

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**PEMANFAATAN *FITUR REELS* DI INSTAGRAM SEBAGAI
MEDIA PROMOSI
(@BENINGSCLINIC_PEKANBARU)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Diajukan Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau



MEI YULISTIANA

NPM : 189110049
Program Studi : Ilmu Komunikasi

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2022

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Mei Yulistiana
NPM : 189110049
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : Pemanfaatan *Fitur Reels* Di Instagram
Sebagai Media Promosi
@BeningsClinic_Pekanbaru


Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam usulan penelitian ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan- ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian Komprehensif.

Pekanbaru, 10 Mei 2022


Menyetujui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Pembimbing



(Dr. Fatmawati, S.IP., MM)



(Tessa Shasrini, B. Comm, M.Hrd)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Mei Yulistiana
NPM : 189110049
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Komprehensif : Rabu / 08 Juni
Judul Skripsi : Pemanfaatan *Fitur Reels* Di Instagram Sebagai Media Promosi @Beningsclinic_Pekanbaru

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 17 Juni 2022

Tim Seminar

Ketua,

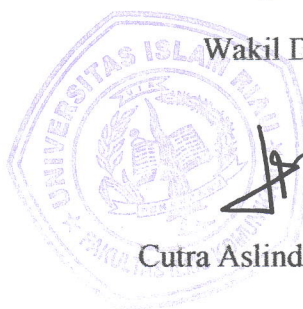
Tessa Shasrini, B. Comm, M. Hrd

Anggota,

Dyah Pithaloka, M. Si

Mengetahui,

Wakil Dekan I



Cutra Aslinda, M. I. Kom

Anggota

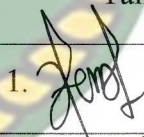
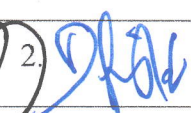
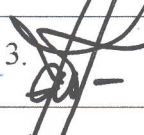
Eko Hero, M. Soc, Sc

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor : 1083/A-UIR/3-Fikom/2022 Tanggal **02 Juni 2022** maka dihadapan Tim Penguji hari ini **Rabu Tanggal 08 Juni 2022 Jam : 14:00 – 15:00 WIB** bertempat di ruang **Konferensi Pers** Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa atas :

Nama : Mei Yulistiana
NPM : 189110049
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : “Pemanfaatan *Fitur Reels* Di Instagram Sebagai Media Promosi @Beningsclinic_Pekanbaru” .
Nilai Ujian : Angka : “71,33” ; Huruf : “B”
Keputusan Hasil Ujian : Lulus
Tim Penguji

NO	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Tessa Shasrini, B. Comm, M. Hrd	Ketua	1. 
2.	Dyah Pithaloka, M. Si	Penguji	2. 
3.	Eko Hero, M. Soc, Sc	Penguji	3. 

Pekanbaru, 17 Juni 2022

Dekan


Dr. Muhd. AR. Imam Riauan , M. I. Kom

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Pemanfaatan *Fitur Reels* Di Instagram Sebagai Media Promosi
@Beningsclinic_Pekanbaru

Yang diajukan oleh :
Mei Yulistiana
189110049

Pada Tanggal :
17 Juni 2022

Mengesahkan
DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

Dr. Mund. AR Inam Riau, M. I. Kom

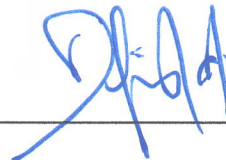
Tim Penguji

Tanda Tangan,

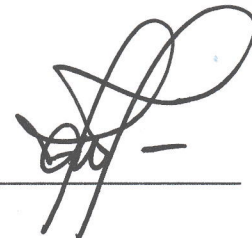
Tessa Shasrini, B. Comm, M. Hrd



Dyah Pithaloka, M. Si



Eko Hero, M. Soc, Sc



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini ;

Nama : Mei Yulistiana
Tempat/Tanggal Lahir : Sialang Rindang / 21 Mei 2000
NPM : 189110049
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Alamat/No Tlp : Jl. Karya 3 / 0822 9963 0642
Judul Skripsi : Pemanfaatan *Fitur Reels* Di Instagram Sebagai Media Promosi @Beningsclinic_Pekanbaru

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (Skripsi) adalah dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni, gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya (Skripsi) di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan di atas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai Skripsi dan atau pencabutan gelar akademik kesarjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 10 Mei 2022
Yang Menyatakan,



Mei Yulistiana

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin

Sujud syukurku ku sembahkan kepada Mu Tuhan yang Maha Agung, takdir-Mu telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berpikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagi ku untuk meraih cita-cita besarku. Lantunan Al-Fatihah beriring Shalawat dalam silahku merintih, menadahkan doa dalam syukur yang tiada terkira, terima kasihku untuk Mu. Kupersembahkan sebuah karya kecil ini teruntuk dan terkhusus Ayahanda Suparno dan Ibundaku Liswati serta adikku Cladistia Afifi, yang tiada pernah hentinya selama ini memberiku semangat, doa, dorongan, dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada didepanku. Ayah, ibu, terimalah bukti kecil ini sebagai kado keseriusanku untuk membalas semua pengorbananmu. Dalam silah di lima waktu mulai fajar terbit hingga terbenam seraya tanganku menadah "Yaa Allah Yaa Rahman Yaa Rahim, terima kasih telah kau tempatkan aku diantara kedua malaikat Mu yang setiap waktu ikhlas menjaga, mendidik, membimbingku dengan baik. Yaa Allah berikanlah balasan setimpal syurga firdaus untuk mereka dan jauhkanlah mereka nanti dari panasnya sengat hawa api nerakaMu.

MOTTO

Yang terpenting adalah kamu tidak menyerah. Jangan takut untuk meperlambat gerakmu, yang harus kamu takutkan adalah jika kamu mulai berhenti

Menyerah tidak selalu menjadi tindakan pengecut. Ketika beban yang kau tanggung terlalu berat, lepaskan tali itu. Biarkan sayap-sayap kepercayaan dirimu mengembang



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini sebagai prasyarat untuk menyelesaikan Studi Strata-1 atau S1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Universitas Islam Riau (UIR). Shalawat beriring salam penuh kerinduan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, manusia mulia sepanjang zaman, beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah membawa kita ke alam yang penuh ilmu pengetahuan dan peradaban.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat kekurangan, baik dari segi tata bahasa, teknik penulisan, segi bentuk ilmiahnya, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan berbagai kritik dan saran perbaikan demi kesempurnaannya.

Dalam penyusunan Skripsi yang berjudul **Pemanfaatan Fitur Reels Di Instagram Sebagai Media Promosi @Beningsclinic_Pekanbaru**, tidak terlepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang memungkinkan Skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu, rasa terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada:

1. Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Dr. Muhd. AR Imam Riauan, M.I.Kom.

2. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Dr. Fatmawati, S, IP., MM.
3. Dosen Pembimbing Tessa Shasrini, B. Comm, M. Hrd yang telah memberikan arahan, ilmu pengetahuan, dan meminjamkan buku pendukung disetiap tahapan pengerjaan proposal hingga selesai.
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama belajar di Universitas Islam Riau.
5. Seluruh staff dan karyawan Tata Usaha (TU) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau atas pelayanan baik yang diberikan.
6. Orang tua saya, Ibunda Liswati dan Ayahanda Suparno yang selalu memberikan dukungan, doa, dan kata-kata motivasi selama pengerjaan proposal penelitian ini.
7. Riska Novita Ria S.Pd selaku Kakak saya, Cladistia Afifi, dan Elvina Rahayu selaku Adik-adik saya yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan.
8. Teman-teman seperjuangan yaitu, Okti Piyani Norvita Sari, Murniati J, Sinta Triyanti, Devi Romadhoni, dan Riandi Pratama yang saling memberikan dukungan dalam pengerjaan skripsi ini.
9. Terimakasih atas dukungan, bantuan, pencerahan, dan semangatnya dari Tri Rindyani Aprilia Putri, Tiara Kusuma, Murniati J, Resti Rahmi, dan Sulistina.

10. Serta terimakasih juga untuk Agung Prasetyo yang selalu berjuang memotivasi saya dan juga selalu memberikan semangat serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

11. Dan terimakasih untuk teman-teman di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau angkatan 2018, serta untuk pihak-pihak yang terkait dalam waktu penyelesaian skripsi ini yang sengaja atau pun tidak sengaja telah membantu penulis.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon semoga bimbingan, bantuan, pengorbanan dan keikhlasan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan yang layak dari Allah SWT, Amin Yarabbal Alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 10 Mei 2022
Penulis

Mei Yulistiana

DAFTAR ISI

Judul (Cover)	i
Persetujuan Pembimbing	ii
Persetujuan Tim Penguji Skripsi.....	iii
Berita Acara Ujian Skripsi	iv
Lembar Pengesahan	v
Lembar Pernyataan	vi
Halaman Persembahan	vii
Halaman Motto.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar	xv
Abstrak	xvi
<i>Abstract</i>	xvii
خلاصة	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang Masalah penelitian	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian	13
C. Fokus Penelitian	13
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian.....	14
F. Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
A. Kajian Literatur.....	15
1. Komunikasi Pemasaran.....	15
2. Promosi	16
3. Tujuan Promosi.....	18
4. Media Sosial	20
5. Jenis-jenis Media Sosial.....	21
6. Fungsi Media Sosial.....	23
7. Pemanfaatan Media Sosial.....	24
8. Instagram	30
9. Fitur-fitur Instagram	31
B. Defenisi Operasional	34
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
A. Pendekatan Penelitian.....	39
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	40
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
D. Sumber Data	42

E. Teknik pengumpulan data	43
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	44
G. Teknik Analisis Data	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN HASIL PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Singkat Benings Clinic	48
B. Hasil Penelitian.....	51
C. Pembahasan Penelitian.....	66

BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran	71

Daftar Pustaka
Lampiran



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: <i>Followers</i> Klinik Kecantikan di Pekanbaru.....	11
Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1: Subjek Penelitian.....	40
Tabel 3.2: Jadwal Kegiatan Penelitian.....	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Presentase Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021	4
Gambar 1.2: Tampilan Awal <i>di Reels Instagram</i>	5
Gambar 1.3: Akun Instagram @beningsclinic_pekanbaru	7
Gambar 1.4: Postingan dari Reels Instagram @beningsclinic_pekanbaru	9
Gambar 2.1: Logo Instagram	30



Abstrak

Pemanfaatan *Fitur Reels* Di Instagram Sebagai Media Promosi @Beningsclinic_Pekanbaru

Mei Yulistiana
NPM : 189110049

Promosi merupakan suatu langkah yang dapat digunakan untuk memperkenalkan sebuah usaha ataupun jasa yang dapat ditawarkan untuk para khalayak. Di zaman yang sudah digital saat ini, promosi dapat dilakukan dengan berbagai media, dan juga dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi, khalayak bisa dengan mudah untuk memperoleh informasi. Tetapi juga dibutuhkan informasi yang mudah diakses untuk memperoleh informasi yaitu menggunakan internet. Saat ini dengan pemanfaatan *fitur Instagram Reels* sebagai sarana promosi dengan tujuan meningkatkan jumlah pengunjung pada setiap harinya dapat menimbulkan *feedback* terhadap *Benings Clinic Pekanbaru*. Hasil dari unggahan-unggahan *Reels* tersebut menjadikan strategi promosi pada *Benings Clinic Pekanbaru* berbeda dengan promosi-promosi yang dilakukan oleh klinik-klinik kecantikan lainnya. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk melihat pemanfaatan fitur *Reels* di instagram sebagai media promosi di *Benings Clinic Pekanbaru*. Metode penelitian yang di gunakan adalah metode kualitatif. Subjek yang menjadi penelitian adalah bagian public relations, karyawan dan masyarakat pengguna produk Benings Clinic. Dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan mengenai pemanfaatan *fitur Reels* di instagram digunakan sebagai media promosi oleh Klinik Kecantikan @Beningsclinic_Pekanbaru sudah tepat dilakukan melalui beberapa hal untuk mendukung pemasaran yang dilaksanakan agar sesuai dengan tujuan yang sudah di rencanakan.

Kata Kunci : Pemanfaatan, Media Sosial, Fitur Reels

Abstract

Utilization of Reels Feature on Instagram as Promotional Media @Beningsclinic_Pekanbaru

Mei Yulistiana
NPM : 189110049

Promotion is a step that can be used to introduce a service or service that can be offered to the public. In today's digital era, promotion can be done using various media, and also with the development of technology and information, audiences can easily obtain information. But also needed information that is easily accessible to obtain information that is using the internet. Currently, the use of the Instagram Reels feature as a promotional tool with the aim of increasing the number of visitors at least every day can generate feedback on Benings Clinic Pekanbaru. The results of Reels' uploads are what make the promotion strategy at Benings Clinic Pekanbaru different from promotions carried out by other beauty clinics. The purpose of this study is to see the use of the Reels feature on Instagram as a promotional medium at Benings Clinic Pekanbaru. The research method used is a qualitative method. The subjects of this research are the public relations department, employees and the public using Benings Clinic products. From the results of the research and discussion, it can be concluded that the use of the Reels feature on Instagram as a promotional medium by the Beauty Clinic @Beningsclinic_Pekanbaru has been properly carried out through several things to support the marketing carried out in accordance with the planned objectives.

Keywords : *Utilization, Social Media, Reels Features*

خلاصة

ترويجية كوسيلة انستغرام على بكرات ميزة من الاستفادة @Beningsclinic_Pekanbaru

Mei Yulistiana
NPM : 189110049

الترويج هو خطوة يمكن استخدامها لتقديم عمل أو خدمة يمكن تقديمها للجمهور. في العصر الرقمي اليوم ، يمكن الترويج باستخدام وسائل الإعلام المختلفة ، وأيضًا مع تطور التكنولوجيا والمعلومات ، يمكن للجمهور الحصول على المعلومات بسهولة. ولكن هناك حاجة أيضًا إلى معلومات يسهل الوصول إليها للحصول على المعلومات التي تستخدم الإنترنت. حاليًا ، باستخدام ميزة بكرات على انستغرام كأداة ترويجية بهدف زيادة عدد الزوار كل يوم ، يمكنها إنشاء تطبيقات على Benings عيادة بيكانبارو. تجعل نتائج عمليات بكرات الاستراتيجية الترويجية في Benings عيادة بيكانبارو مختلفة عن العروض الترويجية التي تنفذها عيادات التجميل الأخرى. الغرض من هذه الدراسة هو رؤية استخدام ميزة بكرات على انستغرام كوسيلة ترويجية في Benings عيادة بيكانبارو. طريقة البحث المستخدمة هي طريقة نوعية. موضوعات هذا البحث هي قسم العلاقات العامة والموظفون والجمهور الذين يستخدمون منتجات Benings Clinic. من نتائج البحث والمناقشة ، يمكن الاستنتاج أن استخدام ميزة بكرات على انستغرام كوسيلة ترويجية بواسطة عيادة التجميل @Beningsclinic_Pekanbaru قد تم تنفيذه بشكل صحيح من خلال عدة أشياء لدعم التسويق المنفذ وفقًا للأهداف المخطط لها.

