 1 Informan Penelitian**

No	Nama	Jabatan
1	Ossa Safitri	Kepala Toko
2	Nadilla Putri	Admin Instagram ( <i>Content Creator</i> )
3	Raeka Tribiliani	Pelanggan Mixue Sudirman Pekanbaru
4	Putri Anglenia	Pelanggan Mixue Sudirman Pekanbaru

*Sumber: Olahan Peneliti 2023*

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Wawancara

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan yang diwawancarai (*interviewee*).<sup>103</sup>

<sup>102</sup> Ade Heryana, "Informan Dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif," 2018, eprints.polsri.ac.id.

<sup>103</sup> Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (RajaGrafindo Persada: Jakarta, 2001) 100.



UIN SUSKA RIAU

### 3.5.2 Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan sistematis dari aktivitas manusia dan pengaturan fisik dimana kegiatan tersebut berlangsung secara terus menerus dari lokus aktivitas bersifat alami untuk menghasilkan fakta. Oleh karena itu observasi merupakan bagian integral dari cakupan penelitian lapangan etnografi.<sup>104</sup>

### 3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi yaitu memperoleh data melalui proses mengabadikan foto, video, rekaman suara, tulisan dan berbagai referensi lainnya yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian untuk dianalisis sebagai data pendukung temuan data primer.

## 6 Validitas Data

Dalam konsep validitas mengacu pada upaya membuktikan bahwa apa yang ada dalam dunia kenyataan dan apakah penjelasan yang diberikan tentang dunia memang sesuai dengan sebenarnya ada atau terjadi.<sup>105</sup> Untuk memeriksa temuan data penelitian, penulis menggunakan metode triangulasi data. Triangulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Triangulasi ialah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data.<sup>106</sup>

Pada penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber (triangulasi data) artinya penulis membandingkan data-data hasil wawancara informan penelitian dengan hasil pengamatan penulis di lapangan, membandingkan wawancara informan mengenai penelitian dengan hasil perpanjangan keikutsertaan yang dilakukan oleh peneliti dan

<sup>104</sup> Hasyim Hasanah, "Teknik-Teknik Observasi" 8, no. 1 (2017): 21,

<sup>105</sup> Sirajuddin Saleh, "Analisis Data Kualitatif," 2017, 180.

<sup>106</sup> Bachtiar S Bachri, "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif," *Teknologi Pendidikan* 10 (2010): 46–62.



membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen-dokumen atau arsip pada akun instagram @mixuesudirmanpku.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data harus dilakukan dengan teliti agar data-data yang sudah diperoleh mampu dinarasikan dengan baik, sehingga menjadi hasil penelitian yang layak. Menurut Miles & Huberman ada tiga jenis kegiatan dalam analisis data yaitu sebagai berikut:<sup>107</sup>

#### 3.7.1 Reduksi data

Reduksi data merupakan proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, abstraksi serta mentransformasikan data dalam bentuk catatan atau transkrip. Data yang diperoleh bersifat sangat luas dan kaya dengan berbagai informasi, maka data harus direduksi dengan membuat kode atau kategori dari data yang ada.

#### 3.7.2 Penyajian Data

Penyajian data atau data display merupakan tahap untuk menyajikan data secara sistematis berdasarkan kategorisasi dalam tahap reduksi data. Hal ini dilakukan dalam bentuk uraian/deskripsi, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Penyajian data bertujuan untuk mempermudah dan memahami tentang yang terjadi. Bila hipotesis yang diberikan selalu didukung oleh datanya yang di lapangan sehingga akan menjadi *grounded*.

#### 3.7.3 Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap untuk menemukan kejelasan dan pemahaman terhadap persoalan yang diteliti. Menafsirkan dan menetapkan hubungan antar kategori data untuk dapat menjawab permasalahan penelitian.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>107</sup> Jogiyanto Hartono, Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data, (Penerbit Andi: Yogyakarta, 2018) 49.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI GAMBARAN UMUM

### Gambaran Umum Mixue Sudirman Pekanbaru

Mixue merupakan gerai minuman dan es krim asal Tiongkok yang didirikan oleh Zhang Hongchao pada 16 Juni 1997 dan terus mengembangkan berbagai jenis es krim dan minuman dingin yang memiliki rasa manis nan menyegarkan dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat.<sup>108</sup> Gerai Mixue kini telah marak berkembang di Indonesia termasuk Mixue Sudirman Pekanbaru yang merupakan *outlet* kedua yang hadir di kota Pekanbaru.

Letaknya yang strategis di jalan utama kota menjadikan outlet ini ramai dikunjungi pelanggannya dari berbagai kalangan. Mixue Sudirman Pekanbaru buka pertama kali (*launching*) pada 17 Agustus 2022. *Outlet* Mixue Sudirman Pekanbaru di buka setiap hari dengan jam operasional yang berbeda yaitu saat *weekdays* buka pada pukul 10.00 WIB -22.00 WIB, sedangkan *weekend outlet* buka pada pukul 10.00 WIB - 23.00 WIB.

Mixue Sudirman Pekanbaru memiliki filosofi bisnis yaitu “Mereka yang dekat bahagia, yang jauh mendekat, mereka yang berjuang adalah pendiri dan pelanggan adalah pusat”. Filosofi ini sejalan dengan tujuan Mixue Sudirman Pekanbaru untuk terus memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh pelanggannya. Selain terfokus dalam menjalankan filosofi pada pelayanannya, tentunya terdapat pula berbagai menu sebagai pilihan untuk para pelanggan yang disajikan oleh Mixue Sudirman Pekanbaru baik itu minuman maupun es krim.

Pada daftar menu Mixue, terdapat menu dengan harga yang bervariasi menyesuaikan ukuran gelas (*Cup Type*). U adalah *cup* dengan ukuran standar, M adalah *cup* dengan ukuran sedang atau *Medium*, dan L adalah *cup* dengan ukuran besar atau *Large*. Bagi pelanggan yang *dine-in*, terdapat beberapa fasilitas yang disediakan di *outlet* Mixue Sudirman seperti

<sup>108</sup> Arti Kata Mixue <https://mixue.co> Diakses pada 22 Mei 2023.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari penciptanya  
 2. Dilarang mengumumkannya secara terbuka

meja, kursi, dan toilet. Untuk pemesanan, pelanggan akan diberikan nomor antrian tunggu setelah memesan dan akan dipanggil nomor antirannya jika pemesanan telah selesai dibuat. Tidak hanya menyuguhkan beragam menu es krim dan minuman saja, Mixue Sudirman Pekanbaru juga menjual tempat minum atau *Tumbler* yang tersedia pada saat tertentu.

Gambar 4. 1 Daftar Menu Mixue Sudirman Pekanbaru

...ntukan sumber:  
 ...nyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 ...pentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.2 Visi dan Misi

Visi dan misi merupakan komponen strategik dalam mendukung formulasi strategi perusahaan. Visi adalah arah pandang yang luas menuju masa depan yang menyampaikan apa yang menjadi keunikan yang ditawarkan oleh perusahaan serta membatasi jangkauan aktivitas perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan, sedangkan misi adalah menyampaikan apa alasan utama perusahaan berdiri dan bagaimana perusahaan akan menuntaskan apa yang sudah direncanakan dalam struktur waktu yang cukup jelas.<sup>109</sup> Berikut visi dan misi Mixue Sudirman

M Setiawan Kusmulyono and Teguh Endaryono, "Kekuatan Visi Misi Dalam



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa me  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, p  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru:

a. Visi

Visi dari Mixue Sudirman Pekanbaru adalah sederhana, fokus, disukai dan dihargai para *customer*.

