



NOMOR SKRIPSI
7787/KOM-D/SD-S1/2026

**OPTIMALISASI FITUR INSTAGRAM REELS DAN FEED
DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK PADA AKUN
@PITTAA.CO**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Oleh:

NABILA SIVA ARIUN
NIM. 12240322731

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

2026

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

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

Nama : Nabila Siva Ariun
NIM : 12240322731
Judul : Optimalisasi Fitur Reels Dan Feed dalam Mempromosikan Produk Pada Akun @pittaa.Co

Telah Dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 27 Februari 2026

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

Pekanbaru, 6 Maret 2026



Prof. Dr. Masduki, M.Ag
NIP. 19510612 199803 1 003

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

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

Penguji III,

Umar Abdur Rahim SM, S.Sos.I., M.A
NIP. 19850528 202321 1 013

Sekretaris/ Penguji II,

Rusyda Fauzana, S.S., M.Si
NIP. 19840504 201903 2 011

Penguji IV,

Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19920512 202321 2 048

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

OPTIMALISASI FITUR INSTAGRAM REELS DAN FEED DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK PADA AKUN @PITTAA.CO

Disusun oleh :

Nabila Siva Ariun
NIM. 12240322731

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 9 Februari 2026

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

Rohayati, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19880801 202012 2 018

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Musfialdy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003

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

UIN SUSKA RIAU



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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabila Siva Ariun
Nim : 12240322731
Tempat/Tanggal Lahir : Duri, 5 Desember 2004
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Optimalisasi Fitur Instagram Reels Dan Feed
Dalam Mempromosikan Produk @pittaa.co

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *bodynote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 30 Januari 2026
Yang membuat pernyataan,



Nabila Siva Ariun
NIM. 12240322731



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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Nabila Siva Ariun
NIM : 12240322731
Judul : Penggunaan Media Sosial Instagram @pittaa.co sebagai Media Promosi di Kota Duri Riau

Telah Diseminarkan Pada:
Hari : Jum'at
Tanggal : 20 Juni 2025

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 20 Juni 2025
Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 19860526 202321 1 013

Penguji II,

Julis Suriani, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19910822 202521 2 005

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Stat Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

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



Pekanbaru, 9 Februari 2026

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

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

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,
Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Nabila Siva Ariun
NIM : 12240322731
Judul Skripsi : Optimalisasi Fitur Instagram Reels Dan Feed Dalam Mempromosikan Produk Pada Akun @Pittaa.Co

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

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

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

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,


Rohayati, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19880801 202012 2 018

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Dr. Musfialdy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003

Hak cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari penulis atau institusi yang bersangkutan untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dilindungi undang-undang
UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

ABSTRAK

Nama : Nabila Siva Ariun
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Optimalisasi Fitur Instagram Reels dan Feed dalam mempromosikan produk pada akun @pittaa.co

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengoptimalkan fitur Instagram *Feed* dan *Reels* dalam mempromosikan produk pada akun Instagram @pittaa.co sebagai salah satu pelaku usaha di bidang fashion. Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah menjadikan platform ini sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, serta memperluas jangkauan *audiens*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi terhadap konten *Feed* dan *Reels*, wawancara dengan pihak pengelola akun @pittaa.co, serta dokumentasi pendukung. Analisis data dilakukan dengan mengkaji strategi konten berdasarkan indikator *Social Media Marketing*, yaitu *content creation*, *content sharing*, *interaction*, dan *credibility*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur *Reels* memiliki keunggulan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi secara cepat melalui konten video pendek yang kreatif, mengikuti tren, dan bersifat *storytelling*. Sementara itu, fitur *Feed* berperan penting dalam membangun citra visual dan identitas merek secara konsisten melalui tampilan konten yang estetik dan informatif.

Kata Kunci: Fitur *Reels*, *Feed*, @pittaa.co, *Social Media Marketing*, Promosi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRACT

Name : Nabila Siva Ariun
Departement : Ilmu Komunikasi
Title : Optimalisasi Fitur Instagram Reels dan Feed dalam mempromosikan produk pada akun @pittaa.co

This study aims to analyze and optimize the Instagram Feed and Reels features in promoting products on the Instagram account @pittaa.co as a business actor in the fashion sector. The development of social media, especially Instagram, has made this platform an effective marketing communication tool in building brand awareness, increasing engagement, and expanding audience reach. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques through observation of Feed and Reels content, interviews with the @pittaa.co account manager, and supporting documentation. Data analysis was conducted by examining content strategies based on Social Media Marketing indicators, namely content creation, content sharing, interaction, and credibility. The results show that the Reels feature has the advantage of reaching a wider audience and increasing interaction quickly through short video content that is creative, follows trends, and is storytelling. Meanwhile, the Feed feature plays an important role in building a visual image and brand identity consistently through the display of aesthetic and informative content.