الكلمات الرئيسية:، الاستخدام وسائل الاجتماعي التواصل ، ميزات البكرات

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet saat ini dengan adanya media sosial begitu penting dalam kehidupan masyarakat. Media sosial membuat manusia lebih transparan dalam berkomunikasi, dan aktivitas setiap orang dengan mudah dapat diketahui orang lain, bahkan diketahui seluruh dunia (Nurudin, 2013:54).

Pada saat ini teknologi informasi sudah berkembang dengan sangat pesat sehingga bermunculannya berbagai aplikasi di media sosial yang dapat menimbulkan peluang bagi para masyarakat dalam menjalankan suatu usaha nya. Di era globalisasi saat ini kecanggihan teknologi internet juga banyak dimanfaatkan oleh para pengusaha-pengusaha. Saat ini juga perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat drastis. Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memberikan fasilitas dalam beraktivitas ataupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial bisa dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna dan juga sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2015:86).

Pada umumnya orang menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi serta membuat pesan ke dunia maya maupun jejaring sosial, dengan adanya hal ini Romli mengajak semua pengguna media sosial agar ikut dalam memberikan *feedback* serta kontribusi dengan penyebaran yang sangat cepat.

Dalam hasil riset *We Are Social Hootsuite* yang dirilis pada Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 150 juta atau setara dengan 56% dari total jumlah populasi. Jumlah tersebut naik sebesar 20% dari hasil survei sebelumnya. Sedangkan jumlah pengguna media sosial gadget (mobile) sebanyak 130 juta atau setara dengan 48% dari jumlah populasi.

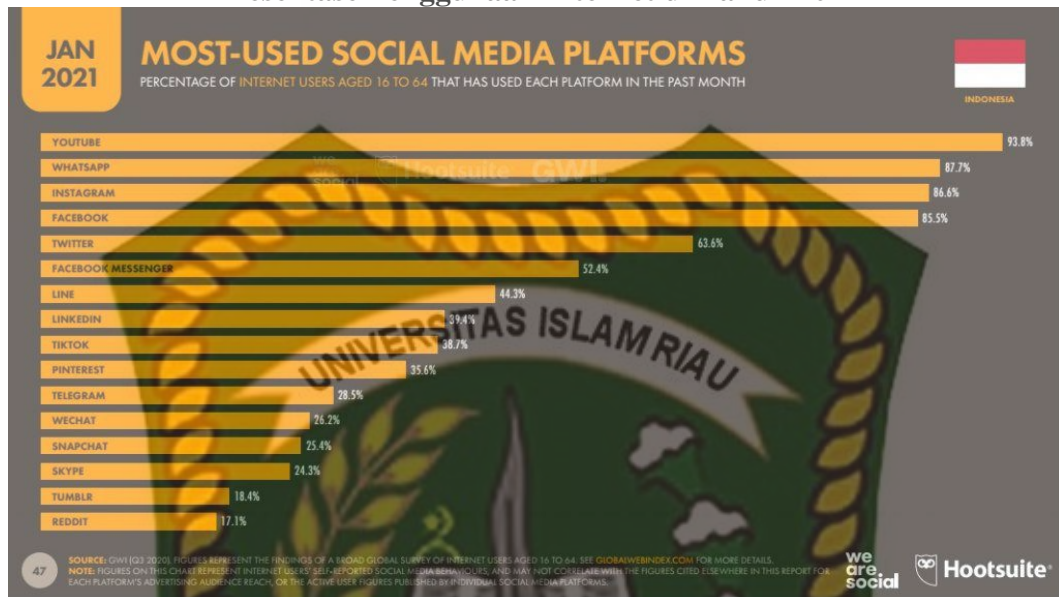
Media sosial sangat memberikan berbagai macam fitur bagi kebutuhan hidup manusia saat ini. Media sosial juga merupakan sesuatu yang tidak asing bagi para masyarakat Indonesia. Sehingga dapat memudahkan setiap manusia. Media sosial adalah media dimana penggunaanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (Mayfield, 2008:74).

Di era digital zaman sekarang ini, media sosial sudah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Salah satu contohnya mengiklankan atau mempromosikan produk-produk dari sosial media. Hal ini dikarenakan sosial media saat ini telah digunakan hampir seluruh orang untuk saling berkomunikasi. Seperti kita ketahui teknologi dan media sangat memiliki kaitan yang erat. Saat ini dengan adanya media sosial dapat lebih memudahkan manusia untuk mendapatkan informasi-informasi. Media sosial juga menjadi suatu platform yang sangat mudah untuk diakses oleh siapapun itu. Saat ini media sosial banyak sekali dimanfaatkan manusia untuk saling berkomunikasi tanpa harus berjumpa secara langsung ataupun tatap muka. Dengan adanya media sosial perubahan masyarakat saat ini dikatakan sangat signifikan. Media sosial tersebut banyak digunakan untuk

menyalurkan hobi, bahkan juga untuk membantu pekerjaan, serta mempromosikan usaha. Media sosial yang banyak diminati diantaranya seperti *Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, Telegram*, dan masih banyak lagi jenis media sosial yang lainnya. Media sosial saat ini yang sedang sangat diminati oleh para khalayak yaitu *instagram*. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang populer di Indonesia terbukti dengan adanya survei dari *Databooks* yang mengatakan bahwa pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 53 juta orang dari total pengguna internet di Indonesia sebesar 132 juta orang (Katadata,2018:25).

Instagram juga merupakan suatu bentuk aplikasi yang berbasis android ataupun ios yang dapat digunakan oleh orang-orang untuk mengakses berbagai macam kegiatan. *Instagram* adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan tepatnya pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. *Instagram* juga memiliki banyak pengguna, karena *instagram* memiliki fitur-fitur yang sangat menarik. Fitur-fitur yang terdapat di *instagram* diantaranya adalah *IgTv, Instastory, Feed*, dan satu fitur terbaru yang baru dirilis ditahun 2021 yaitu disebut dengan *Reels* (Atmoko, 2012:68).

Gambar 1.1
Presentase Penggunaan Internet di Tahun 2021



Sumber : We Ara Social Hootsuite Indonesian Digital Report, 2021

Gambar diatas merupakan presentase penggunaan internet yang menggunakan setiap platform media sosial di tahun 2021. Dalam gambar tersebut ditunjukkan ringkasan penggunaan instagram di Indonesia di tahun 2021. Penggunaan instagram di Indonesia tahun 2021 menempati posisi ke 3 dengan jumlah 85 juta jiwa yang mengakses nya. Presentase pengguna Instagram dengan jenis kelamin perempuan yaitu 52,4%. Sedangkan presentase pengguna instagram dengan jenis kelamin laki-laki 47,6%. Dengan menempati posisi ke 3, instagram banyak digunakan oleh para pemilik usaha-usaha untuk dijadikan sebagai media promosi. Banyaknya penggunaan Instagram berhasil meraih kepopulerannya karena di dalam instagram terdapat banyak berbagai fitur yang dapat digunakan, fitur-fitur tersebut dapat kita manfaat untuk selalu update segala sesuatu di instagram. Baik digunakan untuk bisnis ataupun juga bisa digunakan untuk akun pribadi.

Dibawah ini adalah gambar tampilan awal dari *reels instagram* beserta *toolsnya*:

Gambar 1.2
Tampilan Awal di *Reels Instagram*



Sumber : Olahan Data Peneliti, 2021

Fitur Instagram Reels ini mulai muncul tepatnya pada tgl 5 Agustus 2020. Pada saat itu instagram telah mengeluarkan fitur *Instagram Reels* ini untuk sekitar 50 negara, diantaranya yaitu Amerika Serikat, Jepang, Australia, Inggris Raya. Namun untuk negara Indonesia sendiri *fitur Instagram Reels* ini baru bisa di akses tepatnya pada bula Juni 2021. Baru-baru ini instagram telah meluncurkan fitur terbaru nya yang disebut dengan fitur *Instagram Reels*. *Fitur reels instagram* merupakan fitur yang baru saja dirilis oleh *Instagram* yang mirip dengan aplikasi Tiktok. *Fitur* ini memberikan desain beberapa foto dan video agar menjadi menarik dengan beberapa tools yang ada di dalamnya (Accurate, 2021).

Tools yang terdapat di dalam *fitur reels Instagram* diantaranya adalah Audio, Durasi, Kecepatan, Efek, Riasan, Tata letak video, dan Penunjuk waktu. Dengan adanya beberap toolss tersebut akan menjadikan foto maupun video yang akan didesain menjadi lebih keren. Adapun kegunaan-kegunaan dari tools yang ada di instagram diantaranya: 1) audio berfungsi untuk menambahkan music ataupun audio asli (rekaman) dalam foto maupun video yang akan kita edit, 2) durasi berfungsi untuk mengatur waktu rekaman video diambil, 3) kecepatan berfungsi untuk mengatur kecepatan video, 4) efek berfungsi untuk memperindah tampilan foto atau video dengan warna dan bingkai yang menarik, 5) riasan memiliki fungsi hampir sama dengan efek, 6) tata letak video berfungsi untuk mengatur peletakan foto atau video dalam berbagaimacam bingkai yang diinginkan, 7) penunjuk waktu berfungsi sebagai timer dalam merekam video, (Sari, 2021:21).

Fitur reels di *instagram* ternyata juga mempunyai kelebihan serta kelemahan sebagai media promosi dalam media promosi. Adapun kelebihan dari *fitur reels* ini yaitu :

1. *Tools*

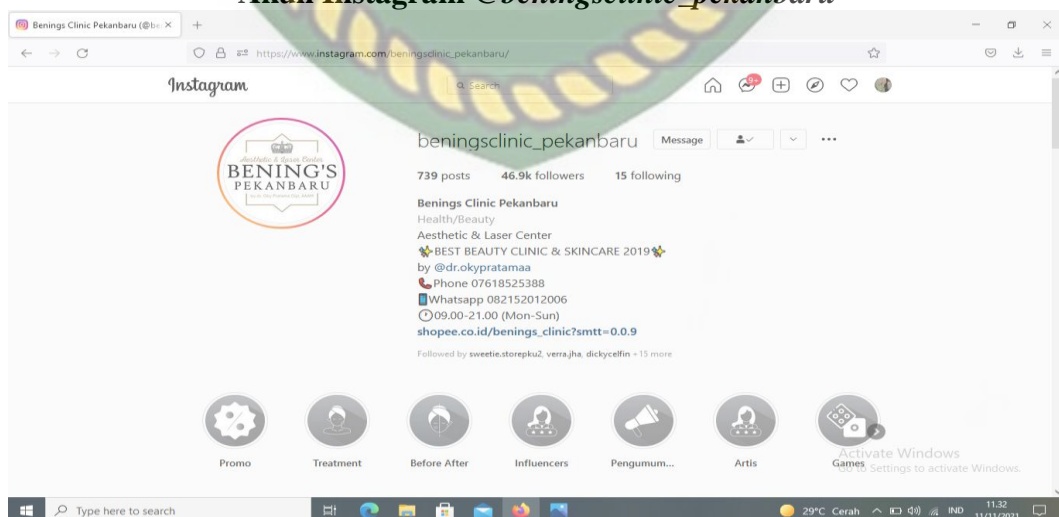
Tools yang ada dalam *fitur reels* di instagram sangat menarik, mempunyai berbagai macam variasi.

2. Penggunaan *fitur reels* dapat membantu dalam mempromosikan jenis-jenis usaha yang dimiliki para pengusaha.

3. *Fitur reels* juga bisa menyediakan layanan editor foto ataupun video.

Sedangkan kelemahan yang ada di *fitur reel* ini adalah panjang dari durasi video yang terbatas. Berdasarkan dari hasil pengamatan penulis menyimpulkan, *fitur reels* di instagram merupakan sebuah fitur yang dapat digunakan oleh pengguna nya untuk meningkatkan jumlah *followers*. *Reels* memberikan bermacam fitur dalam pengeditan, serta juga terdapat berbagai macam efek ataupun filter di dalam nya, dan juga disertai kontrol kecepatan yang dapat digunakan untuk mempercepat maupun memperlambat video dan audio nya, terdapat juga kemampuan untuk menghasilkan transisi yang kelihatan lebih bersih. Hasil dari penggunaan *fitur Reels* ini dapat dibagikan ataupun diupload dan dapat dilihat untuk semua pengguna instagram tanpa harus menjadi pengikut nya terlebih dahulu. Selain itu *fitur Reels* ini juga dapat dikirim via DM ataupun juga dapat diposting ke stories, namun sifat dari *Reels* hanya bertahan selama 24 jam setelah kita membagikan nya di stories. *Fitur Reels* dapat membuat video singkat selama 15 detik.

Gambar 1.3
Akun Instagram @beningsclinic_pekanbaru



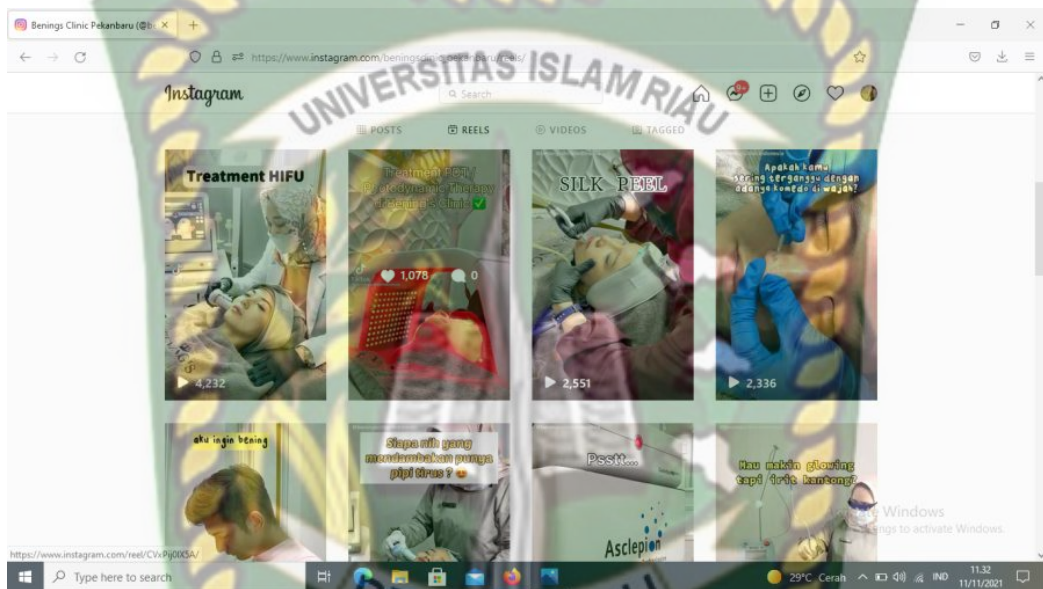
Sumber : Akun Instagram *beningsclinic_pekanbaru*, 2021

Gambar diatas adalah *instagram* dari akun *@beningsclnic_pekanbaru*, dari gambar diatas menunjukkan bahwa *followers* dari *@beningsclinic_pekanbaru* sebanyak 47,5rb. Berdasarkan pengamatan penulis, dengan adanya *fitur* di *Instagram* yang memberikan tampilan foto ataupun video yang dapat memberikan *feedback* kepada peluang-peluang bisnis. Namun masih banyak juga para peluang-peluang bisnis itu yang kurang memanfaatkan dari adanya *fitur reels*, padahal banyak sekali manfaat yang dapat dihasilkan di balik adanya *fitur reels* bagi para peluang-peluang bisnis. Tetapi ada salah satu usaha yang memanfaatkan dari adanya *fitur reels* ini yaitu salah satunya yaitu pada bisnis usaha kecantikan *Benings Clinic Pekanbaru*. Bisnis tersebut populer dan berkembang di berbagai macam daerah diantaranya Bekasi, Jambi, Palembang, Jakarta, Bandung, Medan, Padang, Lampung, Makassar, Surabaya, dan juga Pekanbaru. Bukan hanya daerah-daerah itu saja masih banyak daerah yang lainnya juga. Fenomena seperti inilah yang dapat menjadikan celah untuk membuka peluang bisnis.