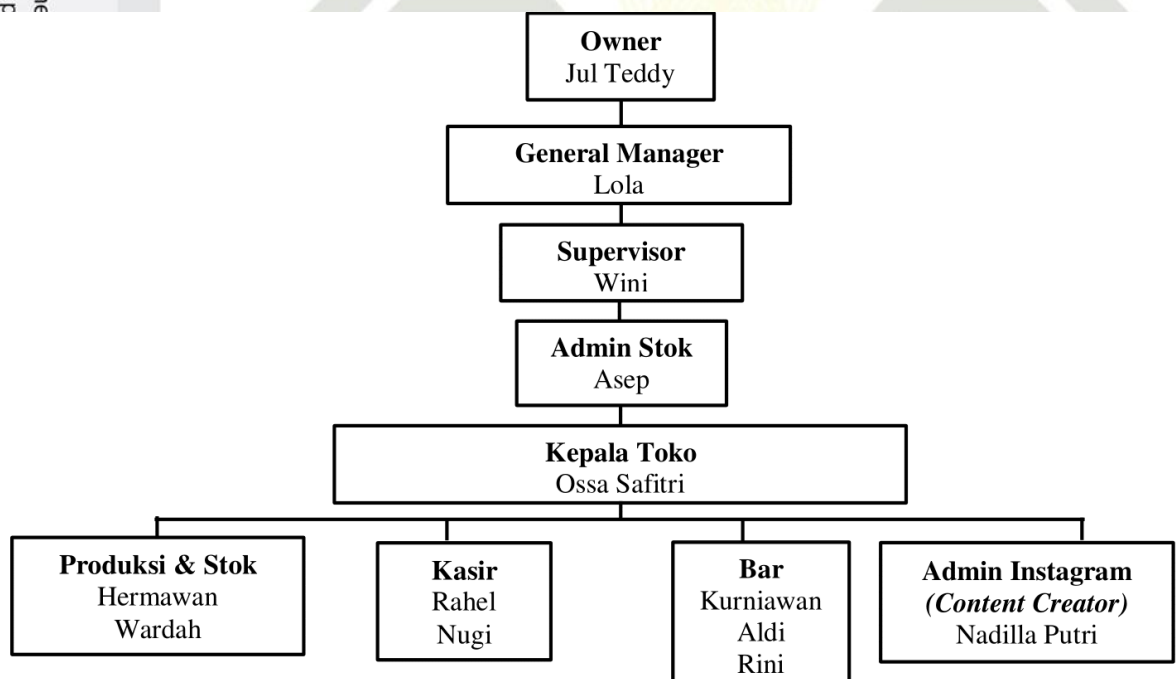
b. Misi

Membangun *brand* Mixue Sudirman Pekanbaru menjadi lebih kuat, staff yang luas, serta mengajak semua orang dapat menikmati Mixue dengan rasa yang berkualitas namun harga terjangkau.

### Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan gambaran dari pembagian wewenang dan tanggung jawab serta hubungan vertikal dan horizontal suatu organisasi dalam melaksanakan aktivitasnya yang hubungan antara berbagai sub unit organisasi tersebut sering digambarkan melalui bagan organisasi.<sup>110</sup>

**Bagan 4. 1 Struktur Organisasi Mixue Sudirman Pekanbaru**



Memanda Arah Strategis UMKM Lebon,” *Sembadha* 01 (2018): 138–43,  
<https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/sembadha/article/download/362/252/1500>.

Nurlia, “Pengaruh Struktur Organisasi Terhadap Pengukuran Kualitas Pelayanan (Perbandingan Antara Ekspektasi/Harapan Dengan Hasil Kerja),” *Meraja Journal* 2, no. 2 (2019): 53–58.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan struktur organisasi diatas, berikut penjelasan dan tugas masing-masing bagian:

a) *Owner*

*Owner* merupakan pemilik dari perusahaan atau orang yang berinvestasi di suatu perusahaan yang bertugas dan bertanggung jawab dalam memimpin perusahaan, membuat peraturan perusahaan, bertanggung jawab atas kerugian, mengembangkan strategi bisnis.<sup>111</sup>

b) *General Manager*

*General manager* atau dalam bahasa Indonesia yang artinya manajer umum bertugas memantau operasi harian bisnis perusahaan serta memenuhi tujuan strategis untuk divisi tim dengan menetapkan kebijakan dan anggaran operasional sekaligus memastikan karyawan termotivasi dan produktif.<sup>112</sup> *General manager* ini memegang peran penting dalam mengatur secara manajerial Mixue yang ada di Pekanbaru.

c) *Supervisor*

Tugas *supervisor* adalah berkomunikasi secara langsung dengan karyawan untuk mengawasi jalannya pekerjaan dan berhubungan secara langsung dengan stafnya dengan mengkoordinasikan sistem kerja secara kondusif untuk mencapai hasil.<sup>113</sup> *Supervisor* ini mengawasi operasional Mixue yang ada di Pekanbaru.

d) Admin Stok

Admin stok bertugas menerima stok dan memproses pesanan dari bagian gudang, mengisi data stok dan informasi pada saat melakukan pengiriman barang, serta mengontrol dan bertanggung jawab atas

Katadata.co.id <https://katadata.co.id/redaksi/ekonopedia/62a7f2e5e9a8b/definisi-owner-si-bos-besar-perusahaan-dan-bedanya-dengan-founder> Diakses pada 25 Mei 2023.

Workable.com <https://resources.workable.com/general-manager-job-description> Diakses pada 25 Mei 2023.

Alung Vinedal, Tutik Sulistyowati, and Sulismadi Sulismadi, "Peran Supervisor Menjaga Stok Kerja Karyawan Pt. Aneka Jasa Teknik Group Gresik," *Jurnal Sosiologi Nusantara* 7, no. 1 (2021): 77–88, <https://doi.org/10.33369/jsn.7.1.77-88>.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

penyimpanan barang.<sup>114</sup> Admin Stock ini meng-*handle* seluruh persediaan stok produksi Mixue yang ada di Pekanbaru.

e) Kepala Toko

Kepala toko (*store manager*) mempunyai tanggung jawab penuh dalam menjalankan operasional toko selain itu kepala toko juga menerapkan tata tertib yang berlaku kepada karyawan sehingga tercipta lingkungan kerja yang kondusif, terkendali, dan nyaman.<sup>115</sup> Kepala Toko tersebut lebih banyak mengetahui perkembangan dari *outlet* Mixue Sudirman Pekanbaru.

f) Produksi & Stok

Produksi & stok bertanggung jawab dalam memastikan ketersediaan seluruh kebutuhan produksi dan stok Mixue Sudirman Pekanbaru dan dapat dibuat proses produksinya oleh bagian bar.

g) Bar

Bagian bar bertugas membuat pesanan pelanggan Mixue Sudirman Pekanbaru sesuai menu yang dipesan. Bar juga memberikan pesanan setelah selesai dibuat dan memastikan pelanggan *dine-in* atau *takeaway*.

h) Kasir

Kasir adalah orang yang bertugas menerima dan membayarkan uang kepada pelanggan.<sup>116</sup> Kasir Mixue Sudirman Pekanbaru bertanggung jawab atas setiap transaksi pelanggan baik *cash* ataupun melalui QRIS.

i) Admin Instagram (*Content Creator*)

Admin media sosial adalah seseorang yang bekerja mengoperasikan, mengelola dan mengawasi semua kegiatan yang berhubungan dengan media sosial.<sup>117</sup> Dalam hal ini admin Instagram

<sup>114</sup> Panelhar.xyz <https://panelhar.xyz/2021/03/tugas-dan-tanggung-jawab-admin-stock.html> Diakses Pada 25 Mei 2023.

<sup>115</sup> Angga Setiawan, "Store Manager Dalam Menindak Pelanggaran," *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Narotama Surabaya*, (2018): 2, <https://doi.org/10.31219/osf.io/gh7sf>.

<sup>116</sup> KBBI <https://kbbi.web.id/kasir> Diakses pada 10 Juni 2023.