Keywords: *Fitur Reels, Feed, @pittaa.co, Sosial Media Marketing, Promosi*



ملخص

الاسم: نبيلة سيف أريون

برنامج الدراسة: دراسات الاتصال

في Feed و Instagram Reels العنوان: تحسين ميزات

@pittaa.co الترويج للمنتجات على حساب

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وتحسين ميزات Instagram Feed و Reels في الترويج للمنتجات على حساب @pittaa.co كأحد الأعمال التجارية في صناعة الأزياء. أدى تطور وسائل التواصل الاجتماعي، ولا سيما Instagram، إلى جعل هذه المنصة أداة اتصال تسويقية فعالة في بناء الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المشاركة وتوسيع نطاق الوصول إلى الجمهور. المنهجية البحثية المستخدمة هي نهج نوعي مع تقنيات جمع البيانات من خلال مراقبة محتوى Feed و Reels، ومقابلات مع مدير حساب @pittaa.co، والوثائق الداعمة. تم إجراء تحليل البيانات من خلال فحص استراتيجيات المحتوى بناءً على مؤشرات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهي إنشاء المحتوى ومشاركته والتفاعل معه ومصادقته. أظهرت نتائج الدراسة أن ميزة Reels تتمتع بميزة الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة التفاعل بسرعة من خلال محتوى فيديو قصير إبداعي يتبع الاتجاهات السائدة ويحكي قصصًا. في حين تلعب ميزة Feed دورًا مهمًا في بناء صورة بصرية متسقة وهوية للعلامة التجارية من خلال عرض محتوى جالي وغني بالمعلومات ثبت أن تحسين هاتين الميزتين بطريقة متكاملة يزيد من التفاعل وثقة المستهلكين وفعالية العروض الترويجية للمنتجات. @pittaa.co توصي هذه الدراسة بأن يحافظ مديرو الحسابات على الاتساق البصري في موجزاتهم ويواصلوا تطوير يتماشى مع الاتجاهات الرقمية من أجل تعزيز الاستراتيجيات الترويجية والقدرة التنافسية للأعمال في العصر الرقمي.

الكلمات الرئيسية: الميزات، Reels، الموجز، @pittaa.co، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الترويج

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



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, suri teladan umat sepanjang zaman.

Skripsi yang berjudul “Optimalisasi Fitur Instagram reels dan feed dalam mempromosikan produk pada akun @pittaa.co” adalah hasil karya ilmiah yang ditulis dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terapat kekurangan baik dalam bentuk susunan, tata bahasa, maupun nilai ilmiah. Namun penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat dalam menambah wawasan serta informasi bagi pembaca, khususnya dalam bidang komunikasi digital dan peran media sosial dalam gerakan sosial.

Keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan Teristimewa ucapan Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kedua orangtua tercinta yaitu Ibu dan Ayah, Ibu Arpah dan Ayah Bahriun Damanik, yang selalu dan senantiasa memberikan dukungan yang luar biasa kepada penulis. Usaha dan dukungan kepada penulis untuk terus kuat menjalani segala proses dalam menggapai gelar sarjana yang diimpikan. Terima kasih sudah senantiasa ada bersama penulis, kalian merupakan salah satu alasan kenapa penulis menyelesaikan skripsi ini dan akan selalu menjadi alasan penulis dalam mencapai hal-hal baik lainnya. Dan taklupa bagi Diri sendiri Penulis yaitu Nabila Siva Ariun yang mampu bertahan hingga sampai saat ini menghadapi berbagai tantangan, mulai dari rasa lelah, kebingungan, keraguan terhadap diri sendiri, hingga momen ingin menyerah.

Penulis juga ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Ibu Penulis, Ibuku Tercinta, Ibu Arpah, yang selalu berada disamping penulis, yang selalu menanyakan kabar penulis hari per harinya, yang tak pernah henti memberikan doa semangat serta dukungan sampai hari ini, Terima kasih atas pengorbanan ibu buat bila bu, Terimakasih Kepada kedua Adik penulis Adik Ibnu Rasya Ariun dan Arsyi Shakina Ariun yang selalu sayang dengan penulis.
2. Kepada Ayah, Terimakasih telah memberikan fasilitas Pendidikan bagi penulis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE, MSi, Ak, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Prof. H. Raihani, M.Ed., Ph.D. selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Dr. Alex Wenda, S.T., M. Eng selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Dr. Haris Simaremare, S.T., M. Kt selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Prof. Dr. Masduki, M. Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Dr. Musfialdy, M. Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Dr. Tika Mutia, S.I. Kom., M.I. Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Rohayati M.I. Kom Selaku Penasehat Dosen pembimbing. Terima kasih banyak atas arahan, bantuan, bimbingan, dan waktu yang telah diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir sehingga skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan.
11. Seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah banyak memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama berada di bangku perkuliahan.
12. Staff dan seluruh pegawai yang berada di Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan kepengurusan administrasi.
13. Kepada Mahmud Family, Keluarga besar tercinta penulis, yang selalu memberikan dukungan, dan kepercayaan pada penulis, bahkan ketika penulis sendiri sempat meragukan diri. Setiap nasihat, perhatian kecil, dan pengorbanan yang mungkin tidak pernah terucap, menjadi alasan terbesar penulis bisa sampai di titik ini.
14. Sahabat Sahabat Terbaik Penulis selama perkuliahan, Rinda Sri Novita, Verisca Cindy Aulia, Indah Nugrahani Siregar, yang selalu berada disisi penulis, 24/7 dengan penulis, sahabat ketika penulis susah maupun senang, yang selalu memberikan semangat tanpa diminta, yang mungkin terdengar biasa, ternyata memiliki arti yang luar biasa dalam perjalanan ini. Kalian membuat proses yang berat terasa lebih ringan, dan hari-hari yang melelahkan terasa lebih hangat, berbagi tawa suka suka di sela sela proses pengerjaan penyusunan skripsi, saling mendukung dan mengingatkan penulis tentang proses ketika penulis sedang dititik terendah. Dan tak lupa Teman Teman terbaik penulis Nadila Nanda Putri, Fidela Ophelia,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Nabillah, Lorenza Febby, Kak Anggi Septriawati, yang selalu memberikan dukungan terbaik dengan penulis