Dengan munculnya *fitur Instagram Reels* ini dapat memberikan manfaat bagi para kreator, namun tidak hanya bagi kreator saja melainkan juga bermanfaat bagi para pengusaha untuk mempromosikan usaha-usahanya ataupun juga produk-produknya. Dengan adanya *fitur Reels* ini para pengusaha dapat membuat sejenis video atau juga bisa disebut konten mengenai jenis usaha nya yang bisa di upload di *instagram* sebagai media untuk mempromosikan usaha nya. Salah satunya yaitu usaha klinik kecantikan *Benings Clinic Pekanbaru*. Sehingga dengan adanya kemudahan dalam mengakses Instagram dan ditambah juga dengan adanya *fitur*

Instagram Reels dapat dimanfaatkan oleh *Benings Clinic Pekanbaru* untuk mempromosikan dan juga mengenalkan jenis-jenis rangkaian perawatan-perawatan kecantikan yang ada di *Benings Clinic Pekanbaru* tersebut.

Gambar 1.4
Unggahan dari Reels Instagram @beningsclinic_pekanbaru



Sumber : Akun Instagram *Benings Clinic Pekanbaru*, 2021

Gambar diatas merupakan beberapa unggahan dari reels nya *Bening Clinics Pekanbaru*. Dalam unggahan reels nya terdapat berbagai macam jenis-jenis treatment ataupun perawatan yang dapat dilakukan di *Benings Clinic Pekanbaru*. Dengan unggahan-unggahan di reels tersebut bisa dilihat oleh para khalayak yang menggunakan aplikasi *instagram*. Dengan begitu orang-orang yang sudah melihat unggahan-unggahan reels tersebut akan merasa tertarik dan juga bisa membuat orang-orang yang sudah melihat akan merasa ingin mencoba melakukan perawatan di klinik tersebut. Selain itu, *Benings Clinic Pekanbaru* menggugah

reels dengan editan sebgas dan sekreatif mungkin, hal itu dilakukan supaya orang-orang yang melihat nya tidak bosan.

Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2012:126). Promosi merupakan suatu langkah yang dapat digunakan untuk memperkenalkan sebuah ataupun jasa yang dapat ditawarkan untuk para khalayak. Di zaman yang sudah digital saat ini, promosi dapat dilakukan dengan berbagai media, dan juga dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi, khalayak bisa dengan mudah untuk memperoleh informasi. Tetapi juga dibutuhkan informasi yang mudah diakses untuk memperoleh informasi yaitu menggunakan internet.

Saat ini dengan pemanfaatan *fitur Instagram Reels* sebagai sarana promosi dengan tujuan meningkatkan jumlah pengunjung setidaknya pada setiap harinya dapat menimbulkan *feedback* terhadap *Benings Clinic Pekanbaru*. Hasil dari unggahan-unggahan *Reels* tersebut lah yang menjadikan strategi promosi pada *Benings Clinic Pekanbaru* berbeda dengan promosi-promosi yang dilakukan oleh klinik-klinik kecantikan lainnya.

Tabel 1.1
Followers Klinik Kecantikan di Pekanbaru

Nama Klinik	Jumlah Followers
Benings Clinic Pekanbaru	49,5rb Followers
Clarisa Clinic Pekanbaru	10,9rb Followers
Official Pesona Ayu Clinic	39,6rb Followers
Fuchsia Skin Clinic Pekanbaru	16rb Followers
Martharia Aesthetic	10,8rb Followers
Aira Skin Clinic	37,9rb Followers
Flower Beauty Clinic	32,8rb Followers
Felicia Glowing Clinic	39,3rb Followers
Bdelau Clinic	16,5rb Followers
Dlimaclinic	22,4rb Followers

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2021

Alasan penulis memilih *Benings Clinic Pekanbaru*, karena peneliti merasa *Benings Clinic Pekanbaru* merupakan salah satu klinik kecantikan yang cukup terkenal di Indonesia, selain itu Benings Clinic di akhir tahun 2021 mendapatkan *Shopee Super Award* sebagai Top Favorit *Local Brand*. Tidak hanya itu, di tahun 2022 Benings juga mendapatkan 2 penghargaan paling bergengsi dari Museum Rekor Indonesia (MURI), yaitu di kategori Skincare Produksi Dokter Dengan Penjualan *e-commerce* Terbanyak dan juga Klinik Kecantikan Dengan Fasilitas Perangkat Laser Jenis Terbanyak. Jadi, Benings Clinic terkenal bukan karena owner nya seorang *Influencer* tetapi karena memang kualitas dari Benings Clinic itu nyata.

Walaupun sebenarnya masih banyak klinik-klinik kecantikan yang ada di Pekanbaru ini, namun *Benings Clinic Pekanbaru* merupakan salah satu klinik yang memanfaatkan *fitur Reels* di *instagram* untuk memperkenalkan rangkaian-rangkaian perawatan yang ada di klinik nya, dilihat dari unggahan-unggahn *Reels* di *instagram Benings Clinic Pekanbaru* yang selalu *ter-update*. Selain itu pemilik

dari *Benings Clinic Pekanbaru* termasuk orang yang cukup terkenal beliau adalah Dokter Estetika langganan para artis-artis, yaitu dr. Oky Pratama, beliau juga selalu memberikan inspirasi kepada semua orang. Karena sangking terkenalnya *Benings Clinic* ini memiliki cabang dimana-mana. Salah satu nya bertempat di Pekanbaru. Selain itu *Benings Clinic* ini adalah salah satu clinic yang menggandeng beberapa artis-artis yang cukup terkenal sebagai Brand Ambassador nya. Saat ini salah satu artis yang dijadikan Brand Ambassador oleh *Benings Clinic* yaitu sepasang kekasih yang lagi viral-viral nya yaitu Ria Ricis dan Teuku Ryan. Bahkan bukan hanya itu saja melainkan masih banyak lagi artis-artis lainnya.

Penulis juga telah melakukan Pra survey ke *Benings Clinic Pekanbaru*. Dari hasil Pra survey yang dilakukan oleh penulis yaitu, penulis mendapatkan informasi dari beberapa pasien *Benings Clinic Pekanbaru* yang telah diwawancarai nya bahwasannya pasien-pasien tersebut sudah mengetahui reels dari *Benings Clinic Pekanbaru*. Pasien-pasien tersebut juga mengatakan bahwasannya mereka juga sering melihat unggahan dari reels-reels nya *Benings Clinic Pekanbaru*. Selain itu, pasien juga mengatakan dari unggahan-unggahan reels tersebut membuat para pasien semakin tertarik untuk melakukan perawatan di *Benings Clinic Pekanbaru*, karena di unggahan reels *Benings Clinic Pekanbaru* itu menggugah berbagai macam jenis treatment-treatment yang cocok untuk dimuka, memberikan info tentang seputaran untuk merawat muka, dan masih banyak yang lain nya lagi. Sehingga dengan begitu dapat membuat para pasien-

pasien yang melihat unggahan reels nya tersebut merasa tertarik dan ingin untuk melakukan perawatan di *Benings Clinic Pekanbaru*.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul “**Pemanfaatan Fitur Reels Di Instagram Sebagai Media Promosi @Beningsclinic_Pekanbaru**”.

B. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan permasalahan penelitian dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Kurangnya pemanfaatan dari *fitur reels*
2. Masih sedikit klinik kecantikan dalam memanfaatkan *fitur Reels* di instagram sebagai media promosi

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai tentang pemanfaatan *fitur Reels* di instagram digunakan sebagai media promosi oleh Klinik Kecantikan @Beningsclinic_Pekanbaru.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : Bagaimana pemanfaatan fitur *Reels* di instagram sebagai media promosi di *Benings Clinic Pekanbaru*?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk melihat pemanfaatan fitur *Reels* di instagram sebagai media promosi di *Benings Clinic Pekanbaru*.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis

- a. Penelitian ini dibuat dengan tujuan agar dapat menambah wawasan bagi penulis dalam ranah ilmu komunikasi
- b. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk kajian informasi dan juga ilmu pengetahuan baru bagi seluruh mahasiswa/mahasiswi di Indonesia, terkhususnya bagi mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau

2. Manfaat Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan dapat membantu memberikan masukan atau acuan kepada perusahaan agar lebih dapat meningkatkan penjualan produk kecantikan melalui pemanfaatan fitur *Reels* di instagram sebagai media promosi.
- b. Bagi Masyarakat atau konsumen sebagai bahan masukan dan informasi sehingga menjadi yakin untuk membeli produk kecantikan ini.
- c. Bagi Peneliti sebagai penambah teori dalam memperdalam dan memperluas ilmu di bidang komunikasi.
- d. Bagi Peneliti selanjutnya dapat menjadi referensi yang akan mengambil topik atau permasalahan yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut (Firmansyah, 2020:51), komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah suatu sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk ataupun merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” mempunyai dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi, yaitu suatu proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran: Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa, dan ide antara mereka dengan pelanggannya. Jadi, dari dua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang akan dijual. Implikasi dari komunikasi pemasaran yaitu suatu proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang, yang dimana individu mengirimkan stimulus kepada orang lain.

Dalam memasarkan produk barang ataupun jasa kita harus mempunyai media komunikasi yang bisa dijadikan sebagai media promosi. Dengan pemasaran *online* seperti jejaring sosial inilah yang dapat menjadikan alternatif media

promosi. Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi bersifat kompleks, yang dimana pemasar akan menggunakan berbagai bentuk komunikasi melalui strategi komunikasi yang tepat dan juga dengan perencanaan yang matang agar dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumennya.

2. Promosi

Menurut (Tjiptono, 2002:97), Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi ataupun membujuk serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut pendapat lain, promosi yaitu bagian dan proses dari strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi buran promosi (Kotler, Philip 2000:128). Promosi memiliki peranan yang sangat penting dalam menghubungkan jarak antara pemroduksi dengan pengonsumsi. Dalam menjalankan kegiatan promosi tidak dapat dilakukan secara sembarangan, hal itu karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam waktu jangka panjang. Dalam melakukan promosi penjualan yang baik tentunya dibutuhkan strategi yang baik pula serta menetapkan metode manajemen yang baik terhadap pengelolaan promosi penjualan tersebut. Pengelolaan tersebut dilakukan melalui manajemen pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Philip Kotler dalam teori pemasarannya yang sangat terkenal 4P (*product, price, place, and promotion*), menganggap bahwa kegiatan promosi ibarat seperti darah yang

mengalir keseluruh tubuh. Maka, apabila promosi terhenti sama berarti dengan berhenti jugalah pemasaran.

Dalam perkembangan untuk mencapai kesuksesan pada kegiatan promosi terdapat unsur bauran promosi atau yang biasa disebut *Marketing Mix*. Menurut (Kotler Amstrong, 2001:132) terdapat lima macam bauran promosi, diantaranya sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Advertising atau yang biasa disebut periklanan adalah sebuah bentuk promosi yang dapat dilakukan melalui cara yaitu seperti, tayangan ataupun gambar serta kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billiboard*, koran, majalah, TV, radio. Selain itu periklanan juga dapat dilakukan dengan cara pemasangan media elektronik, seperti pemanfaatan internet sebagai media promosi, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales Promotion adalah bentuk promosi penjualan ini merupakan suatu promosi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan dengan cara memberikan potongan harga serta memberikan hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu juga.

3. *Public Relation & Publicity*

Merupakan program untuk mempromosikan ataupun melindungi citra perusahaan.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal Selling merupakan suatu proses penyajian komersial secara personal yang dilakukan dengan cara wawancara.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing merupakan suatu proses promosi yang dilakukan dengan berkomunikasi langsung kepada pelanggan tanpa melalui perantara.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwasannya kegiatan promosi tidak hanya untuk alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, namun juga dijadikan sebagai alat untuk memberikan pengaruh dalam melakukan kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan serta kebutuhan. Hal itu dapat dilakukan dengan menggunakan promosi.

3. Tujuan Promosi

Dalam melakukan kegiatan promosi tentu memiliki tujuan yaitu untuk menyebarkan informasi serta perhatian (*attention*), untuk mendapatkan umpan balik (*feedback*), dan juga mengembangkan keinginan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Menurut (Kismono, 2011:42), dalam sebuah perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi agar dapat membantu terciptanya tujuan perusahaan tersebut. Dibawah ini tujuan-tujuan nya:

1. Memberikan informasi. Tujuan utama dari kegiatan promosi yaitu untuk memberikan informasi terhadap para konsumen mengenai produk yang akan ditawarkan, sehingga konsumen dapat membeli, serta berapa tarif

harga dari produk yang ditetapkan. Hal itulah yang membuat konsumen perlu informasi-informasi tersebut dalam memutuskan pembeliannya.

2. Meningkatkan penjualan. Dalam kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan. Sebuah perusahaan bisa merencanakan bentuk promosi penjualan dengan cara memberi seperti kupon belanja, memberi diskon, dll. Hal ini bertujuan untuk membujuk para konsumen agar mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah.
3. Menyetabilkan penjualan. Disaat pasar mulai sepi, perusahaan dapat memanfaatkan kegiatan promosi dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan agar tidak mengalami penurunan.
4. Memposisikan produk. Dalam hal ini perusahaan perlu untuk memposisikan produknya, yaitu dengan cara menekankan keunggulan produknya dibanding dengan produk pesaing. Dalam hal ini strategi promosi yang tepat untuk dilakukan yaitu dengan cara iklan.
5. Membentuk citra produk. Dalam membentuk citra sebuah produk, perusahaan dapat melakukan cara seperti media iklan dengan begitu akan membangun citra produk dimata konsumen.

Selain itu, menurut (Rangkuti, 2009:89) suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu untuk mencari laba (keuntungan). Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut diantaranya:

1. Modifikasi tingkah laku. Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Yang dimana orang-orangnya mempunyai pendapat tentang suatu barang maupun jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda.
2. Memberikan informasi. Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.
3. Membujuk. Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, pada saat ini jenis promosi seperti ini banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.
4. Mengingat. Promosi ini bersifat mengingatkan, dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama dalam tahap kedewasaan pada siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan serta mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melakukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus menerus.