<sup>117</sup> Ardata, <https://ardata.co.id/sop-dan-jobdesk-admin-sosial-media-pada-perusahaan/>



- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**
1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### 4.4 Logo Perusahaan



**Gambar 4. 2 Logo Mixue Sudirman Pekanbaru**

Mixue berasal dari kata-kata Mi dan Xue dalam bahasa Mandarin. Mi berarti “madu” yang diambil dari kata feng mi dan tiang mi yang berarti manis, sedangkan Xue berarti “salju” yang jika dikombinasikan, Mixue memiliki arti “salju yang manis seperti madu”. Pada logo Mixue terlihat gambar manusia salju dengan maskot bernama “*Snow King*”.<sup>118</sup> Makna yang unik dari nama Mixue menjadi pengetahuan menarik bagi para pelanggan dan inspirasi dari arti namanya sendiri diciptakan oleh pendirinya yaitu Zhang Hongchao.

Diakses pada 10 Juni 2023.

Diakses pada 22 Juni 2023. Viva.co.id, <https://malang.viva.co.id/gaya-hidup/1793-ini-dia-arti-kata-mixue>, Diakses

UIN SUSKA RIAU

## BAB VI PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan yang telah penulis paparkan dapat disimpulkan bahwa Mixue Sudirman Pekanbaru telah memanfaatkan fitur reels sebagai media komunikasi pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari perkembangannya melalui akun instagram @mixuesudirmanpku publikasi yang dilakukan akun instagram @mixuesudirmanpku melalui media sosial berupa konten seputar proses pembuatan minuman dan es krim, aktivitas di dalam *outlet*, pembelian produk yang banyak, hingga konten terkait promo di waktu tertentu.

Usaha dalam pemasaran yang dilakukan pada fitur reels pada akun instagram @mixuesudirmanpku yaitu:

- 1) Produk (*Product*), dari berbagai menu yang tersedia Mixue Sudirman Pekanbaru, paling diminati oleh *customer* atau produk yang paling unggul yaitu Ice Cream Boba Sundae. Yang membedakan Mixue Sudirman Pekanbaru dengan produk lainnya yaitu tekstur es krim yang lebih lembut manis dan *creamy*.
- 2) Harga (*Price*), berkaitan dengan harga, menu produk yang ada pada Mixue Sudirman Pekanbaru terbilang sangat terjangkau.
- 3) Tempat (*Place*), Mixue Sudirman Pekanbaru mudah dijangkau karena memang letaknya yang strategis yaitu di jalan Jendral Sudirman. Letaknya yang strategis ini memudahkan *customer* yang melakukan pembelian langsung di *outlet*.
- 4) Promosi (*Promotion*), dengan adanya promosi harga beli 2 gratis 1 di saat-saat tertentu dapat menarik perhatian konsumen. Suatu usaha bisnis tidak bisa hanya sekadar menjual produk atau jasa yang dibutuhkan banyak orang saja, namun juga dibutuhkan pengait untuk dapat memancing para pelanggan agar mampu bersaing di pasaran secara luas.



## 6.2

### Saran

Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan, penulis bermaksud untuk memberikan saran yang mudah-mudahan mampu berguna untuk sedikit perbaikan bagi Mixue Sudirman Pekanbaru. Adapun saran tersebut, yakni:

#### a) Bagi Pihak Mixue Sudirman Pekanbaru

Saran yang hendak penulis berikan kepada pihak Mixue Sudirman Pekanbaru, ialah meningkatkan kualitas dan kuantitas konten dengan menjadwalkan waktu posting di instagram. Ketika konten yang di unggah pada fitur reels adalah konten yang kreatif dan konten yang dibuat telah dijadwalkan maka akan menarik minat penonton (*viewers*) di reels instagram @mixuesudirmanpku untuk dapat membeli produk Mixue Sudirman Pekanbaru. Konten video yang diunggah penulis menyarankan diupload dua hari sekali dengan mengikuti perkembangan konten viral tentu mampu menambah ide serta referensi sehingga menghasilkan beragam jenis konten menarik lainnya.

Selain itu, Mixue Sudirman Pekanbaru tidak hanya menggunakan *tools* reels Audio saja namun dapat memaksimalkan pembuatan konten dengan menggunakan Reels *Collab Tag*, Efek *Augmented Reality* atau filter, *Timer* dan hitung mundur, Menggabungkan beberapa klip secara sejajar, Pengaturan kecepatan hingga meningkatkan interaksi dengan pengikutnya di reels dengan menggunakan *Reels Visual Replies* untuk membalas komentar yang diberikan oleh pengikut dalam reels menggunakan balasan berbentuk video. Dengan adanya penggunaan *tools* tersebut di atas harapannya pemasaran yang dilakukan Mixue Sudirman Pekanbaru menggunakan fitur reels dapat meningkatkan jumlah *follower*, *like*, *viewer*, dan *customer* sehingga hal ini menjadi evaluasi bagi Mixue Sudirman Pekanbaru.

#### b) Bagi Penelitian Selanjutnya

Teruntuk penelitian yang dilakukan selanjutnya pada Mixue Sudirman Pekanbaru, peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

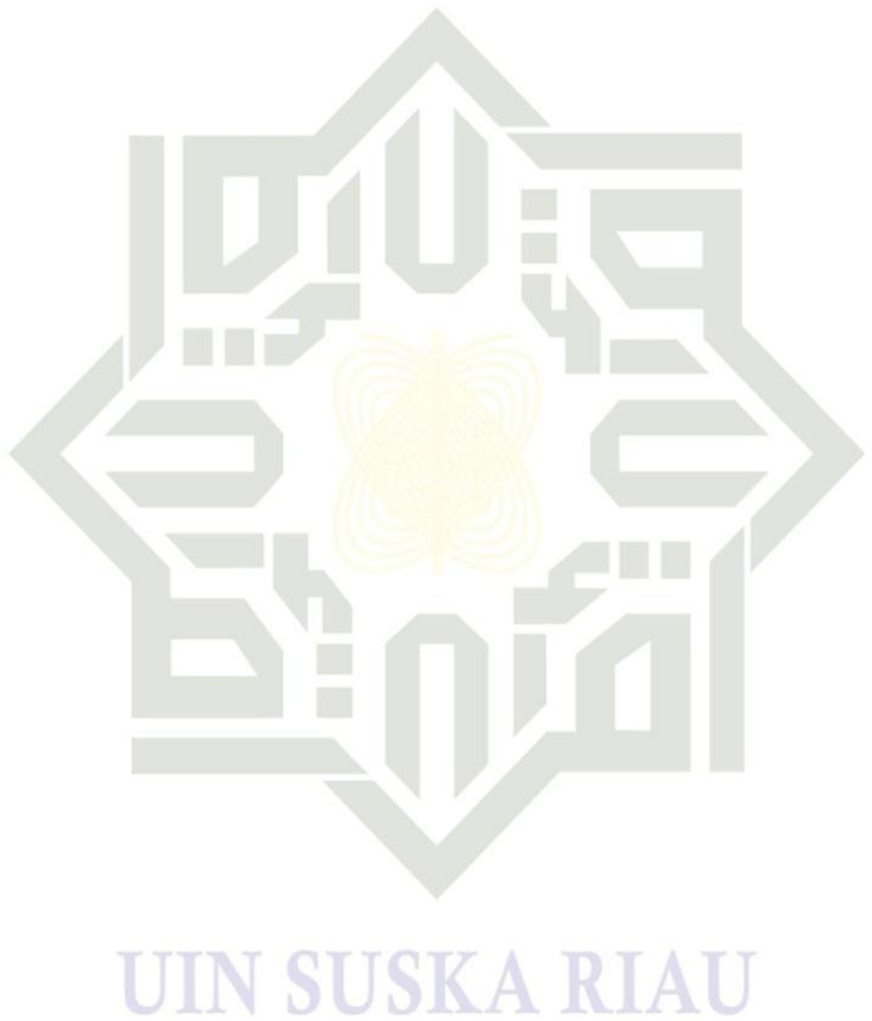
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



pondasi yang baik dan diharapkan dapat menggunakan metode yang berbeda dengan tujuan agar mencapai hasil penelitian yang lebih komprehensif.. Tentunya hal ini dapat tercapai dengan memperbanyak referensi dan juga sumber penelitian terkait dengan pemanfaatan fitur reels dan seputar fitur-fitur lainnya pada instagram.

©Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagai atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyertakan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Assyari. "Public Relations in The Era of Artificial Intelligence: Peluang Atau Ancaman?" *Aristo* 8, no. 2 (2020): 412.
- About Instagram. <https://help.instagram.com/424737657584573> Diakses pada 22 Februari 2023.
- Adarsi, Gracia Rachmi, Yolanda Stellarosa, and Martha Warta Silaban. "Literasi Media Internet Di Kalangan Mahasiswa." *Humaniora* 6, no. 4 (2015): 470. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v6i4.3376>.
- Aini, Kamilatun, and Asep Soegiarto. "Instagram Reels as A New Media in Disseminating Information," no. 1992 (2022): 137–50.
- Al-Aziz, Muhamad, and Firman Alamsyah Taufik Robbi. "Komunikasi Pemasaran Art Garden Flower (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram)," n.d., 80–98.
- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Cetak, 2018) 11.
- Aprillia, Mutia, and Maya Amalia Oesman. "Strategi Promosi Melalui Instagram Donat Bahagia Dengan Memanfaatkan Fitur Reels." *Bandung Conference Series: Public Relations* 2, no. 1 (2022): 339–44. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.1357>.
- Ardata, <https://ardata.co.id/sop-dan-jobdesk-admin-sosial-media-pada-perusahaan/> Diakses pada 10 Juni 2023.
- Arti Kata Mixue <https://mixue.co> Diakses pada 22 Mei 2023.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. "Profil Internet Indonesia 2022," 2022, 10. [apji.or.id](http://apji.or.id).
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, (Depok: Rajawali Pres, 2018), 198-199.
- Atmoko, Bambang Dwi. *Instagram Handbook*. (Jakarta: Media Kita, 2012), 21.
- Bachri, Bachtiar S. "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif." *Teknologi Pendidikan* 10 (2010): 46–62.
- Badan Pusat Statistik, "Statistik Telekomunikasi Indonesia 2021," Diakses pada 6 April 2023.
- Benyamin, Arie Putra. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) Di Pasarkita Pamulang." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2, no. 3 (2019): 1. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2836>.
- Bimantara, Pandu. "Proses Komunikasi Pemasaran Personal Selling." *Jike* 1, no. 1 (2017): 16–27.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Budiman, Ernita Arif, Elva Ronaning Roem. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi PERPUSDA Kabupaten Belitung Timur." *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)* 3, no. 1 (2019): 34. <https://doi.org/10.25077/rk.3.1.34-44.2019>.
- Dungin, Burhan. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (RajaGrafindo Persada: Jakarta, 2001), 108.
- Gayong, Anang Sugeng. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia." *Publiciana* 9, no. 1 (2016): 140–57. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>.
- Agara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta : Raja Grafindo, 2013), 34.
- Chrismardani, Yustina. "Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk Umkm." *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan* 4, no. 1 (2020): 82–94. <https://doi.org/10.37726/ee.v4i1.101>.
- Dasuki, Ira, and Umaimah Wahid. "Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Untuk Membangun Brand Awareness Saat Pandemi Covid-19." *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2020): 47–54. <https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49>.
- Dewdney, Andrew and Peter Ride. "The New Media." In *The Media in France*, 204–28. Abingdon, UK: Taylor & Francis, 2006. [https://doi.org/10.4324/9780203192689\\_chapter\\_8](https://doi.org/10.4324/9780203192689_chapter_8).
- Dewi, Dian Candra. "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh UMKM Bolen Kharinda." *Bulletin of Management and Business* 3, no. 1 (2022): 305–12.
- Dima, Niken, and Jojok Dwiridotjahjono. "Strategi Promosi Melalui 'Media Sosial Instagram' Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 5, no. 3 (2022): 356.
- Radli, Muhammad Rijal. "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif." *Humanika* 21, no. 1 (2021): 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>.
- Faidlatu, Habibah, Astrid, and Irwansyah Irwansyah. "Era Masyarakat Informasi Sebagai Dampak Media Baru." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 2 (2021): 350–63. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>.
- Farhatingsih, Lizzatul. "Optimalisasi Penggunaan Instagram Dalam Praktik Kehumasan Pemerintah." *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi* 1, no. 1 (October 22, 2018): 1–9. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.14>.
- Febriani, Nufian S dan Wayan Weda Asmara Dewi. *Teori Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Malang: UB Press, 2018), 4.
- Felix, Reto, Philipp A. Rauschnabel, and Chris Hinsch. "Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework." *Journal of Business*



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Research 70 (2017): 118–26. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>.

Decca, Sheila, and Davis Roganda Parlindungan. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop @ Diet\_Inget\_Irwan.” *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi* 7, no. 2 (2020): 53–58. <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisocio/article/view/149>.

Dimansyah, Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Edited by Tim Qiara Media. Jawa Timur: PENERBIT QIARA MEDIA, 2020. <https://www.researchgate.net/publication/342644678>.

Glints. “Instagram Reels: Apa Itu, Fitur-Fitur, Manfaat, dan Tips Menggunakan”, <https://glints.com/id/lowongan/instagram-reels-adalah/#.ZFvSVXZBzIU> Diakses pada 12 Mei 2023.

Gupta, Ravi and Hugh Brooks. *Using Social Media for Global Security*, (Indiana: John Wiley & Sons, Inc, 2013), 17-18.

Harahap, Machyudin Agung, and Susri Adeni. “Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia.” *Jurnal Professional FIS UNIVED* 7, no. 2 (2020): 13–23.

Hartono, Jogyanto. *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*, (Penerbit Andi: Yogyakarta, 2018) 49.

Hasanah, Hasyim. “Teknik-Teknik Observasi” 8, no. 1 (2017): 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>.

Hawa, Nandhita Ahsanul, and Budi Harto. “Efektifitas Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Fitur Reels Instagram” 5 (2023): 40–51. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1204>.

He, Daniel. “Virtual Relationship Management in Social Media,” 2017: 72.

Herlina, Novi. “Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @sumbar\_rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat.” *Jom Fisip* 4, no. 2 (2017): 1–23.

Hermawan, Fajar Tri. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi.” *STIE Indonesia* 53, no. 9 (2020): 1689–99.

Heryani, Ade. “Informan Dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif,” 2018, 14. [eprints.polsri.ac.id](http://eprints.polsri.ac.id).

Hootsuite (We are Social): *Indonesian Digital Report 2022*, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022>, Diakses pada 6 April 2023.

Innova, Eureka Intan. “Motif Dan Kepuasan Pengguna Instagram Di Komunitas Instameet Indonesia.” *JURNAL E-KOMUNIKASI V VOL 4. NO.* (2016).

Instagram Reels. <https://business.instagram.com/instagram-reels> Diakses pada 03 Februari 2023.



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Instagram. [https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=id\\_ID](https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=id_ID) Diakses pada 12 Mei 2023.

Pratikno. Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar, <https://www.esaunggul.ac.id/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar/> Diakses pada 12 Mei 2023.

Resly, and Septia Winduwati. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.Id Dalam Memasarkan Produk." *Prologia* 5, no. 1 (2021): 135. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8178>.

Sulantari, Ni Luh, Anak Agung, Elik Astari, and Ni Luh Indiani. "Pengaruh Content Creator Pada Aplikasi Reel Instagram Dalam Meningkatkan Inovasi Generasi Muda." *Nusantara Hasana Journal* 2, no. 4 (2022).

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <https://kbbi.web.id/manfaat> Diakses pada 03 Februari 2023.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) <https://kbbi.web.id/kasir> Diakses pada 10 Juni 2023.