15. Terimakasih kepada teman – teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2022, yang selalu support penulis untuk bisa bertahan hingga akhir menyelesaikan perkuliahan ini, yang memberikan dukungan serta doa doa kepada penulis.
16. Terimakasih kepada teman – teman KKN Kelurahan Sukajadi Kecamatan Dumai Kota, atas kebersamaan, kerja sama, dan semangat selama masa pengabdian. Pengalaman berharga ini akan selalu menjadi kenangan indah dalam perjalanan hidup penulis.
17. Terima kasih kepada Hindia, Feast, yang melalui musiknya telah menjadi sumber semangat, inspirasi, dan hiburan di saat-saat sulit. Musik dan perjuangan kalian telah menemani banyak langkah penulis hingga titik ini.
18. Terakhir kepada Diri sendiri Nabila Siva Ariun, penulis menghadapi berbagai tantangan, mulai dari rasa lelah, kebingungan, keraguan terhadap diri sendiri, hingga momen ingin menyerah. Namun, melalui proses tersebut, penulis belajar untuk lebih bertanggung jawab, disiplin, dan percaya bahwa setiap usaha yang dilakukan dengan sungguh-sungguh akan membuahkan hasil. Skripsi ini menjadi saksi bahwa penulis mampu bertahan, bangkit, dan terus melangkah meskipun dalam keadaan yang tidak selalu mudah.

Pekanbaru, 6 Februari 2026
Penulis,

Nabila Siva Ariun
NIM. 12240322731



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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
ملخص	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Terdahulu	5
B. Landasan Teori.....	10
C. Kerangka Pemikiran.....	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Desain Penelitian.....	20
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	20
C. Sumber Data Penelitian	20
D. Informan Penelitian	21
E. Teknik Pengumpulan Data	22
F. Validitas Data	23
G. Analisis Data	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	25
B. Pembahasan.....	46
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	22
------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil Akun Instagram @pittaa.co	3
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	19
Gambar 3.1 Teknik Analisis Data.....	24
Gambar 4.1 Postingan Reels @pittaa.co.....	25
Gambar 4.2 Postingan Reels @pittaa.co.....	27
Gambar 4.3 Postingan Reels Mix and Match @pittaa.co	29
Gambar 4.4 Postingan Reels @pittaa.co.....	30
Gambar 4.5 Postingan Feed @pittaa.co	31
Gambar 4.6 Screenshoot Feedback positif @pittaa.co	32
Gambar 4.7 Screenshoot reels inspirasi outfit @pittaa.co	34
Gambar 4.8 Screenshoot share reels dan feed dari informan.....	35
Gambar 4.9 Screenshoot Feedback positif dari audience	37
Gambar 4.10 Screenshoot Polling di akun @pittaa.co.....	39
Gambar 4.11 Screenshoot Flash Sale di akun @pittaa.co	40
Gambar 4.12 Screenshoot Respon Positif dari audiens	42
Gambar 4.13 Screenshoot Testimoni Customer.....	43
Gambar 4.14 Screenshoot Feed fashion.....	44
Gambar 4.15 Screenshoot Feed Variasi Warna Fashion.....	45

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Optimalisasi media sosial instagram mempermudah para pelaku bisnis dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan mereka kepada khalayak yang lebih luas. Produk yang dipasarkan pun sangat beragam, mulai dari makanan, pakaian, transportasi, hingga berbagai aksesoris lainnya. Perkembangan zaman turut melahirkan berbagai tren yang tersebar luas di media sosial dan kerap memengaruhi gaya hidup masyarakat, seperti tren dalam dunia fashion atau pola hidup tertentu. (Hidayat & Putri, t.t.) Media sosial kini menjadi elemen kunci dalam strategi *branding modern*. Platform ini memungkinkan informasi tersebar dengan cepat dan menjangkau *audiens* yang luas, sekaligus menyediakan fitur analitik untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye branding. (Sutanto dkk.,2024). Media sosial menawarkan kebebasan bagi penggunanya untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi. Media social sangat mudah digunakan dan dipelajari oleh pengguna baru. Penggunaan media social tidak perlu menggunakan biaya besar bahkan gratis.

Menurut Rulli Nasrullah dalam bukunya *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (2017) Sebagai media sosial terpopuler di Indonesia untuk kebutuhan bisnis dan pemasaran, Instagram menyediakan fitur Instagram *reels* dan *feed* yang memudahkan para pelaku usaha. Fitur ini memungkinkan mereka untuk membuat konten bisnis secara profesional dan mengoptimalkan reels sebagai bentuk aktivitas promosi melalui platform media social instagram. (Nugraha, 2023). *Feed* yang dikelola dengan konsisten (misalnya dengan palet warna, gaya foto, atau pola tertentu) akan membuat akun anda terlihat profesional dan mudah dikenali, fitur ini sangat penting untuk membangun kepercayaan. Selain itu Reels memberikan ruang untuk konten yang lebih santai dan autentik. Anda bisa membuat konten *mix and match outfit*, video tutorial, *behind the scenes*, testimoni pelanggan, atau tips & trik yang menghibur dan edukatif.

Reels adalah fitur video pendek dan vertikal yang ada di dalam aplikasi Instagram. *Reels* memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video dengan durasi mulai dari 15 hingga 90 detik. (Nandhita Ahsanul Hawa dkk., 2023) Fitur ini dirancang untuk mendorong kreativitas dan menjangkau audiens yang lebih luas. *Reels* bersifat permanen dan memiliki peluang besar untuk muncul di halaman *Explore* pengguna, bahkan bagi mereka yang belum mengikuti akun Anda. Dalam akun Instagram @pittaa.co *reels* dapat dioptimalisasikan sebagai konten tentang produk misalnya tentang *mix and match outfit* ngedate, nongkrong, *before and after outfit*, atau *story*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

telling tentang suatu *outfit* misalnya *outfit* hari ini menggambarkan cewe *feminisme* yang Anggun yang biasanya dipakai ke taman, ngemalll, ataupun *story telling* tentang *outfit* skena yang biasanya identik dengan hitam *full body* biasanya dipakai buat ngonser, *ootd* dan lain lain.