4. Media Sosial

Menurut (Kotler & Killer, 2012:117), media sosial yaitu suatu bentuk sarana untuk konsumen dalam berbagi informasi teks, gambar, audio, serta video dengan satu sama lain atau juga dengan perusahaan. Media sosial juga merupakan sebuah

media *online* yang dimana penggunanya bisa lebih mudah dalam berpartisipasi dan berbagi informasi. Selain itu, dalam penggunaan media sosial juga bisa berbagi foto, menambah wawasan, serta juga bisa mencari dan menambah teman (Cambie & Ooi, 2009:46). Dengan seiring berjalannya waktu pengertian media sosial terus berkembang.

Media sosial harusnya digunakan untuk salah satu komponen yang penting bagi strategi pemasaran di setiap bisnis dengan skala kecil maupun sampai skala besar. Saat ini banyak para pengguna internet yang mudah terpengaruh oleh iklan-iklan online melalui media sosial. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010:63), media sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok aplikasi yang berbasis internet, yang mana dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, selain itu bisa memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang mudah digeneralisasi. Sebagai situs jejaring, sosial media mempunyai peran yang sangat penting dalam pemasaran. Hal itulah yang membuat sosial media peran komunikasi. Media sosial sejatinya memang dijadikan untuk media sosialisasi dan interaksi, selain itu juga untuk menarik orang lain agar melihat serta mengunjungitautan yang berisi informasi tentang produk. Jadi, wajar bila keberadaan media sosial dijadikan sebagai media pemasarn yang paling mudah serta murah oleh para pengusaha.

5. Jenis-jenis Media Sosial

Menurut (Nasrullah, 2015:61), ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, diantaranya:

1. *Social Networking*

Social Networking merupakan sebuah sarana yang bisa digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, dapat terbentuk jaringan pertemanan baru tersebut berdasarkan pada ketertarikan pada hal yang sama, yaitu seperti mempunyai kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial yaitu *Facebook* dan *Instagram*.

2. *Blog*

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan maupun aktivitas sehari-hari, memberikan komentar serta berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan lain-lain.

3. *Microblogging*

Microblogging yaitu sejenis media sosial yang memberikan fasilitas pengguna untuk menulis dan juga mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *Twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4. *Media Sharing*

Media Sharing termasuk media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen,

video, audio, gambar secara *online*. Contoh dari media sosial ini yaitu seperti, *Youtube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish.*

5. *Social Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, serta juga mencari suatu informasi atau berita secara *online*. Situs *social bookmarking* yang populer yaitu *Delicious.com, Stumble Upon.com, Digg.com, Reddit.com*, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

6. *Wiki*

Wiki atau bisa debut dengan media konten bersama merupakan sebuah *situs* dimana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi dari para pengguna. Setiap pengguna *web* dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *instagram*.

Instagram termasuk ke dalam jenis media sosial kategori *Social Networking*.

6. Fungsi Media Sosial

Dalam mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya yaitu dengan menggunakan sosial media. Menurut Gunelius (2011:67), tujuan yang paling umum dalam penggunaan media sosial yaitu :

- a. Membangun hubungan
- b. Membangun merek
- c. Publisitas

- d. Promosi
- e. Riset pasar

Selain itu, saat ini media sosial dalam menjalankan perannya telah memberikan kekuatan yang sangat besar dalam membentuk perilaku serta berbagai di kehidupan manusia. Hal tersebut lah yang menjadikan media sosial memiliki fungsi yang begitu besar. Adapun pendapat lain menurut (Puntoadi, 2011:39) penggunaan media sosial berfungsi:

- a. Keunggulan dalam membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik maupun popularitas semu, karena dalam hal ini audiens lah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dijadikan media bagi orang yang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan juga dapat memberikan suatu popularitas di media sosial.
- b. Media sosial memberikan suatu kemampuan yang berguna agar interaksi lebih dekat dengan konsumen. Selain itu, media sosial juga memberikan penawaran content komunikasi yang lebih individual. Lewat media sosial juga lah berbagai pemasar bisa tahu kebiasaan dari konsumen mereka serta juga melakukan interaksi secara personal yang dimana agar dapat membangun suatu ketertarikan yang lebih dalam.

7. Pemanfaatan Media

Dalam Kamus Bahasa Indonesia (KBBI, 2002:750) yang dimaksud dengan Pemanfaatan adalah dari kata manfaat arti proses, cara, perbuatan memanfaatkan yaitu supaya mempertahankan sifat bermanfaat yang

berkesinambungan. Pemanfaatan merupakan turunan kata Manfaat yakni penghadapan yang semata-mata menunjukkan kegiatan menerima.

Penghadapan tersebut pada umumnya mengarah pada perolehan atau pemakaian yang hal-hal yang berguna baik di pergunakan secara langsung maupun tidak langsung agar dapat bermanfaat. Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, mengatakan bahwa pemanfaatan adalah hal, cara hasil kerja dalam memanfaatkan sesuatu yang berguna. Definisi lain dari manfaat yakni : manfaat merupakan harapan sama artinya dengan explore penghadapan semata-mata menunjukkan suatu kegiatan menerima.

Pemanfaatan media sosial dalam berbagai kepentingan dikarenakan kelebihan media sosial yang banyak dan juga media sosial merupakan salah satu *platform* yang muncul di media siber. Karena itu, melihat media sosial yang tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber. Namun, media sosial memiliki karakter khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Salah satunya adalah media sosial belajar dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Bukan berarti tidak ada karakteristik umum atau makro, hanya pembahasan karakteristik media sosial ini dipandang perlu untuk melihat pembedaan dengan media lainnya (Catells, 2004; Talalay et al, 1997; Thurlow, Lengel & Tomic, 2004) dalam Nasrullah, 2015:71).

Pada akhirnya, bagaimana karakteristik media sosial itu bisa dimanfaatkan untuk bidang seperti jurnalisme, hubungan masyarakat, pemasaran, politik serta

dapat memberikan dampak positif atau negatif tergantung dari kebijakan pengguna dalam memanfaatkannya. Adapun indikator pemanfaatan media sosial yaitu : (Nasrullah, 2015:71)

1. Mendapatkan informasi

Banyak memperoleh informasi melalui media sosial, sumber dan berbagai informasi dari media sosial sangat banyak, dan juga dapat memperoleh informasi langsung dari pakarnya.

2. Melalui media sosial

Jaraknya jauh maupun keluarga atau teman lama. Orang-orang yang sudah lama saling tidak berkomunikasi akhirnya bertemu di media sosial.

3. Membentuk komunitas

Pengguna media sosial bersifat heterogen oleh karena itu pengguna yang memiliki minat, tujuan dan kepentingan yang sama memungkinkan mereka untuk membentuk suatu komunitas melalui media sosial. Media sosial menjadi fasilitator penggunanya untuk saling berkomunikasi secara bersamaan ketika mereka tidak saling bersama.

Dari beberapa pemanfaatan media sosial berdasarkan karakteristik media sosial, pemanfaatan media sosial saat ini juga digunakan dalam berbagai kepentingan bidang seperti:

a. Kepentingan bisnis

Pemafaatan media sosial untuk kepentingan bisnis merupakan salah satu strategi dalam hal pemasaran, selain memungkinkan pelaku bisnis dalam memperluas jaringan pelanggan juga dapat memungkinkan lebih banyak orang melihat produk yang di jual. Pelanggan juga dapat memungkinkan lebih banyak orang melihat produk dan penawaran-penawaran yang di tawarkan pelaku bisnis online di media sosial, selain itu dalam media sosial juga dapat menerima kritik dan saran dari pelanggan.

b. Kepentingan Non-Bisnis

Pemanfaatan media sosial untuk kepentingan pendidikan sudah banyak dirasakan terutama pada perguruan tinggi. Seperti informasi beasiswa sangat mudah ditemui di akun-akun terpercaya yang menyediakan situs resmi juga agar dapat dikunjungi untuk melihat informasi lebih lanjut, atau mengarahkan pengunjung pada media sosial resmi penyedia beasiswa dengan menggunakan *fitur* tag.

Dan jika dikaitkan dengan masalah penelitian ini, maka pemanfaatan disini berarti menggunakan atau memakai suatu hal yang berguna yang dalam hal ini adalah menggunakan atau memakai video sebagai media dalam menyampaikan informasi kepada publiknya yakni pelanggan yang merupakan salah satu dari publik eksternalnya.

Pemanfaatan media adalah perbuatan yang dilakukan seseorang pada sumber informasi untuk mendatangkan nilai guna dari informasi yang didapatkan. Dalam penelitian ini orientasi pemanfaatannya pada sebuah media sosial. Media sosial dapat diartikan sumber informasi yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna untuk memperoleh suatu informasi sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi pengguna. Dengan tepenuhi kebutuhan informasi pengguna maka menimbulkan suatu nilai guna terhadap proses pemanfaatan media tersebut.

Bagi perkembangan komunikasi, media sosial memungkinkan peningkatan nilai (*value*) dari para pelakunya, dengan menggunakan prinsip membangun relasi antara perusahaan dengan *follower* atau *fans*. Nilai yang dimaksudkan disini adalah bagaimana setelah jalinan antara kedua belah pihak pelaku media social terwujud, terdapat dampak positif yang tidak hanya berimbas pada satu pihak saja, namun juga merambah pada cakupan yang lebih luas. Daya bidik media sosial terhadap pencitraan perusahaan maupun *brand*, bahkan mampu menurunkan biaya kampanye yang biasanya harus dilakukan secara konvensional oleh perusahaan.

Media sosial akan membentuk pola komunikasi yang menjanjikan adanya interaksi yang lebih intensif. Dalam Media sosial, publik *follower* atau *fans* bebas mengekspresikan apa saja yang ingin diungkapkan. Ruang media social sepenuhnya dapat dikendalikan oleh para *follower* atau *fans*, itulah sebabnya mengapa kedekatan (*engagement*) dapat terwujud, sebab kedekatan sudah tidak lagi berjarak dengan adanya interaksi timbal balik untuk memenuhi kebutuhan *follower*.

Dapat dikatakan bahwa ada proses *seeding* (menyemai) agar embrio pesan dari apa yang telah disebarluaskan perusahaan dalam media sosial, sehingga pada akhirnya dapat tumbuh dan berkembang. Pada tataran selanjutnya, akan dirasakan efek domino oleh seluruh pengakses media sosial. Pola komunikasi pada media sosial ini sesungguhnya merupakan proses transfer dari pola pengembangan kelompok, komunitas ataupun kerumunan yang ada pada dunia nyata yang dialihkan ke dunia maya. Cara yang diadopsi oleh media sosial tersebut, bahkan dapat menyentuh berbagai lini masyarakat yang berperan sebagai *follower*. Sehingga dalam konteks ini, semangat yang diangkat adalah pembentukan kolaborasi dari para pengguna media sosial.

Berdasarkan paparan diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial untuk bidang pemasaran, indikatornya sebagai berikut:

(As'ad dan Alhadid, 2014: 12)

1. *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

2. *Interaction*

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.

3. *Sharing of content*

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

4. *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

8. Instagram

Gambar 2.1
Logo Instagram



Instagram

Sumber: Instagram, 2021

Pengertian instagram menurut Atmoko dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* (2012), yaitu Instagram merupakan suatu aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan juga mengambil foto maupun video yang dapat menggunakan *filter* digital yang dapat mengubah tampilan dari efek foto maupun video tersebut, setelah itu penggunaanya dapat mebagikannya ke berbagai jenis jejaring sosial, termasuk dalam instagram itu sendiri. Instagram masih merupakan bagian dari *Facebook* yang dimana teman *Facebook* dapat mem-*follow* akun instagram kita. Semakin populer instagram sebagai aplikasi yang

dapat membagikan foto ataupun video semakin membuat para pengguna terjun ke bisnis *Online* untuk mempromosikan produknya lewat instagram tersebut.

Instagram dapat didefinisikan sebagai situs jejaring sosial yang mempunyai layanan berbasis *web*, yang dimana memungkinkan setiap perorangan untuk membangun profil umum ataupun semi umum dalam satu sistem yang terbatas. Situs jejaring sosial dijadikan sebagai ekstensi diri di dunia maya serta hubungan yang ada di dalamnya juga merupakan ekstensi dari hubungan-hubungan yang ada (Boyd & Ellison, 2008:66). Nama instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “*insta*” berasal dari kata “*instan*” yang artinya secara langsung dapat ditampilkan. Sedangkan kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, merujuk pada fungsi telegram yaitu mengirimkan informasi dengan cepat. Walaupun instagram fitur nya tidak selengkap *platform* sosial media lain, instagram tetap banyak diminati serta menjadi tempat yang strategis untuk para pebisnis pemula untuk memasarkan produknya. Untuk saat ini saja industri yang sudah mapan pun juga melirik instagram untuk dijadikan sebagai media yang efektif dalam mendekatkan serta memasarkan produk. Dengan adanya instagram produk ataupun jasa bisa ditawarkan melalui cara meng-*upload* foto maupun video singkat, dengan begitu calon konsumennya bisa melihat apa saja jenis-jenis barang maupun jasa yang akan ditawarkan.

9. Fitur-fitur di Instagram

Di instagram terdapat *fitur-fitur* yang mempunyai perbedaan dengan media sosial lainnya, terdapat lima menu utama pada instagram, diantaranya:

1. *Home Page*

Home page merupakan halaman utama, yang dimana menampilkan berupa *timeline* maupun foto-foto antara sesama pengguna yang sudah diikutinya di instagram. Selain foto, di bagian *home page* juga dapat menampilkan berupa *vide-video*.

2. *Comments*

Instagram juga menyediakan *fitur comments*, yang artinya foto-foto maupun video di instagram ini dapat diberikan komentar oleh para pengguna nya dikolom komentar. Jika ingin memberikan sebuah komentar dapat dilakukan dengan cara menekan *ikon* yang bertanda kan balon komentar dibawah foto maupun video yang akan dikomentari, setelah itu tulis komentar apa yang yang akan diberikan pada kotak yang telah disediakan, lalu kemdian tekan send.

3. *Explore*

Explore yaitu, sebuah tampilan dari foto-foto maupun video yang populer yang artinya foto maupun video tersebut yaang paling banyak disukai oleh para pengguna instagram, karena banyak disukai oleh para pengguna instagram jadila foto maupun video tersebut dapat muncul ke dalam *explorre feed*.

4. *Profil*

Profil merupakan sebuah identitas dari pengguna instagram, dari profil dapat diketahui secara detail tentang informasi pengguna. Bagian profil ini dapat diakses melalui *ikonname card* pada menu utama di bagian paling

kanan. Dalam *fitur* profil menampilkan jumlah postingan baik foto maupun video yang telah di upload, jumlah *follower* dan juga jumlah *following*.