Kartikasari, Nia Paramita. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 2 (2014): 162–67. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/8782>.

Katadata.co.id <https://katadata.co.id/redaksi/ekonopedia/62a7f2e5e9a8b/definisi-owner-si-bos-besar-perusahaan-dan-bedanya-dengan-founder> Diakses pada 25 Mei 2023.

Kertajaya, Herman. *Brand Operation*, (Jakarta: ESENSI, 2010), 176-179.

Khaudli, Muhammad Imam. "Implementasi Bauran Pemasaran Home Industri Menurut Persepektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Penjualan Kripik Di Koperasi Al-Anwar Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi)." *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam* 13 no. 2 (2022): 325–44. <https://doi.org/10.30739/darussalam.v13i2.1460>.

Kim, Angella J., and Eunju Ko. "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand." *Journal of Business Research* 65, no. 10 (2012): 1480–86. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>.

Kompas.com. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/06/24/073100065/mengenal-apa-itu-instagram-reels-fitur-baru-yang-disebut-sebut-mirip-tiktok?page=all> Diakses pada 11 Mei 2023.

Kuncoro Atika Rusy. "How to Improve Instagram Reels Engagement? An Empirical Investigation of Content Strategies," 2022.

Kurmia Novi. "Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 6, no. 2 (2005): 291–96. <https://doi.org/10.29313/mediator.v6i2.1197>.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Kurnianti, Apsari Wahyu. "Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NuberJEK." *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media* 7, no. 1 (2017): 69–84. [https://dspace.uir.ac.id/bitstream/handle/123456789/23790/17211077\\_Tarita\\_Syavira\\_Alicia.pdf?sequence=1](https://dspace.uir.ac.id/bitstream/handle/123456789/23790/17211077_Tarita_Syavira_Alicia.pdf?sequence=1).
- Mumulyono, M Setiawan, and Teguh Endaryono. "Kekuatan Visi Misi Dalam Memandu Arah Strategis UMKM Lebon." *Sembadha* 01 (2018): 138–43. <https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/sembadha/article/download/362/252/1500>.
- Suma, Diana Fitri, and Mohamad Syahriar Sugandi. "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3, no. 1 (2019): 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>.
- Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Kieran Kelly, and Iain Grant. "New Media a Critical Introduction." *Choice Reviews Online* 44, no. 04 (December 1, 2009): 47. <https://doi.org/10.5860/CHOICE.44-1949>.
- Mamonto, Tumbuan, and Rogi. "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9, no. 2 (2021): 110–21.
- Manovich, Lev. "What Is New Media?" *The New Media Theory Reader*, 2001, 5–10.
- Mardiana, Siska. "Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen." *Jurnal Komunikasi*, 2, no. 2 (2013): 40–47. <https://doi.org/10.30656/LONTAR.V2I2.347>.
- Meifiling, Andiwi. "Instagram Reels Sebagai Media Self Disclosure Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Balitar Blitar)." *Widya Komunika* 11, no. 2 (2021): 45.
- Myedisi.com. <https://www.myedisi.com/nova/4712/14613/instagram-reels-apa-kelebihannya-dibanding-tiktok> Diakses pada 11 Mei 2023.
- NapoleonCat.com. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/04/> Diakses pada 11 Mei 2023.
- Ningsih, Desy Dwi Sulastriya, and M. Ruslianor Maika. "Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Di Sidoarjo." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 693. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>.
- Norhabba, Fitri, and Ari Ragil. "Hubungan Intensitas Akses Media Baru Dan Mahasiswa UNTAG Surabaya" 7, no. 1 (2018): 8–15.
- Nur, Visca Aulia, and Mohamad Subur Drajat. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Fertig.Goods Dalam Memasarkan Produknya." *Bandung Conference Series: Public Relations* 2, no. 1 (2022): 522–28. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.2091>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

UIN Suska Riau



Nurlia. "Pengaruh Struktur Organisasi Terhadap Pengukuran Kualitas Pelayanan (Perbandingan Antara Ekspektasi/Harapan Dengan Hasil Kerja)." *Meraja Journal* 2, no. 2 (2019): 53–58.

panelhar.xyz <https://panelhar.xyz/2021/03/tugas-dan-tanggung-jawab-admin-stock.html> Diakses Pada 25 Mei 2023.

Pradju, Redi. *Komunikasi pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2019), 15-16.

Prasadi, Ricky Noor. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM." *Avant Garde* 10, no. 1 (2022): 15. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>.

Pradianti, Theresia. "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan." *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11, no. 2 (2018): 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>.

Pradjarto, M A. "Manusia Dan Komunikasi." In *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 1–38, 2017.

Pratyaksa, I Gede Titah, and Niluh Wiwik Eka Putri. "Peranan New Media Dalam Transformasi Fungsi Komunikator Dan Fungsi Konstruksi (Dramaturgy Akun Instagram Walikota Denpasar Rai Mantra Tahun 2019)," 2019, 92–103.

Priansa, Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 362-263.

Putra, I Komang Angga Maha, and Kadek Angga Dwi Astina. "Pemanfaatan Media Instagram Multiple Post Sebagai Sarana Edukasi Berbasis Visual Bagi Warganet." *Jurnal Nawala Visual* 1, no. 2 (2019): 113–21. <https://jurnal.std-bali.ac.id/index.php/nawalavisual>.

Putri, Wilga Secsio Ratsja, Nunung Nurwati, and Meilanny Budiarti S. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja." *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 1 (2016). <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>.

Rahman, Jamal Habibur. "Jenis-Jenis Data Penelitian." *Jurnal Teknik Pengumpulan Data Dalam Rancangan Penelitian* 4, no. 2 (2019): 33–41.

Ratnasari, N Elen. "Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada UMKM Puriutami Bandung Tahun 2022" 8, no. 5 (2022): 386–93.

Ready, Algu, and Rumenyeni. "Penggunaan Media Online Sebagai Sumber Informasi." *Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*. 3, no. 1 (2016). <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/8438>.



Redmond, Shana L. “‘Sing About Me’: Social Media Memorial and Inventory Form.” *Current Musicology* 99–100, no. 2017 (2017): 37–44.

Rizki, Nur, Faradia Ananda, and Erwin Halim. “Purchase Intentions Short Video Reels, Study on Instagram.” *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* 5 (2022): 28265–84. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6908>.

Search Engine Journal. “Instagram has 1 billion monthly users, now the fastest growing social network”. <https://www.searchenginejournal.com/instagram-1-billion-monthly-users-now-fastest-growing-social-network/258127/#close>. Diakses pada 11 Mei 2023.

Sebiring, Fauzan Azima, and Indira Fatra Deni. “Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/Thrift Shop Pada Pasar 18 Kota Binjai.” *Best Journal* 5, no. 2 (2022): 428–33.

Santoso, Amanda P., Imam Baihaqi, and Satria F. Persada. “Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement.” *Jurnal Teknik* 6, no. 1 (2017): 217–21.

Setiadi, Ahmad. “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi” 16, no. 1 (2014).

Setiawan, Angga. “Store Manager Dalam Menindak Pelanggaran.” *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Narotama Surabaya*, 2018, 2. <https://doi.org/10.31219/osf.io/gh7sf>.

Sirajuddin Saleh. “Analisis Data Kualitatif,” 2017, 180. <https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>.

Smith, Nick and Robert Wollan and Cathrine Zhou, *The Social Media Management Handbook*, (Hoboken: John Wiley & Sons, 2011), xi-xii.

Sucipto, Kiki Resky Ramdhani, and Andi Fauziah Yahya. “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia Melalui Reels Instagram @subway.Indonesia.” *Jurnal Komunikasi Profesional* 6, no. 1 (February 14, 2022): 68–78. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i1.4456>.

Suherman, Kusniadji. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia Di Semarang.” *Jurnal Komunikasi* 8, no. 1 (2016): 83–98.