Feed merupakan Postingan yang diatur dalam *grid*, biasanya dengan tiga postingan per baris. (Noor Afy Shovmayanti & Faizah Khotimatul Husna, 2023) *Feed* memungkinkan pengguna untuk membuat pola atau tema *visual* yang konsisten (sering disebut *feed* estetik). Akun Instagram @pittaa.co menggunakan *Feed* untuk memamerkan produk dari berbagai sisi, tidak hanya bisa mengunggah foto produk dengan pencahayaan yang baik, tetapi juga Foto *lookbook*: Menunjukkan bagaimana pakaian terlihat saat dipakai oleh model, lengkap dengan padu padan aksesoris, detail bahan, dan detail model

Hal ini memberikan strategi promosi sendiri bagi @pittaa.co, karena konsumen tidak perlu mengunjungi toko secara langsung untuk melihat produk. Cukup dengan melihat postingan dan ulasan dari pelanggan sebelumnya, konsumen sudah bisa menilai kualitas produk. Selain itu, proses pembayaran juga menjadi lebih praktis, karena di era *digital* seperti sekarang, transaksi dapat dilakukan secara online melalui *transfer* uang digital hanya dengan menggunakan *smartphone* dari rumah (Muhammad Farras Nasrida dkk., 2023). Dari promosi atau pun konten kita dapat melihat sejauh mana konten dianggap jujur, transparan, yang sangat berpengaruh kepada sikap konsumen dan keputusan pembelian. (Mustajibah & Trilaksana, 2021).

Melalui *platform digital* ini pelaku usaha perlu berinovasi terkait perkembangan digital, salah satunya adalah promosi di media sosial. (Maria dkk., 2024) Jika pelaku usaha tidak mampu berinovasi dan enggan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi, maka besar kemungkinan usaha yang dijalankan akan, tertinggal, bahkan menghadapi risiko kebangkrutan. Di era digital yang serba cepat seperti saat ini, persaingan bisnis semakin ketat dan menuntut adaptasi terhadap perubahan, terutama dalam hal pemasaran dan pelayanan konsumen. Pelaku usaha yang tetap bertahan dengan metode konvensional tanpa memanfaatkan teknologi digital seperti fitur *reels* dan *feed* akan kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan konsumen *modern*. Akibatnya, usaha tersebut akan kehilangan daya saing, menurunnya minat konsumen, dan lambat laun bisa tergerus oleh kompetitor yang lebih *inovatif* dan *responsif* terhadap perubahan zaman.

Dengan adanya tantangan tersebut @pittaa.co memahami langkah-langkah dasar seperti mengunggah foto, mengedit gambar, hingga membuat konten yang menarik. (Veranita dkk., 2022) Dalam promosi akun di Instagram, baik fitur Reels maupun Feed memiliki keunggulan masing-

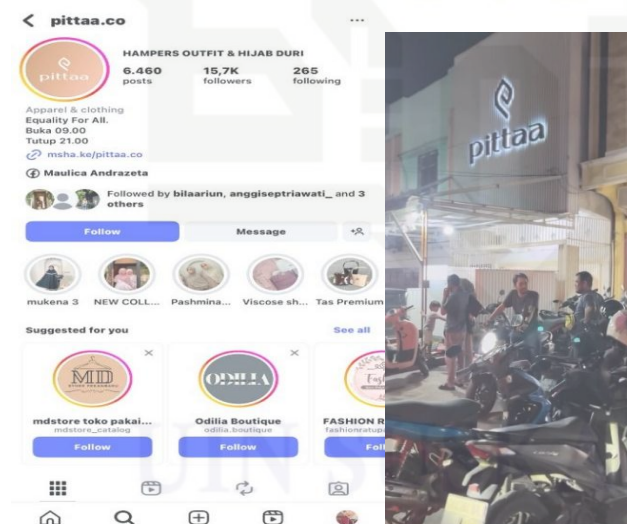
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

masing yang saling melengkapi. Namun, jika dilihat dari segi efektivitas dalam menjangkau audiens baru dan meningkatkan engagement secara cepat, Reels cenderung lebih optimal (Gunawan dkk., 2024). Hal ini karena algoritma Instagram secara aktif mendorong konten Reels kepada pengguna yang belum mengikuti akun, sehingga memiliki potensi viral yang lebih tinggi. Format video singkat yang dinamis, menghibur, dan mengikuti tren membuat Reels sangat cocok untuk membangun awareness dalam waktu singkat. Sementara itu, *Feed* tetap memegang peran penting dalam membangun citra *brand* yang kuat dan *profesional*. Konten yang dipublikasikan di *Feed* cenderung memiliki umur tayang lebih panjang di profil, serta memberikan ruang untuk menyampaikan informasi secara lebih lengkap melalui *caption*. *Feed* sangat efektif untuk menampilkan katalog produk, infografis edukatif, maupun pengumuman penting, yang semuanya mendukung pembentukan identitas visual dan kredibilitas *brand* secara konsisten. @pittaa.co telah mengoptimalkan kedua fitur media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yaitu melalui fitur *reels* dan *feed*. Dengan demikian dalam hal ini, pengikut akun Instagram @pittaa.co bisa meningkatkan jumlah pengunjung disetiap harinya yang menimbulkan feedback terhadap @pittaa.co dalam memasarkan produk *fashion*. (Noventa dkk., 2023).