5. *News Feed*

New feed adalah sebuah *fitur* yang dimana memberikan *notifikasi* terhadap bermacam aktivitas yang dilakukan oleh pengguna instagram.

Menurut Atmoko, terdapat beberapa bagian yang harus diisi di instagram agar foto maupun video yang di unggah memiliki sesuatu makna, bagian itu diantaranya:

a. Judul

Judul atau istilah biasanya sering disebut dengan *caption*, dimasukkan nya *caption* pada foto maupun video yang diunggah itu dengan tujuan untuk menyampaikan pesan pada pengguna nya tersebut

b. *Hashtag*

Hashtag merupakan sebuah simbol yang bertandakan tanda (#), dengan adanya *hashtag* akan memudahkan para pengguna untuk foto maupun video di instagram yang di unggah menggunakan *hashtag* tertentu.

c. Lokasi

Lokasi merupakan sebuah fitur yang dimana ditujukan untuk menampilkan dimana lokasi pengguna mengambil foto maupun video yang di unggah.

Aktivitas-aktivitas yang dapat dilakukan di instagram, yaitu seperti diantaranya:

1. *Follow*

Follow atau istilah lainnya mengikuti, dalam hal ini pengguna instagram dapat mengikuti maupun berteman dengan pengguna lainnya yaitu dengan cara saling mem-*follow* akun instagram.

2. *Like*

Like merupakan *ikon* yang dimana para pengguna bisa menyukai video maupun foto yang telah di unggah, yaitu dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau juga bisa dilakukan dengan cara mengetuk dua kali pada foto yang akan di *like*.

3. Komentar

Komentar yaitu sebuah aktivitas yang memberikan pemikiran ataupun pendapat dengan melalui kalimat.

4. *Mention*

Mention yaitu merupakan suatu cara yang dapat digunakan untuk menandai pengguna yang lainnya dengan cara menambahkan (@) di bagian depan akun instagram pengguna yang akan ditandai.

B. Definisi Operasional

Definisi Operasional dimaksudkan untuk menjelaskan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam permasalahan penelitian. Sesuai dengan judul penelitian “Pemanfaatan *Fitur Reels* di *Instagram* Sebagai Media Promosi @beningsclinicpekanbaru maka definisi operasional yang perlu dijelaskan adalah, sebagai berikut:

1. *Fitur Reels*

Fitur reels merupakan salah satu *fitur* terbaru yang ada di instagram, yang mana *fitur* ini dapat digunakan untuk merekam video serta juga dapat untuk membagikan video pendek. Saat ini *fitur reels* juga banyak digunakan oleh para pemilik usaha-usaha untuk mempromosikan usahanya.

2. Media promosi

Media promosi yaitu, suatu bentuk sarana yang dapat digunakan sebagai pendukung dalam kegiatan promosi serta juga dapat digunakan dalam memperkenalkan produk maupun jasa kepada masyarakat.

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana dimana perusahaan menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk, merek, jasa, serta usaha yang mereka punya.

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini tidak lepas dari penelitian terdahulu, hal ini dimaksudkan agar dapat menjadi bahan referensi dan juga pegangan dalam melakukan penelitian yang relevan. Maka penelitian terdahulu yang berhasil penulis temukan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1	Wafda Afina Dianastuti, (2017)	Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang (Study Kasus pada Komunitas Online @jakulsemarang)	Respon <i>followers</i> sangat dipengaruhi oleh <i>trend</i> , selera, dan media habit. <i>Followers</i> paling aktif pada pukul 12.00-19.00 dan terutama pada sore hari. Keberhasilan terlihat ketika <i>followers</i> tertarik dengan foto yang di unggah, sehingga mereka mengklik <i>like</i> , menulis komentar, testimonia, merekomendasikannya kepada teman, <i>mem-follow</i> akun <i>online shop</i> yang dipromosikan, dan mengunjungi tempat kuliner tersebut.	Kualitatif
2	Yeri Tri Kurnianto, (2017)	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi)	@tempatbiasa.kopi telah memanfaatkan jejaring sosial instagram sebagai media promosi karena jejaring sosial instagram telah membantu dalam kegiatan promosi @tempatbiasa.kopi sebagai pelaku usaha dibidang minuman dengan target pasar yang mereka inginkan, karena instagram dianggap lebih interaktif dan informatif.	Kualitatif
3	Dinda Sekar Puspitarini dan	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai	Kegiatan promosi yang dilakukan pada	Kualitatif

	Reni Nuraeni, (2016)	Media Promosi (Studi Deskriptif pada <i>Happy Go Lucky House</i>)	akun instagram @hglhouse yaitu berupa <i>ads</i> instagram, diskon atau potongan harga, <i>giveaway</i> , mengunggah ulang testimoni konsumen pada <i>instastory</i> . @hglhouse menggunakan instagram sebagai media promosinya dikarenakan @hglhouse lebih mengutamakan sampainya pesan dan karakter mereka pada target konsumen	deskriptif
--	----------------------	--	---	------------

Perbandingan:

1. Pada penelitian Wafda Afina Dianastuti (2017). Mempunyai kesamaan yaitu sama meneliti mengenai penggunaan instagram sebagai media promosi. Sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian Wafda Afina Dianastuti (2017), membahas tentang “Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang (*Study Kasus pada Komunitas Online @jakulsemarang*)”, sedangkan peneliti membahas tentang “Pemanfaatan Fitur *Reels* di Instagram Sebagai Media Promosi (@benings_clinicpekanbaru).
2. Pada penelitian Yeri Tri Kurnianto (2017), juga memiliki kesamaan yaitu sama-sama membahas mengenai pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi. Sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian Yeri Tri Kurnianto (2017), membahas tentang “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru

(Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi)”. Sedangkan peneliti membahas mengenai “Pemanfaatan Fitur *Reels* di Instagram Sebagai Media Promosi (@benings_clinicpekanbaru).

3. Pada penelitian Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni (2016), sama-sama membahas mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni (2016) ini membahas mengenai “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House*)”. Sedangkan peneliti membahas mengenai “Pemanfaatan Fitur *Reels* di Instagram Sebagai Media Promosi (@benings_clinicpekanbaru).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan memakai pendekatan Kualitatif. Menurut (Moleong, 2018:32) metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti serta menganalisis permasalahan yang diteliti secara alamiah untuk memberikan gambarannya. Peneliti memilih metode penelitian kualitatif karena metode penelitian kualitatif dapat mendeskripsikan secara mendalam tentang tingkah laku subjek penelitian, interaksi yang kompleks tentang bagaimana kegiatan promosi melalui media sosial instagram, dan juga mengeksplor tentang bagaimana promosi menggunakan media sosial instagram dengan fitur *reels* di instagram.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Dalam hal ini, kualitatif deskriptif dijadikan metode pada penelitian ini yang merupakan pencarian fakta dengan mengumpulkan data-data yang berupa kata-kata, gambar, bukan angka. Sehingga dengan begitu, penelitian ini akan berisi beberapa kutipan data untuk memberikan gambaran dari penyajian laporan tersebut. Yang mana data tersebut berasal dari kegiatan wawancara dan hasil dokumentasi.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah diantaranya ada beberapa orang sebagai berikut:

- a. Bagian Public Relations (admin)
Dalam hal ini, pemegang admin konten jumlahnya yaitu satu orang
- b. Jumlah karyawan seluruhnya pada Benings Clinic ini ada sebanyak 38 orang, namun untuk penelitian ini peneliti hanya mengambil 2 orang karyawan.
- c. Konsumen Benings Clinic sebanyak 2 orang.

Berikut uraian dari subjek penelitian :

Tabel 3.1
Subjek Penelitian

No.	Keterangan	Nama	Jumlah
1.	Bagian Public Relations (admin)	Celine Hartati	1
2.	Karyawan	1. Fadil 2. Murfan	2
3.	Konsumen Benings Clinic	1. Kanti 2. Murnita	2

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu klinik kecantikan yang menggunakan fitur *reels* sebagai media promosi, yaitu *Benings Clinic_Pekanbaru*.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salah satu klinik kecantikan yang ada di Pekanbaru yaitu *Benings Clinic Pekanbaru*, yang berlokasi di Jl

Soekarno Hatta / Arengka 1, Kavling No. 03/04, Labuh Baru Timur,
Payung Sekaki, Pekanbaru.

2. Waktu Penelitian

Tabel 3.2
Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan Dan Minggu Ke															
		Nov	Des-Jan				Feb-Mar				Apr-Mei						
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1	Persiapan Dan Penyusunan UP	X	X	X	X	X											
2	Seminar UP						X										
3	Revisi UP																
4	Penelitian Lapangan							X	X								
5	Pengelolaan Data Dan Analisis Data											X					
6	Konsultasi Bimbingan Skripsi												X				
7	Ujian Skripsi													X			
8	Revisi Dan Pengesahan Skripsi															X	
9	Penggandaan Serta Penyerahan Skripsi																X

D. Sumber Data

Adapun yang menjadi sumber data peneliti adalah:

1. Data Primer

Menurut (Supangat, 2010:62), data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti, baik dari objek individual (responden) maupun dari suatu instansi yang dengan sengaja melakukan pengumpulan data dari instansi-instansi atau badan lainnya untuk keperluan penelitian untuk dari pengguna. Data primer merupakan data yang diperoleh dari lapangan yang mana merupakan sumber utama dengan melihat secara langsung dari hasil wawancara tatap muka.

Sumber data primer dari penelitian ini diperoleh langsung antara peneliti dengan manager dan admin yang memegang akun instagram *Benings Clinic Pekanbaru*.

2. Data Sekunder

Menurut (Supangat, 2010:58), data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dengan tujuan untuk memperoleh informasi (keterangan) objek yang akan diteliti, biasanya data tersebut diperoleh dari tangan kedua baik dari objek secara individual (responden) maupun dari suatu badan (instansi) yaitu dengan sengaja melakukan pengumpulan dari instansi-instansi atau badan lainnya untuk keperluan penelitian dari para pengguna. Dalam penelitian ini diperlukan data sekunder sebagai pelengkap atau pendukung dari data primer.

Data sekunder merupakan hasil yang diperoleh dari data serta dokumen-dokumen yang mempunyai hubungan langsung dengan penelitian. Misalnya,

dalam bentuk wawancara, buku, jurnal, dan data sekunder lainnya. Selain itu juga dapat berupa *Screenshot* mengenai gambar-gambar yang berhubungan dengan judul penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Lofland (Moleong, 2011:29), sumber informasi utama dalam penelitian kualitatif yaitu berupa kata-kata serta tindakan, selainnya merupakan informasi bonus semacam dokumen dan lain-lain. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data (Sugiyono, 2013:69).

1. Wawancara

Menurut (Emzir, 2010:66) dijelaskan bahwa wawancara sebagai proses komunikasi maupun interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan maupun subjek penelitian. Dalam hal ini, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang artinya peneliti menggali informasi secara mendalam yaitu dengan cara terlibat langsung dengan kehidupan informan serta bertanya jawab bebas tanpa pedoman pertanyaan yang disiapkan sebelumnya sehingga suasana hidup, serta dapat dilakukan berkali-kali.

Dalam hal ini, peneliti akan melakukan wawancara terhadap 6 orang informan yaitu diantaranya, admin konten, admin akun instagram *Benings Clinic Pekanbaru*, dua karyawan, dan dua customer.

2. Dokumentasi

Menurut (Hikmat, 2011:47), teknik dokumentasi didefinisikan sebagai penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia. Teknik dokumentasi ini biasanya dapat berupa data statistik, agenda kegiatan, produk keputusan maupun kebijakan, sejarah, dll yang berkaitan dengan penelitian. Adapun data yang akan dikumpulkan peneliti yaitu berupa dokumentasi foto maupun video yang di unggah dari akun instagram *@bening_clinicpekanbaru*.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Menurut (Moleong, 2007:54), teknik pemeriksaan keabsahan data berguna untuk menguji keabsahan informasi yang didapat sehingga benar-benar sesuai dengan tujuan serta maksud riset, maka peneliti menggunakan metode triangulasi. Selain itu, (Bachtiar, 2010:29) menjelaskan bahwa untuk mendapatkan keabsahan data yang akan di teliti maka peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data yaitu teknik pemeriksaan triangulasi. Triangulasi yaitu, teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu sendiri, untuk keperluan pengecekan maupun sebagai pembanding. Ada beberapa jenis data yang umum digunakan:

1. Triangulasi Sumber

Yang dimaksud dengan triangulasi sumber yaitu membandingkan mengecek ulang derajat kepercayaan atau suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan wawancara,

membandingkan apa dikatakan umum dengan yang dikatakan pribadi, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.

2. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu digunakan untuk validitas data yang berkaitan dengan perusahaan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia mengalami perubahan dari waktu ke waktu.

3. Triangulasi Teori

Memanfaatkan dua teori atau lebih untuk diadu maupun dipadu. Untuk itu diperlakukan rancangan penelitian pengumpulan data dan analisis data yang lebih lengkap.

4. Triangulasi peneliti

Menggunakan lebih dari satu peneliti dalam mengadakan observasi maupun wawancara. Karena masing-masing peneliti mempunyai gaya, sikap, serta persepsi yang berbeda dalam mengamati suatu fenomena maka hasil pengamatan dapat berbeda dalam mengamati fenomena yang lain. Dari beberapa jenis triangulasi data diatas, maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik keabsahan data triangulasi sumber, peneliti menggunakan teknik keabsahan data triangulasi sumber karena menurut peneliti teknik ini dianggap yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data.

G. Teknik Analisis Data

Menurut (Widi, 2010:42), analisis data didefinisikan sebagai proses penghimpunan maupun pengumpulan, pemodelan, serta transformasi data dengan

tujuan untuk menyoroti serta memperoleh informasi yang bermanfaat, memberikan saran, kesimpulan serta mendukung pembuatan keputusan. Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif, yang berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori ataupun struktur klasifikasi (Silalahi, 2010:38).

Menurut (Sugiyono, 2007:74), dijelaskan bahwa kegiatan analisis terdiri dari tiga alur, diantaranya sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu proses yang mana berbentuk pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, serta transformasi data “mentah” yang terlihat dalam catatan dan dokumen-dokumen lainnya.

2. Penyajian data

Penyajian data disebut sebagai kumpulan informasi yang tersusun yang dapat memberikan adanya penarikan kesimpulan serta pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif pada umumnya penyajian data yang digunakan berupa dalam bentuk teks naratif.

3. Penarikan kesimpulan

Dalam analisis data pada penelitian kualitatif, penarikan kesimpulan merupakan langkah terakhir. Dalam tahap penarikan kesimpulan ini memiliki maksud maupun tujuan untuk mencari maupun memahami makna, keteraturan, pola-pola penjelasan, alur sebab akibat ataupun proposisi.