Susilawati, Umar Sanusi, and Isna Wardah Hasanah. “Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Tempo Regional Lampung.” *KALIANDA HALOK GAGAS* 6, no. 1 (April 26, 2023): 1–15. <https://doi.org/10.52655/khg.v6i1.61>.

Syahbani, M. Fariz, and Arry Widodo. “Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media.” *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis* 1, no. 1 (2017): 46–58. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1426/pdf>.





2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Tasnim dkk. Komunikasi Pemasaran (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 3-4.
- Hiram, Winnie wong poh ming, Ernest De Run, and Sally Choo. "Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study." *International Journal of Business and Innovation* 2, no. 2 (2015): 15–31.
- tribunnews.com. <https://aceh.tribunnews.com/2021/06/25/instagram-tambahkan-fitur-reels-disebut-sebut-mirip-tiktok-begini-cara-pakainya?page=all> Diakses pada 12 Mei 2023.
- Widhiyasa, Dominikus. "Marketing Communication and Brand Awareness," no. 45 (n.d.): 215–22.
- Widada, Alung, Tutik Sulistyowati, and Sulismadi Sulismadi. "Peran Supervisor Menjaga Etos Kerja Karyawan Pt. Aneka Jasa Teknik Group Gresik." *Jurnal Sosiologi Nusantara* 7, no. 1 (2021): 77–88. <https://doi.org/10.33369/jsn.7.1.77-88>.
- viva.co.id, <https://malang.viva.co.id/gaya-hidup/1793-ini-dia-arti-kata-mixue>, Diakses pada 22 Juni 2023
- Weber, Larry. *Comprehensive Digital Bussines Strategy for the Social Media Era Everywhere*, (Hoboken: John Wiley & Sons, 2011) 135.
- Widiastuti, Eunike Jayanti, and Yudiana Indriastuti. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right . Store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran." *Jurnal Representamen* 8, no. 1 (2022): 73–83.
- Widyastuti, Sri. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan*. (Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unversitas Pancasila Press, 2018), 422.
- workable.com <https://resources.workable.com/general-manager-job-description> Diakses pada 25 Mei 2023.
- Yumna, Salma, Musfiana, A. Razak, and Achmad Mustofa. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Toko Lyradyba Di Kota Banda Aceh." *Jurnal Pendidikan Akuntansi* 6, no. April (2023): 20–28.
- Zannah, Siti Annisa Nur, Khuzaini, and Prihatini Ade Mayvita. "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Di Era Post-Millennial (Study Kasus Pada Media Sosial Instagram)," no. 3 (2020): 1–23.
- Zhang, S., Li, F., & Xiao, J. J "Internet penetration and consumption inequality in China", *International Journal Consumer Studies*, no. 44 (2020): 407– 422.
- Zannah, Siti Annisa Nur, Khuzaini, and Prihatini Ade Mayvita. "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Di Era Post-Millennial (Study Kasus Pada Media Sosial Instagram)," no. 3 (2020): 1–23.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dilindungi UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## LAMPIRAN

### Lampiran I : Wawancara

Informan: Kepala Toko Mixue Sudirman Pekanbaru (Ossa Safitri)

#### 1. Kapan outlet Mixue Sudirman Pekanbaru *launching* dan melayani *customer*?

Outlet Mixue Sudirman Pekanbaru *launching* pada tanggal 17 agustus 2022 ini *outlet* pertama kita dibeda *owner*. Jadi kalau ditanya ramai apa enggaknya waktu opening ya antusiasnya juga ramai karena Mixue ni baru pertama kali ke Indonesia udah baru beberapa *outlet* apalagi di Pekanbaru kita ini toko kedua setelah Mixue Jalan Durian Pekanbaru. Untuk operasionalnya, buka dari pagi jam 10.00 tapi kita krunya lebih awal 1 jam sebelumnya untuk *prepare* di jam 09.00. Tutupnya kalau hari Senin sampai Kamis (*weekdays*) jam 22.00 dan untuk hari Jumat, Sabtu, dan Minggu (*weekend*) itu tutup pada jam 23.00.

#### 2. Dari sekian menu yang ada di Mixue Sudirman Pekanbaru, menu apa yang menjadi unggulan?

Untuk varian *ice cream best seller*-nya itu *Boba Sundae, Mango Sundae, sama Oreo Sundae*. Tapi kalau untuk varian *milk tea* dia ada *Supreme. Supreme Mix Milk Tea* dan *Brown Sugar Pearl Milk Tea*. Tapi kalau dari varian *tea* itu ada *Hawaiian Fruit Tea* sama *Peach Tea* tapi kalau misalkan enggak suka teh atau *milk tea* itu ada yang kita varian lemon ada *Squash Lemon* itu cuman air gula sama lemon. Diantara semuanya yang paling banyak dibeli oleh customer itu sih *Ice Cream Boba Sundae*.

#### 3. Bagaimana harga di Mixue Sudirman Pekanbaru?

“Untuk harga seluruh varian menu di Mixue Sudirman Pekanbaru itu sudah mengikuti penetapan harga dari Mixue pusat jadi di seluruh Indonesia harga menunya sama dan karna terbilang lumayan terjangkau gitu kalau misalkan ada customer yang order banyak



4. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bahkan pernah bisa lebih dari 100 orderan itu kita buat konten di Reels.”

**4. Saat ini telah banyak kompetitor bisnis minuman kekinian dan *ice cream*, menu apa yang paling banyak dibeli *customer* dan apa yang membedakan produk Mixue dari minuman dan eskrim lainnya?**

“Yang paling banyak dibeli sama customer itu Ice Cream Boba Sundae sih. Yang paling membedakan Mixue dari produk brand lain itu, kalau Mixue lebih dominan ada di tekstur sama rasa es krim yang lebih lembut manis terus creamy tapi kalau brand lain itu kadang ada varian kayak *green tea*, kalau kita cuman ada *strawberry* sama *vanila*. Kami Mixue Sudirman Pekanbaru sebisa mungkin selalu untuk melengkapi semua produk-produknya, toping-toping dan varian-variannya berusaha untuk stoknya tidak boleh kosong. Selain itu juga, dari seluruh Mixue yang ada di Pekanbaru kita masih nomor satu di omset terbanyak.”

**5. Apakah ada promo dari Mixue Sudirman Pekanbaru? Jika ada, promo yang seperti apa dan kapan?**

⇒ “Kalau promo misalkan kemarin kita ada di hari *valentine* promonya berjalan selama 3 hari. Jadi kalau di hari itu ada yang beli 2 boba sundae, kita kasih gratis 1 ice cream cone yang rasa strawberry. Trus kita juga promo pas tahun baru semalam dan ada promo di waktu tertentu yang kita *upload* di Reels”

**6. Mixue Sudirman Pekanbaru sendiri itu ramai di hari apa saja dan kapan jam ramainya?**

Paling ramai itu dari sore dari jam 15.00 sampai ke malam. Kalau pagi masih biasa-biasa aja tapi kalau misalkan ditanya ramai apa enggakya itu paling sering ramainya mulai dari hari Kamis Jumat Sabtu Minggu itu udah mulai ramai. Karena kalau *weekend* dia orang banyaknya ke sini bahkan dari luar kota kesini untuk beli. Puncak paling ramai itu di malam Minggu sama di malam Senin hari Minggunya itu paling ramai



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karena selain orang dewasa, kebanyakan kan di sini anak-anak kalau lagi di hari libur belinya di sini.

**7. Hadir sejak agustus 2022 lalu, bagaimana Mixue Sudirman Pekanbaru mampu untuk menjaga konsistensinya dan terus mengalami perkembangan sampai saat ini terutama dalam meningkatkan hasil penjualannya?**

Saat ini, Mixue di Pekanbaru kurang lebih sudah ada 15 outlet. Di Mixue Sudirman Pekanbaru kita menerapkan sistem 5S yaitu senyum, sapa, salam, sopan, santun. Terus kita juga harus kayak produk ini kita harus sesuai SOP mau produk ataupun *outlet* karyawan kita harus sesuai SOP karena kita bakal dilihat sama orang pusat. Selain itu kita udah ada evaluasi misal dari customernya dia datang ke sini dia bilang outlet lain nggak ada menu-menu tertentu. Sebisa mungkin kami selalu untuk melengkapi semua produk-produknya, toping-toping dan varian-varianya berusaha untuk stoknya tidak boleh kosong. Selain itu juga, sekarang Mixue di Pekanbaru kita masih nomor satu di omset terbanyak.