Gambar 1.1 Profil Akun Instagram @pittaa.co



Sumber : Akun Instagram @pittaa.co

Dengan melakukan promosi dengan menggunakan fitur Instagram reels dan *feed* yang membuat berbagai jangkauan lebih luas, dan dapat diakses oleh *followers* atau pengguna akun Instagram lainnya, namun penggunaan tersebut

apakah lebih optimal menggabungkan atau menggunakan kedua fitur ini agar lebih maksimal dalam melakukan promosi dan menjangkau konsumen, Sehingga berdasarkan pemaparan yang telah penulis kemukakan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian suatu kajian ilmiah dengan judul **“Optimalisasi Fitur Reels dan Feed dalam Mempromosikan Produk @pittaa.co”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini Adalah Bagaimana Optimalisasi konten yang diunggah melalui *Reels* dan *Feed* dalam mempromosikan produk @pittaa.co.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka penelitian ini bertujuan menganalisis dan mengoptimalkan fitur Instagram *Reels* dan *Feed* dalam mempromosikan produk pada akun @pittaa.co.

D. Manfaat Penelitian

Adapun penulis menulis penelitian ini dengan kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- Penelitian ini bertujuan sebagai bahan informasi ilmiah terkait dengan prosedur Optimalisasi fitur *reels* dan *feed* dalam mempromosikan produk pada akun @pittaa.co
- Memperkaya kajian ilmu tentang optimalisasi fitur *reels* dan *feed* @pittaa.co dalam mempromosikan produk pada akun @pittaa.co
- Sebagai bahan bacaan Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

2. Manfaat Praktis

- Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kelancaran promosi @pittaa.co
- Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengkajian, referensi dan pembelajaran bagi yang meneliti hal serupa pada Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi
- Sebagai syarat untuk menyelesaikan program sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi guna memperoleh gelar Sarjana ilmu komunikasi (S.I.Kom)



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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Hasil penelitian ini tidak terpengaruh oleh temuan penelitian sebelumnya. Hasil ini digunakan oleh penulis sebagai pedoman untuk melakukan penelitian mereka dan sebagai bahan perbandingan. Dengan melihat penelitian sebelumnya, penulis dapat memperkuat teori yang mereka gunakan. Namun demikian, berikut adalah beberapa studi jurnal yang relevan tentang masalah penggunaan media sosial Instagram @pittaa.co sebagai media promosi:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Kania Chairunnisa Dwi Artha dan Hudi Santoso dari Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University tahun 2025 berjudul “Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Instagram oleh Diskominfo Provinsi Jambi dalam Penyebaran Informasi kepada Publik.” Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana Diskominfo Provinsi Jambi mengoptimalkan penyebaran informasi publik melalui media sosial Instagram serta menjelaskan kendala yang dihadapi dalam proses penyebaran informasi tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data primer diperoleh dari wawancara dengan pihak Diskominfo Provinsi Jambi, sedangkan data sekunder berasal dari studi pustaka, dokumen Diskominfo, akun Instagram resmi, dan sumber daring lainnya yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskominfo Provinsi Jambi telah memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *feed*, *reels*, dan *instastory* secara cukup baik dalam menyebarkan informasi publik. Strategi visual dan copywriting yang digunakan telah disesuaikan dengan karakteristik media sosial. Namun demikian, aspek hiburan (afektif) dan interaksi sosial belum dioptimalkan secara maksimal, sehingga daya tarik konten masih rendah, terutama di kalangan muda. (Artha & Santoso, 2025)
2. Penelitian yang dilakukan oleh Shanti Septiana Rachmasari dan Ugy Soebiantoro dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur tahun 2024 berjudul “Optimalisasi Media Sosial Instagram sebagai Pengembangan Usaha pada UMKM KZ Store Surabaya.” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengoptimalkan media sosial Instagram sebagai sarana pengembangan usaha pada UMKM KZ Store Surabaya yang bergerak di bidang produksi tekstil seperti kaos, jaket, baju olahraga, gamis, dan produk fashion lainnya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

observasi, dokumentasi, dan wawancara bersama pihak UMKM KZ Store Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum dilakukan optimalisasi, konten Instagram UMKM KZ Store Surabaya cenderung sederhana, tidak terstruktur, dan kurang menarik perhatian audiens. Setelah dilakukan optimalisasi melalui pembuatan content planning, penyesuaian desain, serta pemanfaatan fitur reels, feeds, dan stories secara rutin, terjadi peningkatan signifikan dalam jangkauan audiens sebesar 238%, peningkatan interaksi sebesar 12,1%, serta peningkatan jumlah pengikut sebesar 1,01%. (Shanti Septiana Rachmasar & Ugy Soebiantoro, 2024)