Proses penyimpulan suatu data merupakan suatu proses yang memerlukan pertimbangan yang sangat matang, yang mana bertujuan agar peneliti mudah untuk menyimpulkan maupun menafsirkan data.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Singkat Benings Clinic

Benings Indonesia adalah produk skin care pertama di Indonesia yang dibuat dari hasil kolaborasi antara dokter dan apoteker. Benings milik dr. Oky Pratama, dipl. AAAM berawal dari klinik kecantikan yang hingga saat ini sudah memiliki cabang di kota-kota besar kemudian berkembang hingga memiliki sistem kemitraan. Lebih dari 700 mitra Benings yang tersebar di seluruh Indonesia telah meningkatkan kualitas hidupnya dari bermitra bersama Benings Indonesia. Berbagai kemudahan dalam bermitra bersama Benings antara lain :

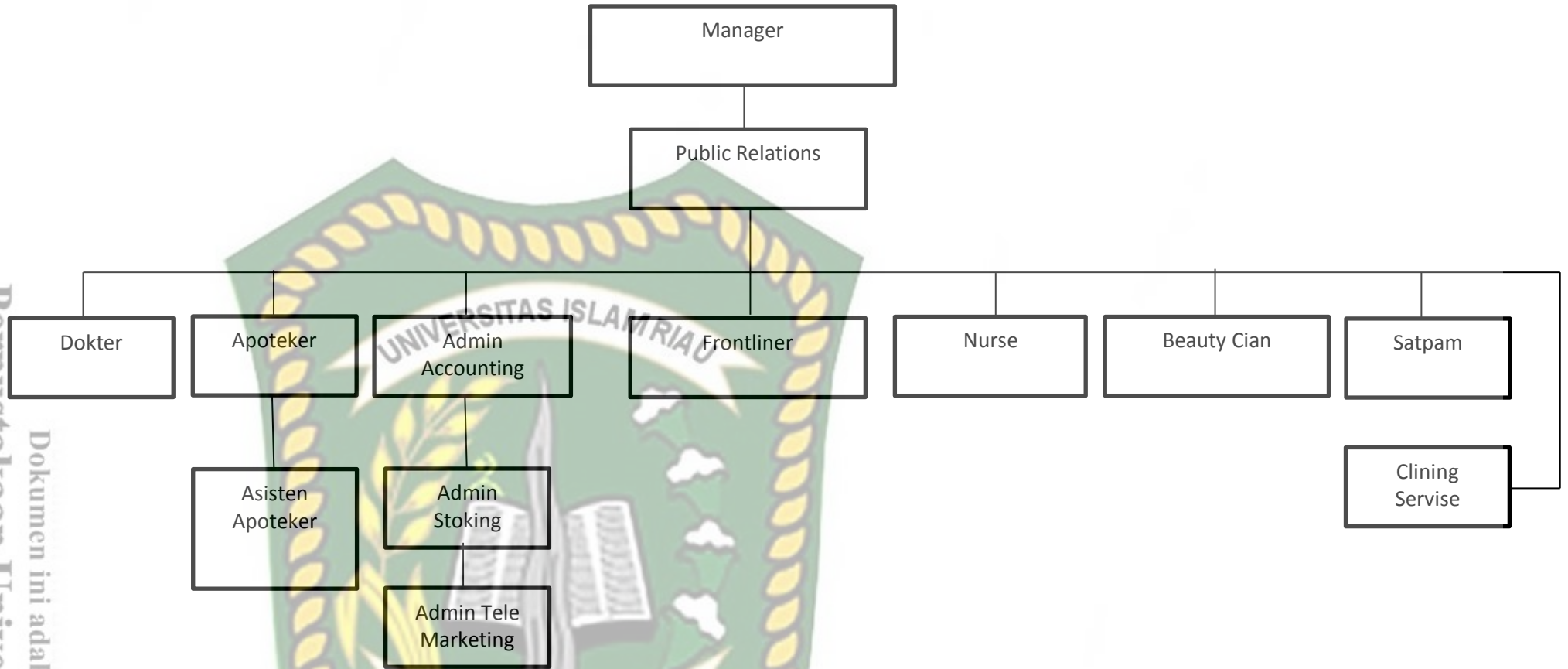
1. Pendaftaran mudah
2. Bahan promosi dan konten disediakan setiap harinya
3. Reward tanpa diundi
4. Penyediaan tips dan trik bisnis
5. Pembekalan dan diskusi rutin untuk upgrade ilmu
6. Disediakan sistem yang mempermudah pencatatan transaksi

Selain itu, produk Benings Indonesia yang halal, bersertifikasi BPOM, tidak membuat ketergantungan, dan terjamin karena dimiliki oleh dokter estetika menanamkan rasa percaya bagi calon konsumen. Branding produk yang kuat hingga saat ini bahkan membantu mitra mencapai perputaran produk hingga 10.000 paket skincare per bulannya.

Benings Clinic merupakan salah satu klinik kecantikan yang cukup terkenal di Indonesia, selain itu Benings Clinic di akhir tahun 2021 mendapatkan *Shopee Super Award* sebagai Top Favorit *Local Brand*. Tidak hanya itu, di tahun 2022 Benings juga mendapatkan 2 penghargaan paling bergengsi dari Museum Rekor Indonesia (MURI), yaitu di kategori Skincare Produksi Dokter Dengan Penjualan *e-commerce* Terbanyak dan juga Klinik Kecantikan Dengan Fasilitas Perangkat Laser Jenis Terbanyak

Untuk Benings Clinic Pekanbaru sendiri sudah berdiri dari tahun 2019 tepatnya pada tanggal 1 Desember kurang lebih sudah berjalan 2 tahun. Yang mana ini tahun ke tiga buka Bening Clinic di Pekanbaru. Dan di Pekanbaru ini merupakan cabang ke empat dari kurang lebih ada 13 cabang yang saat ini sudah buka. Cabang pertama nya di Jambi, yang kedua di Palembang, yang ketiga di Lampung, dan yang keempat di Pekanbaru ini lah. Untuk customer yang sudah dating di Benings Clinic Pekanbaru ini sudah banyak, yang mana setiap harinya bisa mencapai 200 pasien yang melakukan perawatan maupun melakukan pembelian produk skincare. Untuk Benings Clinic di Pekanbaru sendiri jenis perawatan yang paling banyak diminati oleh pasien yaitu adalah perawatan *Prowyellow Laser*. Berikut dapat dilihat struktur organisasi pada Benings Clinic :

Struktur Organisasi Beningsclinic_Pekanbaru



B. Hasil Penelitian

Di zaman era globalisasi sekarang teknologi internet sangat banyak dimanfaatkan para pengusaha kecil. Pemanfaatan internet saat ini, telah berevolusi menjadi global dalam dunia bisnis. Salah satu kegunaannya adalah sebagai *Advertising Tool* yang berfungsi untuk mempromosikan produk atau beriklan melalui internet. Selain sebagai media promosi, internet kini juga telah berkembang menjadi media untuk melakukan kegiatan jual beli serta informasi suatu brand yang disebut sebagai *e-commerce*.

Dalam dunia bisnis sosial media digunakan sebagai alat penghubung yang praktis sebagai alat komunikasi antara pelaku bisnis dengan pelanggannya, tanpa harus memikirkan waktu dan lokasi hal ini membuat praktik bisnis melalui internet mempunyai banyak keuntungan baik bagi perseorangan, perusahaan ataupun konsumen. Selain alasan untuk perkembangan bisnis, penggunaan sumber daya internet dikarenakan jumlah potensial dari penggunaan internet diseluruh dunia yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Indonesia termasuk dalam 10 (sepuluh) besar negara Asia dengan pengguna internet terbanyak.

Secara mendasar dapat dikatakan bahwa pasar online memiliki sifat dinamis, menuntut perubahan – perubahan, memerlukan langkah tepat, dan reaksi cepat, dengan demikian produk barang atau jasa mampu bertahan dalam persaingan pasar. Berdasarkan hal itu, maka diperlukan strategi komunikasi pemasaran untuk menjawab tantangan, perubahan dan mempertahankan produk atau jasa dalam persaingan dunia pemasaran online dengan mengutamakan komunikasi antara produsen dan konsumen. Sekarang ini mayoritas produk

andalan pada bisnis online adalah produk yang berkaitan dengan produk gaya hidup misalkan produk kecantikan.

Hal ini juga mempengaruhi dunia online sehingga mengalami perubahan yang sangat cepat terutama pada konsumen berbelanja. Konsumen memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara online yaitu lebih nyaman, produk lebih beragam, transaksi lebih cepat, tanpa antrian, rahasia konsumen terlindungi, dapat menghemat waktu dan tenaga serta biaya. Selain itu berbelanja online juga memiliki kelemahan yaitu minimnya bantuan saat berbelanja dimana konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual, selain itu produk juga tidak bisa diraba dan dicoba. Perkembangan dunia internet menawarkan banyak manfaat dalam dunia bisnis kehidupan. Internet telah mempengaruhi cara-cara bisnis dan perilaku konsumen saat ini. Pencarian informasi, membeli serta menggunakan jasa dapat dilakukan di internet.

Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri didunia maya berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk. Bisnis yang dilakukan secara online tidak selalu berjalan dengan mulus. Terdapat beberapa kendala yang dialami oleh pemilik bisnis online dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Masalah lain yang dialami dalam bisnis online ialah persaingan yang ketat. Maraknya bisnis online diindonesia disebabkan oleh *booming* – nya sosial media dan tren komunikasi online diinternet.

Internet merupakan bentuk dari perkembangan teknologi yang saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Masyarakat juga dituntut

untuk lebih mampu memanfaatkan untuk teknologi sesuai dengan fungsinya. Internet mengenalkan berbagai informasi mulai dari jejaring sosial, berita, video, foto hingga berbelanja. Penggunaan internet semakin populer di kalangan para generasi muda. Internet digunakan sebagai penghubung ilmu dan mempermudah mahasiswa untuk mengakses berbagai kebutuhan yang berhubungan dengan keilmuan. Internet juga memberikan beragam fasilitas yang sangat memudahkan penggunaannya untuk diinginkan sehingga para pengguna internet dimanjakan oleh beragam fasilitas tersebut.

Melihat peluang untuk mengembangkan bisnis bagi para penggunanya, Instagram kini berhasil menjadi aplikasi yang banyak diminati untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran. Ditambah dengan adanya kebijakan dari pemerintah terkait PSBB, hal ini menyebabkan sempitnya ruang gerak tim pemasaran untuk melakukan memasarkan produknya secara langsung. Ini menjadi alasan yang kuat bagi Benings Clinic melakukan pemasaran secara online salah satunya melalui Instagram.

Saat ini dengan pemanfaatan *fitur Instagram Reels* sebagai sarana promosi dengan tujuan meningkatkan jumlah pengunjung setidaknya pada setiap harinya dapat menimbulkan *feedback* terhadap *Benings Clinic Pekanbaru*. Dengan adanya *fitur Reels* ini para pengusaha dapat membuat sejenis video atau juga bisa disebut konten mengenai jenis usaha nya yang bisa di upload di *instagram* sebagai media untuk mempromosikan usaha nya. Salah satunya yaitu usaha klinik kecantikan *Benings Clinic Pekanbaru*. Sehingga dengan ada nya kemudahan dalam mengakses Instagram dan ditambah juga dengan adanya *fitur Instagram Reels*

dapat dimanfaatkan oleh *Benings Clinic Pekanbaru* untuk mempromosikan dan juga mengenalkan jenis-jenis rangkaian perawatan-perawatan kecantikan yang ada di *Benings Clinic Pekanbaru* tersebut.

Berikut dapat dilihat uraian terkait dengan pemanfaatan *fitur Reels* di instagram digunakan sebagai media promosi oleh Klinik Kecantikan @Beningsclinic_Pekanbaru :

1. Media Mempermudah Terjadinya Interaksi Pada Setiap Manusia

Interaksi adalah sebuah halaman media sosial yang memberitahukan kepada semua pengikutnya (*followers*) atau subjek tertentu dengan cepat dan secara bersamaan. Situs jejaring sosial memungkinkan interaksi yang lebih besar dengan komunitas online melalui unggahan-unggahan video yang *update* setiap saat, serta informasi yang disampaikan secara relevan bagi konsumen maupun para *followers*nya. Media mempengaruhi terjadinya interaksi pada setiap manusia, yang mana dalam artian menekankan pada gagasan bahwa kehidupan manusia tidak dapat terlepas dari media. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Dengan adanya media konsumen menjadi lebih mengerti dan mengetahui tentang produk baru atau produk yang ingin dibeli dan dengan media konsumen menjadi percaya karena dalam media terdapat unsur promosi dan testimoni akan produk yang diperjualbelikan sehingga memutuskan untuk segera membeli produk tersebut.

Akun penjualan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan kepada target konsumen. Saluran komunikasi yang

digunakan Benings Clinic dalam kegiatan komunikasi pemasaran yaitu dengan menggunakan media sosial. Hal ini karena media sosial saat ini dirasa jauh lebih efektif dan memiliki jangkauan yang luas, serta bisa diakses di mana saja, seperti yang diungkapkan oleh *Public Relations* sebagai berikut:

“Media sosial bisa dimanfaatkan dalam penyebaran informasi secara cepat, informasi bisa diakses dengan cepat lewat media sosial tentang keberadaan Benings Clinic konsumen atau followers bisa mengakses dengan mudah cepat informasi yang kami sampaikan sampai kepada konsumen kita memanfaatkan media sosial sebagai peluang pada saat ini, karena masyarakat sekarang melalui internet apalagi media sosial dalam mencari informasi baca koran atau yang lain aja udah jarang lebih suka lewat media sosial. Jadi ya kita maksimalkan mungkin dalam mengakses informasi di medsos melalui fitur reels, biar cepat diterima oleh konsumen dan dapat menarik mereka sebagai konsumen Benings Clinic.” (Celine Hartati. Selasa, 29 Maret 2022).

Dari analisis penulis, hal ini sesuai dengan fungsi media sosial sebagai sebuah wadah berbagi, berinteraksi, dan membentuk sebuah jaringan. Kehadiran media sosial bisa berguna juga sebagai tempat mempersentasikan produk, maupun bercengkrama dan berkomunikasi dengan pengguna internet lainnya secara virtual. Dengan koneksi seperti ini, kehadiran media sosial sangat berjasa dan bisa dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya oleh akun Benings Clinic, sebagai tempat menawarkan produk kepada pengguna media sosial. Selain itu, para calon konsumen juga bisa lebih terbantu lewat adanya media sosial sehingga produk yang mereka cari, dapat ditemukan di akun Benings Clinic, terutama produk kecantikan dan kesehatan kulit.

Benings Clinic dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui internet karena pada era sekarang ini masyarakat yang ingin membeli sebuah produk mencari terlebih dahulu informasi tentang produk yang diinginkan melalui

internet, setelah mereka yakin dan percaya baru mereka akan memutuskan membeli produk tersebut. Salah satunya melalui *fitur reels instagram*, dengan menayangkan video-video produk serta testimoni produk maka akan berdampak pada kepercayaan konsumen dan yakin memutuskan membeli produk tersebut. Hal tersebut dipaparkan oleh *Public Relations* Benings Clinic sebagai berikut:

“Orang zaman sekarang mencari informasi apa-apa lewat internet apalagi sekarang siapa yang gak punya media sosial apalagi Instagram, kebanyakan sekarang udah pada punya akun Instagram. Makanya kami berinisiatif untuk melakukan promosi penjualan produk kami melalui fitur reels sehingga konsumen atau masyarakat lebih yakin bahwa produk kami ini memang betul-betul nyata dan terbukti hasilnya” (Celine Hartati, Selasa, 29 Maret 2022).