**8. Apakah lokasi Mixue Sudirman Pekanbaru saat ini terbilang cukup strategis?**

“Lokasi *outlet* kita ini sangat strategis soalnya ini kan di jalan raya kota ada sih di banyak-banyak di Mixue lain di jalan raya di Pekanbaru tapi mungkin kita yang paling beruntung diletakkan di Jalan Sudirman terus pas pula di samping KFC”

**9. Apakah Instagram terkhusus fitur Reels sudah bisa dibilang membantu dalam memasarkan produk Mixue Sudirman Pekanbaru?**

Kalau fitur Reels atau Instagram itu sangat membantu karena *customer* yang lain mungkin enggak tahu Sudirman udah buka apa belum barang seperti tumbler *ready* apa belum, karena kita selalu *update*-nya di Reels di Instagram. Reels membantu sih untuk penjualan juga jadi orang tahu menu-menu apa aja yang ada di video.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Informan: Admin Instagram (Content Creator) Mixue Sudirman Pekanbaru (Nadilla Putri)**

**1. Bagaimana peran media sosial terutama Mixue Sudirman Pekanbaru saat ini dalam pemasaran produk? Terutama pada Instagram Reels?**

“Fitur Reels Instagram itu sangat membantu karena kita selalu update-nya di Reels di Instagram. Reels membantu untuk penjualan produk jadi orang tahu menu-menu apa aja yang ada di video. Kalau nggak ada Reels orang-orang bisa aja nggak tahu di Mixue Sudirman Pekanbaru ada menu apa aja jadi perannya sangat penting untuk pemasaran kepada *customer*. Dari konten itu orang yang melihat dari Reels sehingga yang menonton bisa tergiur dengan apa yang di video selain itu juga bisa membantu untuk mencari *followers* jugaa”

**2. Apa yang menjadi alasan Reels bisa dianggap lebih menarik pelanggan Mixue Sudirman Pekanbaru?**

⇒ “Fitur Reels mungkin karna di zaman sekarang orang ya Reels sama Tik Tok sama aja lihat video yang menurut dia bagus apalagi misal kalau editannya bagus terus pengambilannya bagus terus dia bakal tahu apa yang dia lihat itu produknya menggiurkan dari fitur Reels mungkin itu membantu untuk mencari followers kali yaa. orang banyak melihat dari Reels juga bisa apa ya mungkin tergiur dengan apa yang di video bisa jadi juga kayak kita lihat ini kita pengen ini ya pasti kita langsung beli dia apa gitu gojek atau langsung datang nggak apa-apa bisa jadi ya paling itu juga (informatif).”

**3. Bagaimana membuat konten Reels yang menarik? Apa saja bentuk kontennya yang di upload di Reels pada Mixue Sudirman Pekanbaru?**

“Hari ini produknya varian milktea biasanya habis itu nanti kita kalau misalkan Sabtu Minggu itu kan ramai kita nge-*shoot* orang pelanggan yang makan di sini (*dine-in*) terus kita juga buat konten mungkin konten-konten yang lagi viral kita buatnya sama kru paling ada jadwalnya sih minuman di hari nanti kita buat es krim biar kayak

enggak boring kali ya itu-itu aja jadi ada jadwalnya terus jadwal ngepost-nya juga ada yang kayak kita tahu di jam-jam rame orang yang megang HP mungkin bisa naik-naik gitu loh *viewers*-nya. Kayak Rabu Kamis dia mau es krim atau varian teh Jumat Kalau enggak Jumat Sabtu Minggu dia kadang buat konten crew sama *customer*”.

#### 4. Kapan jadwal upload konten Reels dan apakah ada target berapa kali upload konten Reels?

“Upload setiap hari Paling kita *upload*-nya biasanya di jam jam genting itu sore sore kadang orang main HP, tapi tergantung admin kadang-kadang admin yang baru udah siap konten langsung post tapi kalau kita ngecek-ngecek jamnya juga sih biasanya sore. Di dalam seminggu itu mungkin ada Reels 3 atau 4 konten per minggunya.”

#### 5. Selain Reels, fitur apa saja yang digunakan akun Instagram @mixuesudirmanpku dalam mempromosikan produknya?

↳ “Paling kita itu sih *instastory* ya *repost*, Terus kalau ada informasi misalnya udah ada tumbler kita harus info tiap hari karena itu masih viral paling dari *instastory* okelah untuk *repost* Reels di situ juga terus foto-foto *instastory* orang tag kita. terus kita juga kadang nge-*upload* ulang foto-foto minumannya mungkin orang-orang baru belum tahu apa banyak sih menu-menu yang belum orang tau Tapi karena ada namanya Belum ada fotonya kali ya jadi kita punya fotonya kita post di *instastory*. Selain tahu produk Mungkin tahu juga komposisinya isinya juga isi dalam minumannya Kadang orang mesan tapi pas udah jadi minumannya kayak ini ya isinya ini ya isinya jadi kayak orang masih bingung kali ya namanya apa nanti mungkin karena namanya bahasa Inggris mungkin orang enggak tahu juga kayak orang ini Tahunya bobba tapi kita bilangya pearl Nah jadi kayak mungkin bantu juga sih untuk ngasih tahu customer menu-menu mixue.”



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Menurut kakak apakah *views*, *like*, dan komen jadi penentu tingginya *antusias follower* mixue sudirman?

“Dari secara pribadi aku sih misal kalau lihat-lihat konten makanan minuman pasti dari viewers-nya like sama komennya tapi Itu mungkin menurut aku pentingnya penting banget karena dari pribadi aja kita pasti lihat dulu dong ini memang betul kayak gini aslinya atau misalkan kalau kita lihat komennya ada yang yang bed comment kita juga lihat itu mungkin ya penting sih kalau dari pribadi aku ya karena aku juga misalkan kalau aku jadi customer aku juga melihat itu dulu.”

7. Bagaimana Reels dimanfaatkan dalam mengenalkan lokasi Mixue Sudirman Pekanbaru?

Kalau peran media sosial Instagram itu perannya sangat penting sih karena customer bisa mencari informasi disana. Sesuai dengan nama akun Instagram kita @mixuesudirmanpku orang-orang juga jadi tahu lokasi outlet kita. Kalau nggak ada Instagram bisa saja orang nggak tau Mixue yang di daerah mana ini letaknya dimana gitu. Di beberapa konten Reels kita juga menunjukkan video luar dan dalam outlet dan di setiap potingan Reels kita juga menggunakan hastag dan caption yang mencantumkan Mixue Sudirman Pekanbaru”

8. Ada 7 tools dalam Reels, apa saja yang digunakan?

“Dari semua tools di fitur reels kita pakai Audio karna lagu-lagu di audio itu sangat penting sih apalagi kalau ada lagu viral pasti kita bakal upload-nya pakai lagu itu jadi kayak yang mana viral pasti memungkinkan untuk naik viewersnya ya”. Trus biasanya untuk ngedit konten-konten dia bukan langsung ke Reels biasanya dari Capcut. Tapi kalau misalkan untuk Reels kalau untuk lagu Mungkin memang langsung dari lagu di tools Reels cuman mungkin ngeditnya dari aplikasi lain ada adminnya. adminnya yang edit singkat kurang dari 1 menit.”