3. Penelitian yang dilakukan oleh Matthew Ervino Setiawan, Suparwi, Bartolomeus Herawan Mintardjo, dan Emmelia Nadira Satiti dari Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta tahun 2025 berjudul “Optimalisasi Instagram sebagai Media Digital Marketing di Rosalia Indah.” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Rosalia Indah memanfaatkan platform Instagram sebagai media digital marketing serta mengidentifikasi faktor-faktor pendorong penggunaan media sosial Instagram dalam kegiatan promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada staf Rosalia Indah, observasi langsung di lapangan, dokumentasi, dan studi pustaka. Validitas data diuji menggunakan teknik triangulasi dengan informan utama yaitu staf pemasaran Rosalia Indah Kleco, termasuk supervisor dan manajer divisi tour and travel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram digunakan secara aktif oleh Rosalia Indah dalam kegiatan promosi seperti penawaran paket wisata, tiket transportasi, dan layanan lainnya. Konten yang diunggah disesuaikan dengan target audiens berdasarkan usia, gender, lokasi, serta tren musiman. Fitur-fitur seperti feed, reels, dan stories dimanfaatkan untuk menarik perhatian audiens, sementara efektivitas promosi diukur melalui fitur Instagram Insights dan Meta Ads (Setiawan dkk., 2025)
4. Penelitian yang dilakukan oleh Aliya Salsabila, Rici Tri Harpin Pranata, dan Fahmi Fuad Cholagi dari Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor tahun 2025 berjudul “Optimalisasi Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Destinasi Pariwisata Kota Bogor.” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi destinasi wisata serta menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan agar promosi pariwisata menjadi lebih efektif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi langsung terhadap akun resmi Instagram @smilingbogorcity, serta dokumentasi dan studi pustaka. Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor telah mengimplementasikan lima tahapan strategi komunikasi, yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan. Penggunaan akun Instagram @smilingbogorcity telah efektif dalam memperkenalkan berbagai destinasi wisata di Kota Bogor kepada masyarakat, terutama melalui fitur reels, feed, dan stories yang dikemas secara menarik dan komunikatif. Konten yang disajikan mengikuti tren digital dan melibatkan kolaborasi dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan promosi. (Salsabila dkk., 2025)

5. Penelitian yang dilakukan oleh Euis Widiati, Levyda, dan Kania Ratnasari dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid Jakarta tahun 2021 berjudul “Optimalisasi Media Sosial Instagram dalam Aktivitas Bisnis bagi UMKM di Bangka Belitung.” Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada para pelaku UMKM di Bangka Belitung agar mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran dalam mendukung kegiatan bisnis di era digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan pelatihan langsung melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Data dikumpulkan melalui observasi, pre-test dan post-test, serta penyebaran kuesioner kepada peserta pelatihan yang merupakan pelaku UMKM di wilayah Bangka Belitung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan mengenai optimalisasi penggunaan Instagram memberikan peningkatan pemahaman yang signifikan bagi para pelaku UMKM, terutama pada aspek penggunaan fitur Instagram Bisnis, fitur Insight, pembuatan konten yang menarik, penggunaan hashtag, serta pengelolaan Instagram Story. Tingkat pemahaman peserta terhadap penggunaan tagar meningkat dari 11,1% menjadi 50%, dan pemahaman mengenai penggunaan fitur Story meningkat dari 5,6% menjadi 41,7%. (Widiati dkk., 2021)

6. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Naufal Farhan dan Alfi Rachmawati dari Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University tahun 2025 tentang “Optimalisasi Instagram Humas Inspektorat Provinsi Jawa Barat sebagai Media Komunikasi Publik.” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji peran Instagram

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dalam mengoptimalkan komunikasi publik oleh Humas Inspektorat Provinsi Jawa Barat, serta menganalisis strategi konten yang digunakan dalam membangun komunikasi yang efektif dan transparan dengan masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi akun Instagram @inspektorat_jabarprov, serta analisis konten terhadap unggahan yang dipublikasikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @inspektorat_jabarprov telah dimanfaatkan secara strategis sebagai sarana komunikasi publik yang interaktif. Akun tersebut menampilkan berbagai konten seperti infografis, edukasi antikorupsi, laporan kegiatan, serta program pemerintah yang dikemas secara menarik melalui fitur feed, reels, dan stories. Humas Inspektorat juga menjaga konsistensi publikasi dengan mengunggah konten 2–3 kali sehari dan menggunakan identitas visual khas lembaga. (Farhan & Rachmawati, 2025)

7. Penelitian yang dilakukan oleh Rama Romindo Utomo dari Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur tahun 2025 tentang “Optimalisasi Komunikasi Pemasaran Digital BINUS University pada Konten Media Sosial Instagram dan YouTube. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji bagaimana BINUS University mengoptimalkan komunikasi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial Instagram dan YouTube sebagai sarana promosi program studi serta untuk memahami efektivitas kedua platform tersebut dalam menjangkau calon mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi konten media sosial resmi BINUS University, wawancara dengan pihak Corporate and Marketing Communications (CMC) BINUS University, serta analisis terhadap konten yang dipublikasikan di akun Instagram @binusuniversityofficial dan kanal YouTube BINUS UNIVERSITY OFFICIAL. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BINUS University berhasil mengoptimalkan komunikasi pemasaran digital melalui dua strategi utama. Pertama, dengan menyebarkan konten kreatif dan informatif tentang program studi dan fasilitas kampus melalui media sosial seperti Instagram dan YouTube. Kedua, dengan menetapkan Generasi Z sebagai target utama dalam strategi komunikasi, karena kelompok ini paling aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi pendidikan tinggi. (Utomo, 2025)
8. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Farika dan Fatkhur Rochman dari Politeknik Negeri Malang tahun 2025 tentang “Optimalisasi Reels Instagram sebagai Media Promosi: Studi Kasus UMKM Salon Eyalashtika