Alasan lainnya Benings Clinic menggunakan *Fitur Reels Instagram*, karena merupakan media sosial yang berbasis video dan foto dan dapat menampilkan video produk secara *real* dan bisa menayangkan *caption* tanpa batas. Terlebih Benings Clinic memilih *Instagram* karena dibandingkan media sosial yang lainnya, *Instagram* memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak dan lebih populer. *Instagram* Benings Clinic memiliki 18,1 ribu *followers*, dengan banyaknya pengikut tersebut, seharusnya pihak klinik harus gencar meningkatkan promosi penjualan produk sehingga konsumen juga akan lebih banyak lagi yang menggunakan produk kecantikan ini. Menurut keterangan karyawan Benings Clinic sebagai berikut:

“kami fokus ke Fitur Reels Instagram karena merupakan media sosial yang berbasis video kami bisa mengunggah video produk dan testimoni secara real supaya konsumen lain yang melihat itu istilahnya bisa tergiur buat datang kesini kak, kami juga bisa memberikan informasi yang tanpa batas melalui caption karena gak ada batasan berupa karakter. Jadi ya kita mengikuti arus aja dalam dunia bisnis kalo kita pengen tetap bertahan ya memanfaatkan media yang saat ini lagi berkembang di masyarakat. Memanfaatkan fitur-fitur yang ada di

Instagram untuk melakukan pemasaran kayak hastag, tanda @ dan judul foto, bisa dilihat juga di akun Instagram kita banyak memberikan testimoni dan manfaat produk Benings Clinic dalam menarik minat pelanggan.” (Fadil. Selasa, 29 Maret 2022).

Dari hasil wawancara dengan konsumen tetap Benings Clinic bahwa dia mengetahui Benings Clinic melalui media *fitur reels* sosial *Instagram* seperti yang diungkapkan sebagai berikut:

“Dari Reels Instagram saya sering liat-liat produknya, trus saya liat testimoninya rupanya banyak juga yang berhasil perawatannya jadi saya bertambah yakin disitu” (Kanti. Senin, 04 April 2022).

Hal ini juga sama dengan konsumen kedua yang mana dia adalah konsumen baru Benings Clinic bahwa dia mengetahui Benings Clinic juga melalui media sosial *Instagram* seperti yang diungkapkan sebagai berikut:

“iya, aku tau produk Benings Clinic ini dari Instagram, adapula video-video nya dari fitur reels yang ada di instagram sehingga saya lebih puas melihat produk yang ditawarkan” (Murnita. Jumat, 08 April 2022).

Dari analisis penulis, pemanfaatan media internet yang dilakukan oleh akun Benings Clinic dalam menarik jumlah pelanggannya sudah sangat baik, salah satunya lewat media sosial *Instagram*. Media ini biasa digunakan oleh akun Benings Clinic untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan skincare kepada calon konsumennya. Pemanfaatan media dirasa Benings Clinic sudah cukup efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran di era sekarang, karena hampir semua masyarakat mempunyai akun *Instagram* dan mendapatkan informasi melalui *Instagram* yang terjamin kebenarannya.

2. Media Mempermudah Konsumen Dalam Mengakses Informasi

Perkembangan teknologi telah mempermudah banyak hal diberbagai bidang salah satunya pada bidang pemasaran. Dalam bidang pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu media transaksi yang mempermudah pelaku pemasaran untuk memasarkan bisnis mereka sehingga faktor jarak dan waktu tidak lagi menjadi sebuah permasalahan. Hal tersebut membuat banyak pelaku pemasaran mulai gencar menjadikan media sosial sebagai salah satu penunjang kegiatan mereka. Selain dapat menjalin hubungan bisnis dengan pelanggan secara lebih luas dan efisien, pelaku pemasaran juga dapat memangkas biaya-biaya yang seharusnya dikeluarkan. Hal tersebutlah yang menjadikan sebagai peluang yang baik dalam menawarkan barang dan jasa kepada para konsumen melalui media sosial dalam aksesnya. Selain itu, media sosial banyak dimanfaatkan karena dapat mempermudah seseorang dalam mengakses ataupun mencari informasi-informasi. Selain itu, Media sosial banyak dipilih karena media sosial mudah dan juga murah dalam penggunaannya sehingga tidak perlu menggunakan keahlian khusus maupun biaya yang besar.

Tujuan dari Benings Clinic dengan adanya akun media sosial *Instagram* yaitu untuk memudahkan konsumen dalam mencari informasi yang berkaitan dengan Benings Clinic, *Instagram* merupakan media sosial yang berbasis foto dengan mengunggah produk secara *real* dan bisa memanfaatkan fitur *caption* dengan menuliskan informasi yang tidak ada batasan. Dalam menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media pemasaran, Benings Clinic berusaha lebih interaktif dengan konsumen dengan menyajikan kegiatan yang menarik melalui

Instagram sehingga konsumen akan merasa bahwa Benings Clinic memiliki pengelolaan yang baik dalam menjalankan akun *online shop* nya.

Fitur-fitur yang sudah dimanfaatkan Benings Clinic dalam menunjang kegiatan promosi tersebut berupa, judul foto yang tujuannya memberikan informasi yang berkaitan dengan Benings Clinic dengan menginformasikan dari produk, harga, sampai lokasi Benings Clinic, di *Instagram* tidak ada batasan karakter. Selanjutnya fitur *aroba* dan *hashtag*, *hashtag* bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mencari produk yang berkaitan dengan skincare. Hal itu juga diakui oleh salah seorang yang tadinya tidak berteman dengan akun Benings Clinic kemudian menjadi konsumennya, karena tertarik melihat foto yang diunggah oleh Benings Clinic.

“Dalam akun Instagram kita juga terdapat beberapa macam informasi ada juga testimoni yang disampaikan pelanggan, dari situ bisa menarik calon konsumen yang penasaran dengan skincare, lalu langsung membeli karena adanya rasa kepercayaan dari calon konsumen setelah membaca testimoni itu sendiri. kami memanfaatkan juga testimoni yang disampaikan konsumen melalui Instagram pribadinya lalu di tag ke kami, lumayan kan kita juga mendapat keuntungan dapat promosi gratis kepada konsumen jadi orang yang belum tau skincare menjadi tau dari unggahan konsumen kami Banyaknya testimoni dari konsumen lain maka akan membuat persepsi baik baik konsumen lain yang mencari keunggulan dari produk kami ini” (Celine Hartati. Selasa, 29 Maret 2022).

Celine Hartati juga mengatakan, salah satu strategi yang digunakan Benings Clinic adalah memberikan ulasan manfaat produk, cara menggunakan skincare, info-info mengenai kesehatan wajah di *Instagram*. Ia berharap dengan memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen akan membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen serta memberikan nilai yang lebih terhadap calon konsumen lainnya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan *Public*

Relations Benings Clinic sebagai berikut :

“Berbagai cara kami lakukan untuk dapat mempromosikan produk kecantikan dari Benings Clinic ini, tujuan kami agar konsumen yakin dan percaya produk kami ini memang bagus kualitasnya dan aman digunakan. Kami juga memanfaatkan dengan memberikan ulasan manfaat produk di Instagram, cara menggunakan produk skincare, info-info mengenai kesehatan wajah, bisa dikatakan sebagai salah satu strategi dalam menarik calon konsumen membangun kepercayaan pelanggan dan kepuasan konsumen dengan memberikan nilai yang lebih terhadap calon konsumen lainnya dapat membangun loyalitas untuk konsumen kami agar selalu percaya pada akun Benings Clinic.” (Celine Hartati, Selasa, 29 Maret 2022).

Hal ini menurut penulis menarik perhatian calon konsumen untuk melihat akun tersebut untuk mengetahui informasi mengenai perawatan kulit wajah. Ulasan seperti ini membuat *instagram* Benings Clinic tidak hanya menampilkan jualan produk saja. Kelebihannya adalah orang lain menjadi penasaran dan tertarik sehingga nantinya berpeluang untuk membeli produk yang ditawarkan *instagram* Benings Clinic.

Promosi penjualan ini dilakukan melalui media sosial *Instagram* seperti yang diungkapkan oleh karyawan Benings Clinic sebagai berikut :

“Iya kita pakai promosi penjualan, promosi penjualan kita biasanya dari Instagram karena banyak masyarakat yang sudah mengenai *instagram*, kami buat la fitur reel sebagai pelengkap dan bukti nyata pengenala produk yang kami jual ini dengan tujuan konsumen yakin dengan promosi yang kami lakukan. Kita biasanya itu caranya dari promosi universal. Promosi dan diskon yang kita tawarkan dapat menarik jumlah konsumen baru maupun konsumen lama dan melakukan pembelian, sehingga keuntungan yang diperoleh akan meningkat. Sering ngasih diskon, kalo kita pas lagi kasih diskon pasti kita kasih tau di Instagram kalo di post lewat Instagram banyak orang yang lihat dan kasih komen jadi bisa menarik konsumen buat datang kesini baik konsumen baru atau konsumen lama. Instagram kita juga lengkap isinya dalam memberikan informasi.” (Murfan, Selasa, 29 Maret 2022).

Promosi penjualan yang dilakukan oleh *instagram* Benings Clinic sudah

cukup bagus. Selain itu, penulis juga menilai pencarian akun publik ini juga kreatif karena mengincar salah satu pasar yang sesuai dengan produk, yaitu kalangan mahasiswa. Seperti yang kita ketahui jika mahasiswa termasuk ke dalam usia yang peduli terhadap perawatan wajah dan juga menyukai hal-hal yang mengandung unsur diskon atau sejenisnya.

Dari hasil wawancara tersebut, analisis yang didapatkan penulis terhadap pemanfaatan fitur reels *instagram* Benings Clinic adalah sangat baik karena memiliki cara yang beragam untuk menarik konsumen membeli produk mereka. Salah satu yang menarik dari hasil wawancara Kanti bagaimana *instagram* Benings Clinic memberikan ulasan manfaat produk, cara menggunakan skincare sampai info mengenai kesehatan sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk mengakses informasi-informasi lainnya mengenai seputaran tentang *Benings Clinic Pekanbaru*.

3. Media Membangun Sebuah Komunitas Terhadap Minat Konsumen

Media membangun sebuah komunitas terhadap minat konsumen , yang mana artinya komunitas online merupakan media yang digunakan oleh para pelaku usaha maupun perusahaan untuk membangun komunitas sesama pelaku usaha maupun konsumen yang biasanya digunakan untuk berdiskusi mengenai produk maupun bisnis. Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Karenanya, media sosial saat ini menjadi satu kendaraan bagi para pemasaran untuk membangun komunitas online untuk saling berbagi informasi, membicarakan produk atau jasa mereka, yang mana dengan hal itu bisa semakin

dikenal luas oleh masyarakat. Semangat komunitas dalam membangun sebuah minat terhadap konsumen tersebutlah yang sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi adalah kualitas minat pada produk dibanding produk lain sejenis. Penulis mengamati walaupun konsumen pernah kecewa terhadap produk sejenis dari penjual lain, mereka akhirnya percaya dan membeli produk dari *instagram* Benings Clinic setelah tahu dari temannya dan juga butuh terhadap produk tersebut.

Penulis menilai jika pengalaman yang baik dari konsumen mempengaruhi terhadap pembelian produk dari *instagram* Benings Clinic. Hasil wawancara dari Maulidia mengaku yakin karena melihat testimoni dari konsumen sebelumnya. Pengakuan itu didapat setelah merasa produk ini asli dan berbeda dari penjual lainnya. Penulis menganalisis jika *instagram* Benings Clinic berhasil dalam menerapkan cara publisitas melalui testimoni yang di buat di *instagram*-nya.

Dari hasil wawancara dengan konsumen Benings Clinic mengatakan bahwa dia tertarik untuk membeli skincare di akun Benings Clinic karena melihat *review* dan testimoni konsumen yang lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh konsumen lama sebagai berikut :

“Saya tertarik untuk mencoba dan membeli produk Benings Clinic awalnya dari temen saya kemudian saya cari tahu sendiri di *instagram* kemudian ada pemutaran-pemutaran produk kecantikannya, jadi saya hanya cukup menonton video tersebut maka saya sudah memperoleh informasi produk yang dipromosikan. Memang canggih promosinya, biasanya kan melalui foto produk beserta keterangan produknya saja tapi ini melalui video jadi membuat saya lebih tertarik menonton videonya. Karena dilihat dari *review* dan testimoni dari para konsumen akun yang dapat dilihat dari video testimoni produk di unggahan reels, seakan-akan memang asli

dari promosi yang dilakukan bahwa memang produk ini sangat bagus.” (Kanti. Senin 04 April 2022).

Demikian juga dengan konsumen baru saat di wawancari:

“ya video-video terkait pengenalan produk Benings Clinic ini memang sangat menarik saya tidak susah-susah membaca keterangan, cukup lihat video saja sudah tau produknya kemudian karena saya uda yakin produk kecantikan Benings Clinic ini bagus dan terbukti hasilnya sekarang, pemakaian saya sudah hampir satu tahun ini, apalagi lebih banyak bermunculan testimoni yang ada di unggahan-unggahan reels instagram nya maka saya juga semakin yakin karena uda banyak testimoni yang bilang kalau produknya bagus” (Murnita. Jumat, 08 April 2022).

Hasil wawancara dari beberapa konsumen dapat di simpulkan jika kepuasan konsumen yang disampaikan dari mulut ke mulut dapat membuat dan menarik calon konsumen untuk membeli. Hal ini tentunya, penulis mengamati karena kualitas yang telah di rasakan oleh konsumen sebelumnya. Kepuasan tersebut membawa keuntungan tersendiri bagi Benings Clinic dan dipercaya karena terbukti memiliki produk yang asli.

Kondisi tersebut bisa bertolak belakang jika saat konsumen meraka tidak puas terhadap sebuah produk, maka akan mendatangkan kerugian kepada Benings Clinic. Dalam konteks ini, penulis menilai kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh *instagram* sudah bagus.

Celine Hartati selaku *Public Realtions* Benings Clinic memberikan tampilan yang menarik pada akun *Instagram*-nya dan memposting foto promo skincare, *tips beauty*, dan manfaat produk, sehingga membuat konsumen sering mengunjungi klinik nya. Seperti yang dikatakan oleh konsumen lama pada saat wawancara.