## 9. Apa kendala selama buat konten Reels?

Hak cipta milik UIN Suska Riau

“Kendalanya mungkin buat konten ya kalau buat konten paling kalau masih pagi ini kita masih nyempetin buat konten. Tapi kalau udah di jam-jam yang siang ke sore itu kendalanya crewnya udah pada sibuk jadi dia mau cepat karena kadang orderan bisa menumpuk jadi antusias customer jadi kalau kita nunggu kalau orangnya nunggu lama kita juga harus buru-buru tapi kalau misalkan eee satu sift itu masih ramai kita nyempatin buat konten. Kadang enggak ada yang megang enggak ada yang megang kontennya terus crew semuanya Fokusnya ke customer biar cepat ada buat produknya ya itu kendalanya. Kalau masih kalau senggang kita buat tapi kalau udah rame kita masih mikir ini mau keluar konten apa nggak.”

**Informan: Pelanggan Mixue Sudirman Pekanbaru (Raeka Tribilianti & Putri Anglenia)**

### 1. Tau mixue sudirman dari mana?

⇒ Pelanggan I (Raeka Tribilianti) menjawab: “Beberapa kali lewat sudirman saya lihat ada mixue trus *follow* juga, Kebetulan tempat kerja searah dan melewati sudirman dan singgah ke sana untuk sekedar beristirahat dan minum-menu yang ada”.

Pelanggan II (Putri Anglenia) menjawab: “Tau Instagramnya sih, tapi kalo mau beli aku kesini juga kadang aku beli Mixue di shopeefood soalnya kalo siang gitu males keluar panas-panas, trus kalo di shopeefood gitu kadang ada promonya juga”.

### 2. Bagaimana pandanganmu tentang kualitas produknya?

Pelanggan I (Raeka Tribilianti) menjawab: “Kualitas produknya baik mencapai target kualitas yg diharapkan dengan memeiliki rasa yang enak sifatnya timeless (ga ngebosenin) bisa beli-beli terus banyak yang suka oleh banyak kalangan”.

Pelanggan II (Putri Anglenia) menjawab: “Rasa eskrim dan minuman di Mixue itu beragam juga kalo kualitasnya baik tiap menu punya rasa

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Syarif Kasim Riau

yang khas trus kalo dibandingkan beberapa minuman lain *brand* mixue juga baik secara kualitas juga baik.”

### 3. Mengapa memilih mixue sudirman sebagai minuman dan es krim yg disukai?

Pelanggan I (Raeka Tribrianti) menjawab: Karna mixue itu tepat untuk jadi tempat santai setelah kerja dan praktis secara pribadi suka eskrim dan minuman-minuman, suka praktis saya lebih suka minuman dan eskri dari pada eskrim. Kalo mixue jelas minuman dan eskrim jadi cocok untuk santai.”

Pelanggan II (Putri Anglenia) menjawab: “Soalnya rasanya enak, eskrimnya itu lembut trus minumannya juga nyegerin. Saya ga terlalu suka minuman yang kopi-kopi gitu jadi Mixue pilihan yang tepat dan saya juga suka.”

### 4. Bagaimana pandangannya terhadap Reels Mixue Sudirman Pekanbaru? apakah sudah menjalankan komunikasi pemasarannya dengan baik?

⇒ Pelanggan I (Raeka Tribrianti) menjawab: “Dari Reels Instagramnya saya sering melihat produk-produknya dan proses pembuatan minuman sama es krimnya, dari kontennya cukup menarik. Saya beberapa kali beli di Mixue Sudirman ni setelah pulang kerja”

Pelanggan II (Putri Anglenia) menjawab: “Beberapa kontennya ikut2 tren kekinian sound yang lagi rame dan tren yang digunakan di platform sosial media mana pun dan itu bisa mengundang beli mixue di sudirman apalagi mixue sudirman follower terbanyak diantara yang ada di pekanbaru.”

### 5. Bagaimana pendapatmu soal harga menu Mixue Sudirman Pekanbaru?

Pelanggan I (Raeka Tribrianti) menjawab: “Menurut saya harganya lumayan terjangkau harganya juga bervariasi tergantung yang kita beli”.



6. **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⇨ Pelanggan II (Putri Anglenia) menjawab: “Harganya lumayan *affordable* lah di kantong pelajar atau anak muda. Kalau lihat info harga gitu selama lihat konten Reels sih belum pernah liat kontennya tentang harga. Paling kalo mau beli tau harga-harganya pas sampe mixue nya. Tapi pas aku cek di Instagram menu harga ada di fitur *highlight*”

6. **Setelah datang dan berkunjung ke Mixue Sudirman Pekanbaru, bagaimana pandanganmu?**

Pelanggan I (Raeka Tribilianti) menjawab: “Tempatnya lumayan bersih, rapih, nyaman juga. Kadang kalo rame gitu jadi ngantri tapi ga terlalu lama sih nunggu”.

Pelanggan II (Putri Anglenia) menjawab: “Setelah saya ke Mixue pelayanan bagus, karyawannya juga melakukan tugasnya dengan baik. Di dalamnya juga *comfy* nyaman untuk nyantai. Menu-menanya juga lengkap banyak dan bervariasi jadi rasanya pengen coba menu-menu lainnya yang baru.”



## Lampiran II: Dokumentasi

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Gambar 1.1 Wawancara bersama Ossa Safitri Kepala Toko Mixue Sudirman Pekanbaru



Gambar 1.2 Wawancara bersama Nadilla Putri Admin Instagram (*Content Creator*) Mixue Sudirman Pekanbaru

## RIWAYAT HIDUP PENULIS



**Ilham Wahyudi**, lahir di Kota Pekanbaru pada tanggal 24 Oktober 2001. Penulis merupakan anak kedua (bungsu) dari dua bersaudara, buah cinta dari pasangan Efendi Mariko dan Deswiati. Penulis mengawali Pendidikan dasar di SDIT Al-Madinah Pekanbaru dan Lulus pada tahun 2013. Penulis melanjutkan Pendidikan di SMP Negeri 25 Pekanbaru dan Lulus pada tahun 2016. Selanjutnya Penulis melanjutkan Pendidikan di SMK Muhammadiyah 1 Pekanbaru dan Lulus pada tahun 2019. Kemudian penulis melanjutkan pendidikannya ke Perguruan Tinggi melalui jalur SBMPTN di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2019, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi konsentrasi *Public Relations*, dan Lulus pada tahun 2023. Dengan rahmat Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pemanfaatan Fitur Reels Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @mixuesudirmanpku” di bawah bimbingan Bapak Assyari Abdullah, S. Sos., M.I.Kom. Alhamdulillah, penulis berhasil menyelesaikan studi S1 Ilmu Komunikasi dengan IPK 3.74 dan mendapatkan gelar S.I.Kom dengan tepat waktu pada tahun 2023.

Selama menempuh Pendidikan di Perguruan Tinggi penulis mendapatkan Beasiswa Bank Indonesia selama 2 (dua) tahun dan masuk ke komunitas GenBI yang dibentuk langsung oleh Bank Indonesia dari semester 4 sampai dengan semester 8 dan penulis diamanatkan menjadi Ketua Komisariat GenBI UIN Sultan Syarif Kasim Riau 2022 yang bertanggung jawab dalam kegiatan program kerja di bidang Pendidikan dan Kebudayaan, Kewirausahaan, Lingkungan Hidup, dan Pengabdian Masyarakat. Penulis juga tergabung pada komunitas TV kampus dengan nama Suska TV dan dipercayai sebagai *Vice President News* yang bertanggung jawab atas pemberitaan di dalam dan luar kampus dengan jumlah 22 *crew* reporter dan presenter. Selain itu, selama menjadi mahasiswa, melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada bulan Juni-Agustus 2022 di Desa Sungai Petai, Kecamatan Kampar Kiri Hilir. Penulis juga melaksanakan *Job Training* di Kejaksaan Tinggi Riau pada bulan September hingga November 2022 dan di Bank Indonesia KPw Provinsi Riau pada bulan Juli hingga September 2023.