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kota Malang.” Tujuan penelitian ini adalah untuk membuat dan menguji efektivitas konten video iklan yang ditayangkan melalui fitur Reels Instagram guna meningkatkan efektivitas promosi pada UMKM Salon Eyelashtika Kota Malang yang bergerak di bidang kecantikan, khususnya layanan nail art dan eyelash extension. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *Action Research* dengan empat tahapan, yaitu perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Pembuatan video dilakukan menggunakan perangkat lunak Sony Vegas Pro 14.0, sedangkan pengukuran efektivitas promosi dilakukan menggunakan model EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) melalui penyebaran kuesioner kepada dua ahli manajemen, dua ahli komputer, dan dua puluh calon pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan konten video iklan Reels Instagram terbukti sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens (engagement) dan efektivitas promosi. Nilai rata-rata EPIC rate mencapai 4,6, yang termasuk kategori sangat efektif, serta terjadi peningkatan engagement rate sebesar 5,2% setelah video diunggah ke akun Instagram @eyelashtika. Video yang dihasilkan mampu menarik perhatian audiens, menyampaikan pesan promosi dengan baik, dan meningkatkan interaksi di media sosial. (Siti Farika, 2025)

9. Penelitian yang dilakukan oleh Dini Safitri dan Nada Arina Romli dari Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta tahun 2023 tentang “Optimalisasi Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Produk UMKM Jatinegara Kaum.” Tujuan penelitian ini adalah untuk membantu pelaku UMKM di Kelurahan Jatinegara Kaum dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi produk agar dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan pendekatan pendampingan langsung. Kegiatan dilakukan selama satu semester dengan tahapan pendekatan, persiapan, pelaksanaan, pelaporan, dan evaluasi. Tim PKM melakukan pendampingan terhadap sembilan pelaku UMKM di Jatinegara Kaum, di mana tujuh di antaranya belum memiliki akun Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendampingan ini memberikan dampak positif terhadap kemampuan UMKM dalam mengelola media sosial. Tim membantu pelaku UMKM membuat akun Instagram, merancang logo serta tagline usaha, dan menghasilkan konten promosi berupa poster dan video yang diunggah secara rutin setiap minggu. Selain itu, pelaku UMKM juga diberikan pelatihan mengenai teknik *copywriting* dan fotografi produk agar konten yang diunggah lebih menarik dan mampu meningkatkan

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

engagement dengan pengikut maupun calon pelanggan. (Safitri & Romli, 2023)

10. Penelitian yang dilakukan oleh Eilia Tri Wahyuni dan Fajar Istikhomah dari Universitas Muhammadiyah Madiun ini berjudul "Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Jasa Fotografi pada Akun @fearless.creativa". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana akun @fearless.creativa memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dalam bisnis jasa fotografi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah model komunikasi pemasaran AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Hasil penelitian menunjukkan bahwa @fearless.creativa berhasil menerapkan lima tahap AISAS secara efektif dalam mempromosikan jasanya di Instagram. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram menjadi media yang sangat efektif bagi pelaku usaha jasa fotografi dalam membangun brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan interaksi dan loyalitas dengan konsumen. Penerapan strategi yang tepat melalui platform ini dapat menghasilkan siklus promosi yang berkelanjutan dan memperkuat reputasi bisnis.

B. Landasan Teori

1. Teori Sosial Media Maketing (SMM)

Social Media Marketing (SMM) Menurut sudut pandang dalam buku (Nada Arina Romli, 2022) merupakan integrasi antara konsep media sosial dan aktivitas pemasaran. Secara terminologis, SMM dapat diartikan sebagai sebagai sarana pemasaran dalam mempromosikan produk maupun layanan yang dimiliki oleh suatu bisnis. Teori SMM ini memungkinkan individu untuk membangun relasi, saling bertukar informasi, serta mengekspresikan pandangan, pengalaman, dan perasaan mereka kepada pengguna lainnya. Teori ini memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh dengan menelaah bagaimana fitur Reels dan Feed dapat berfungsi secara bersamaan dalam upaya mempromosikan suatu brand. Namun, jika kedua fitur tidak digunakan secara maksimal maka aktivitas promosi menjadi kurang efektif, terbatasnya jangkauan audiens, serta rendahnya interaksi pengguna terhadap konten yang ditampilkan. Pendekatan ini menjadi titik fokus bagi peneliti yang menekankan pentingnya kedua fitur tersebut sebagai alat untuk meningkatkan *engagement* dengan audiens. Aktivitas interaksi yang terjadi melalui Reels dan Feed tidak hanya berperan dalam meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga memperkuat hubungan antara strategi pemasaran yang dijalankan brand dengan perilaku serta keputusan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

konsumen.(Sanjaya dkk., 2022a) Oleh karena itu, pemanfaatan kedua fitur secara optimal menjadi faktor penting dalam menciptakan promosi yang efektif sekaligus membangun loyalitas audiens terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Indikator Social Media Marketing menurut (Taan dkk., 2021) terdapat 4 (empat) Indikator Social Media marketing (SMM):