“Saya menilai kontennya menarik dan struktur video bagus dibuat

semenarik mungkin sehingga konsumen juga tertarik untuk melihat pemutaran video. Saya cukup sering bisa dikatakan setiap buka Instagram menyempatkan diri melihat konten fitur reels di akun tersebut. Video kontennya bagus juga sering menayangkan video yang baru-baru juga sehingga bagi saya yang sudah menggunakan produk kecantikan Benings Clinic menjadi suatu harapan bisa menggunakan produk baru yang lebih baik dan berkualitas lagi, melalui video ini juga nambah wawasan, gambarnya bagus gak ngebosenin beda sama konten-konten lain yang monoton.” (Kanti. Senin, 04 April 2022).

Hasil wawancara dari konsumen memberikan penulis penilaian jika gaya komunikasi yang dilakukan oleh *instagram* Benings Clinic membuat konsumen tertarik. Penulis menganalisis tampilan *instagram* Benings Clinic sudah bagus. Hal itu dibuktikan konsumen melihat postingannya karena tampilan visual tersebut. Hal ini menunjukkan jika visual mampu mempengaruhi seseorang dalam mengambil tindakan, khususnya membeli sebuah produk.

Aspek isi konten juga mempengaruhi calon konsumen untuk membeli. *Instagram* Benings Clinic sendiri dari hasil wawancara dengan konsumen yang sudah menggunakan produknya mengatakan jika ada beragam konten yang bisa menambah wawasan saat membuka *instagram* Benings Clinic. Oleh karena itu, isi konten menurut penulis harus menjadi perhatian bagi akun jualan seperti yang telah dilakukan oleh *instagram* Benings Clinic.

Kelebihan yang dipaparkan oleh Aulia Rahmi setelah melakukan diskon terhadap produk mereka adalah peningkatan dari aspek pendapatan. Hal ini tentu karena tidak setiap hari sebuah produk membuat diskon sehingga cara ini menurut penulis bagus untuk membuat orang lain tertarik.

Hasil wawancara dari 2 orang konsumen Benings Clinic mengatakan *personal needs* mereka masing-masing.

“Saya tertarik untuk membeli di akun tersebut karena dilihat dari review dan testimoni dari para konsumen akun tersebut.” Alasan saya untuk membeli produk tersebut karena saat itu wajah saya lagi break out.”

Personal Needs dari salah satu konsumen Benings Clinic sudah yakin terhadap produk yang dijual karena produk tersebut adalah asli, maka konsumen lama langsung melakukan pembelian.

“kalo soal kenapa tertarik mau beli itu karna denger2 dari orang sih kak. Trus nanya2 sana sini tentang harga, kualitas. Awalnya pernah ditawarkan skincare yang lebih murah gitu kak. Dan pernah pakek jugak, tapi gak working , trus cari tau lagi yang lain karna udah tau itu pasti abal-abal. Trus akhirnya nanya sama temen SMA tadi, katanya temennya ada yang pake skincare dari Benings Clinic, dikasih la kak alamatnya ke aku. Karena aku uda yakin juga abis liat video-video unggahan untuk produk yang dijual trus aku jugak uda liat banyak testimoniya. Makanya aku sekarang sudah beralih ke produk dari Benings Clinic” (Kanti. Senin, 04 April 2022).

Konsumen Benings Clinic yang satu ini melakukan *personal needs*, karena sudah banyak mendengar kalau testimoni produk nya bagus. Seperti yang dikatakan konsumen baru pada saat wawancara.

“karena uda banyak testimoni yang bilang kalau produknya bagus, ingin nyobak apakah produknya bagus” (Murnita, Jumat, 08 April 2022).

Pembelian yang dilakukan terhadap produk spirulina di *instagram* Benings Clinic karena kebutuhan untuk perawatan wajah. Hal ini sesuai dari hasil wawancara dari konsumen yang telah membeli dengan alasan wajah mereka yang sedang memerlukan perawatan. Di samping itu juga daya beli yang dihasilkan oleh orang lain terhadap produk dari *instagram* karena rekomendasi dari teman

yang sudah memakainya terlebih dahulu.

C. Pembahasan Penelitian

Saat ini dengan pemanfaatan *fitur Instagram Reels* sebagai sarana promosi dengan tujuan meningkatkan jumlah pengunjung setidaknya pada setiap harinya dapat menimbulkan *feedback* terhadap *Benings Clinic Pekanbaru*. Dengan adanya *fitur Reels* ini para pengusaha dapat membuat sejenis video atau juga bisa disebut konten mengenai jenis usaha nya yang bisa di upload di *instagram* sebagai media untuk mempromosikan usaha nya. Salah satunya yaitu usaha klinik kecantikan *Benings Clinic Pekanbaru*. Sehingga dengan ada nya kemudahan dalam mengakses Instagram dan ditambah juga dengan adanya *fitur Instagram Reels* dapat dimanfaatkan oleh *Benings Clinic Pekanbaru* untuk mempromosikan dan juga mengenalkan jenis-jenis rangkaian perawatan-perawatan kecantikan yang ada di *Benings Clinic Pekanbaru* tersebut.

1. Media Mempermudah Terjadinya Interaksi Pada Setiap Manusia

Akun penjualan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan kepada target konsumen. Saluran komunikasi yang digunakan *Benings Clinic* dalam kegiatan komunikasi pemasaran yaitu dengan menggunakan media sosial. Dengan adanya media sosial mempermudah setiap manusia untuk melakukan interaksi sesama yang kainnya. Hal ini karena media sosial saat ini dirasa jauh lebih efektif dan memiliki jangkauan yang luas, serta bisa diakses di mana saja.

Alasan lainnya *Benings Clinic* memanfaatkan *Fitur Reels Instagram*, karena merupakan media sosial yang berbasis video dan foto dan dapat

menampilkan video produk secara *real* dan bisa menayangkan *caption* tanpa batas. Terlebih Benings Clinic memilih *Instagram* karena dibandingkan media sosial yang lainnya, *Instagram* memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak dan lebih populer.

Dari analisis penulis, pemanfaatan media internet yang dilakukan oleh akun Benings Clinic dalam menarik jumlah pelanggannya sudah sangat baik, salah satunya lewat media sosial *Instagram*. Media ini biasa digunakan oleh akun Benings Clinic untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan skincare kepada calon konsumennya. Pemanfaatan media dirasa Benings Clinic sudah cukup efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran di era sekarang, karena hampir semua masyarakat mempunyai akun *Instagram* dan mendapatkan informasi melalui *Instagram* yang terjamin kebenarannya.

2. Media Mempermudah Konsumen Dalam Mengakses Informasi

Tujuan dari Benings Clinic dengan adanya akun media sosial *Instagram* memudahkan konsumen untuk mengakses informasi yang berkaitan dengan Benings Clinic, *Instagram* merupakan media sosial yang berbasis video dengan mengunggah produk secara *real* dan bisa memanfaatkan fitur *caption* dengan menuliskan informasi yang tidak ada batasan. Dalam menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media pemasaran, Benings Clinic berusaha lebih interaktif dengan konsumen dengan menyajikan kegiatan yang menarik melalui *Instagram* sehingga konsumen akan merasa bahwa Benings Clinic memiliki pengelolaan yang baik dalam menjalankan akun *online shop* nya.

Fitur-fitur yang sudah dimanfaatkan Benings Clinic dalam menunjang

kegiatan promosi tersebut berupa, judul video yang tujuannya memberikan informasi yang berkaitan dengan Benings Clinic dengan menginformasikan dari produk, harga, sampai lokasi Benings Clinic, di *Instagram* tidak ada batasan karakter. Selanjutnya fitur *aroba* dan *hashtag*, *hashtag* bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mencari produk yang berkaitan dengan skincare. Hal itu juga diakui oleh salah seorang yang tadinya tidak berteman dengan akun Benings Clinic kemudian menjadi konsumennya, karena tertarik melihat video yang diunggah oleh Benings Clinic.

3. Media Membangun Sebuah Komunitas Terhadap Minat Konsumen

Komunitas online merupakan media yang digunakan oleh para pelaku usaha maupun perusahaan untuk membangun komunitas sesama pelaku usaha maupun konsumen yang biasanya digunakan untuk berdiskusi mengenai produk maupun bisnis. Faktor lain yang mempengaruhi adalah kualitas minat produk dibanding produk lain sejenis. Penulis mengamati walaupun konsumen pernah kecewa terhadap produk sejenis dari penjual lain, mereka akhirnya percaya dan membeli produk dari *instagram* Benings Clinic setelah tahu dari temannya dan juga butuh terhadap produk tersebut.

Penulis menilai jika pengalaman yang baik dari konsumen memengaruhi terhadap pembelian produk dari *instagram* Benings Clinic. beberapa konsumen dapat di simpulkan jika kepuasan konsumen yang disampaikan dari mulut ke mulut dapat membuat dan menarik calon konsumen untuk membeli. Hal ini tentunya, penulis mengamati karena kualitas yang telah di rasakan oleh konsumen sebelumnya. Kepuasan tersebut membawa keuntungan tersendiri bagi Benings

Clinic dan dipercaya karena terbukti memiliki produk yang asli. Kondisi tersebut bisa bertolak belakang jika saat konsumen meraka tidak puas terhadap sebuah produk, maka akan mendatangkan kerugian kepada Benings Clinic. Dalam konteks ini, penulis menilai kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh *fitur reels instagram* sudah bagus.

Aspek isi konten juga mempengaruhi calon konsumen untuk membeli. *Instagram* Benings Clinic sendiri dari hasil wawancara dengan konsumen yang sudah menggunakan produknya mengatakan jika ada beragam konten yang bisa menambah wawasan saat membuka *instagram* Benings Clinic. Oleh karena itu, isi konten menurut penulis harus menjadi perhatian bagi akun jualan seperti yang telah dilakukan oleh *instagram* Benings Clinic.

Media membangun sebuah komunitas terhadap minat konsumen, yang mana dalam artian menekankan pada gagasan bahwa kehidupan manusia tidak dapat terlepas dari media. Dengan media konsumen menjadi lebih mengerti dan mengetahui tentang produk baru atau produk yang ingin dibeli dan dengan media konsumen menjadi percaya karena dalam media terdapat unsur promosi dan testimoni akan produk yang diperjualbelikan sehingga memutuskan untuk segera membeli produk tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil temuan penelitian serta pembahasan, maka penulis dapat menarik kesimpulan antara lain :

1. Media mempermudah terjadinya interaksi pada setiap manusia, pemanfaatan media internet yang dilakukan oleh akun Benings Clinic dalam menarik jumlah pelanggannya sudah sangat baik, salah satunya lewat media sosial *fitur reels instagram*. Media ini biasa digunakan oleh akun Benings Clinic untuk saling berinteraksi dengan sesama yang lainnya untuk saling menyampaikan informasi yang berkaitan dengan skincare kepada calon konsumennya sehingga konsumen tersebut merasa tertarik untuk menggunakan produk kecantikan ini.
2. Media mempermudah konsumen dalam mengakses informasi, tujuan dari Benings Clinic dengan adanya akun media sosial instagram yaitu untuk memudahkan konsumen dalam mengakses informasi yang berkaitan dengan Benings Clinic. Dalam menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media pemasaran, Benings Clinic berusaha lebih interaktif dengan konsumen dengan menyajikan kegiatan yang menarik melalui *Instagram* sehingga konsumen akan merasa bahwa Benings Clinic memiliki pengelolaan yang baik dalam menjalankan akun *online shop* nya.

3. Media membangun sebuah komunitas terhadap minat konsumen, komunitas online merupakan media yang digunakan oleh para pelaku usaha maupun perusahaan untuk membangun komunitas sesama pelaku usaha maupun konsumen yang biasanya digunakan untuk berdiskusi mengenai produk maupun bisnis.
4. Pemanfaatan *fitur Reels* di instagram sebagai media promosi oleh Klinik Kecantikan @Beningsclinic_Pekanbaru sudah efektif dilakukan. Dengan memanfaatkan *fitur Reels* di instagram maka dapat membantu memberikan informasi terkait penjualan produk kecantikan Benings Clinic Pekanbaru, dari video-video yang diunggah tersebut dapat menjadi bukti atau testimoni konsumen lain yang sudah menggunakan produk kecantikan ini dan dengan unggahan video tersebut dapat membuat konsumen bertambah yakin untuk segera menggunakan produk kecantikan ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dengan melihat realita dilapangan, maka peneliti memiliki beberapa saran yaitu :

1. Bagi *owner Benings Clinic*, sebaiknya bisa menambahkan frekuensi penggunaan di media sosial yang lain seperti Facebook, Line disamakan dengan *Instagram*, guna memperluas kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan, karena tidak semua konsumen yang menggunakan instagram.
2. Bagi masyarakat atau konsumen untuk lebih selektif dalam menonton video-video unggahan khususnya dari Benings Clinic sehingga dari

unggahan video tersebut diharapkan konsumen menjadi lebih mengerti dan memperoleh informasi yang dibutuhkan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Andi, Supangat. 2010. *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Non parametrik*.
- Andreas Kaplan & Haenlein, 2010. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, Business Horizons.
- Antony, Maayfield. 2008. *What is Social Media?* . London: iCrossing.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram HandBook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bungin, B. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Cambie dan Ooi, Yang-May. 2009. *International Communication Strategy Developments In Cross-Cultural Communication: Developments In Cross-Cultural Communication, PR and Social Media*. London: Kogan Page.
- Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Firmansyah, A. 2019. *Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: Qiara Media*.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hikmat, Mahi. 2011. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kismono, Gugup 2011. *Bisnis Pengantar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM. Yogyakarta.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12 pnerbit Erlangga.
- _____. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

_____. 2011. *Metodelogi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT . Remaja Rosdakarya.

_____. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Rosdakarya.

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nurudin. 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.

Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Refika Aditama.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Widi, Restu Kartiko. 2010. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Jurnal

Bachtiar, B.S. 2010. *Meyakinkan Validitas Data Melalui Trigulasi Pada Penelitian Kualitatif*. Jurnal teknologi pendidikan, 50.

Boyd, D. M & Ellison, B. N. 2008. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*. Vol. 13. Issue 1.

- Dianastuti, W. A., Rahmiaji, L. R., Lestari, S. B., & Naryoso, A. 2015. Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang (Studi Kasus pada Komunitas Online@ jakulsemarang). *Interaksi Online*, 4(1).
- Kurnianto, Y. T. 2020. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram@ tempatbiasa. kopi) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Sari, A. D. (2021, Juli). Pemanfaatan Media Pembelajaran Dengan Menggunakan Fitur “Reels Instagram” Pada Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19. In *Prosiding Seminar Nasional PBSI-IV Tahun 2021 Tema: Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia Berbasis Digital Guna Mendukung Implementasi Merdeka Belajar* (pp. 33-38). FBS Unimed Press.

Internet

<https://accurate.id/digital-marketing/instagram-reels/>

<https://databoks.katadata.co.id/>

Wawancara

Hartati, Celine (2022). *Wawancara Awal 2022: Wawancara Langsung*

Fadil, (2022). *Wawancara Awal 2022: Wawancara Langsung*

Murfan, (2022). *Wawancara Awal 2022: Wawancara Langsung*

Kanti, (2022). *Wawancara Awal 2022: Wawancara Langsung*

Murnita, (2022). *Wawancara Awal 2022: Wawancara Langsung*