- a. *Content Creation*, Pembuatan konten atau *content creation* merupakan proses untuk menciptakan dan menyajikan konten yang relevan, menarik, serta bernilai bagi audiens, dengan tujuan untuk membangun hubungan dan meningkatkan keterlibatan pengguna. (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021a) Dalam Social Media Marketing, *content creation* mencakup penciptaan teks, gambar, video, atau konten interaktif yang disesuaikan dengan karakteristik platform serta kebutuhan audiens. Untuk Instagram, pengoptimalan pembuatan konten pada fitur Reels dan Feed sangat penting, di mana Reels digunakan untuk menampilkan video pendek yang kreatif dan mampu menarik perhatian, sementara Feed lebih fokus pada konten visual yang estetik dan informatif, guna memperkuat citra merek. Dengan pengelolaan konten yang tepat, merek dapat meningkatkan engagement, memperluas jangkauan audiens, serta membangun kesadaran dan loyalitas terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan.
- b. *Content Sharing*, *Content sharing* merupakan aktivitas penyebaran konten digital oleh pengguna media sosial kepada pengguna lainnya melalui berbagai fitur berbagi yang tersedia pada platform media sosial. Menurut (Sanjaya dkk., 2022b) *content sharing* berperan dalam memperluas jangkauan informasi brand serta meningkatkan kesadaran dan keterlibatan audiens terhadap brand tersebut. Missal seperti *hashtag*, *tagging*, *followers @pittaa.co* membagikan *Reels* outfit terbaru ke *story* mereka, maupun kolaborasi dengan *influencer*
- c. *Interaction* (interaksi), Interaksi dalam platform sosial menggambarkan partisipasi aktif pengguna terhadap *brand* melalui berbagai cara tanggapan, seperti memberi *like*, memberikan komentar, berbagi, atau terlibat dalam secara langsung. Berdasarkan pendapat (Taan dkk., 2021) interaksi menunjukkan seberapa dalam audiens terlibat dengan *brand*, sedangkan (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021b) menekankan bahwa interaksi adalah bentuk komunikasi yang bersifat timbal balik dan membantu dalam membangun koneksi antara brand dan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- d. *Credibility* (kepercayaan pelanggan), Dalam konteks media sosial, (Nada Arina Romli, 2022) menyatakan bahwa *credibility* berkaitan dengan sejauh mana konten dan sumber di media sosial dianggap jujur transparan dan dapat dipercaya oleh pengguna, yang berpengaruh terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian. Brand yang memiliki kredibilitas tinggi cenderung lebih mudah membangun hubungan jangka Panjang ataupun Keputusan pembelian dengan konsumen karena dianggap dapat diandalkan dan konsisten dalam memenuhi janji yang disampaikan.

Akun @pittaa.co mengoptimalkan fitur *Reels* dan *Feed* Instagram untuk meningkatkan visibilitas brand, menarik konsumen baru, mempertahankan minat konsumen yang sudah ada, serta mendorong keputusan pembelian produk fashion. Salah satu bentuk konten promosi yang sering digunakan dalam reelsnya berupa video tentang mix and match outfit dan feed yang estetis produk fashion mulai dari tone warna, style, hingga fashion lengkap yang dikenakan model, yang menampilkan koleksi terbaru, gaya outfit, serta tampilan visual yang menarik dan konsisten dengan identitas brand. Menurut (Aryadi & Putri, 2022) Sosial Media Marketing (SMM) juga memengaruhi perilaku pelanggan Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan tidak hanya menanggapi produk atau jasa tetapi juga merasakan pengalaman berbelanja yang lebih luas. (Susilowati, 2022) *Buy cause interested* Adalah yang paling berpengaruh terhadap promosi di reels maupun feed karna jangkauan yang sangat luas dan visual Ketika brand sudah di mix and match, maupun storytelling melalui reels tentang outfit yang cocok buat *hangout*, *dinner*, ngantor, kuliah dan lain lain.

2. Media Sosial

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten dengan mudah. Jenis-jenis media sosial ini meliputi blog, jaringan sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Di antara semua jenis tersebut, wiki, jejaring sosial, dan blog mungkin merupakan yang paling populer di seluruh dunia. Media sosial online dirancang untuk memfasilitasi interaksi sosial yang bersifat interaktif dan berbasis internet. Teknologi internet telah mengubah cara penyebaran informasi dari model monolog (satu orang kepada banyak orang) menjadi dialog (banyak orang kepada banyak orang). Beragam jenis dan bentuk media sosial online di dunia maya meliputi jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, Friendster, LinkedIn, serta platform microblogging seperti Twitter, Plurk, dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Koprol. Selain itu, ada juga platform berbagi foto dan video seperti Flickr dan YouTube, Podcast, ruang obrolan, papan pesan, forum, dan mailing list, serta berbagai jenis lainnya (Lentera & Butsi, 2024).

Media sosial kini telah menjadi alat yang efektif untuk menyebarkan informasi langsung kepada masyarakat, dan terus mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pemanfaatan media sosial saat ini sangat signifikan, mendorong masyarakat untuk lebih kreatif dalam memanfaatkan berbagai fasilitas yang ada di platform-platform tersebut. Media sosial kini telah menjadi sarana yang dimiliki oleh setiap individu, memungkinkan mereka untuk menciptakan karya-karya kreatif, menjadi alat pemasaran bagi UMKM, sebagai portofolio, serta mempermudah jalannya komunikasi. (Putri & Arsyilla, 2024) Namun, dengan kemajuan teknologi, interaksi langsung tidak lagi diperlukan. Kini dengan hanya mengunduh, aplikasi yang telah disediakan, kehadiran media social tentunya membawa dampak positif.

Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter pada awalnya dirancang untuk memudahkan pengguna dalam menjalin dan menambah hubungan pertemanan. Melalui platform ini, seseorang dapat menemukan kembali teman-teman lamanya, sekaligus menjalin relasi baru dengan orang-orang dari berbagai belahan dunia. Media sosial menyediakan wadah untuk berkomunikasi dan berinteraksi dalam jaringan internet. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna, media sosial kini dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan, seperti kampanye politik, periklanan, promosi, transaksi jual beli produk atau jasa, serta penyebaran informasi. (Aisah, 2024).

Menurut (Gustam, 2015) terdapat lima karakteristik media sosial yaitu, Partisipasi, keterbukaan, interaksi, komunitas, keterhubungan.

- a. Partisipasi

Partisipasi adalah mendorong semua orang yang berminat untuk turut serta, memberikan kontribusi, serta menyampaikan masukan, sehingga batas antara pengguna dan penyedia media. (Gustam, 2015) Media sosial juga menjadi sarana partisipasi dalam kampanye sosial, gerakan komunitas, dan isu-isu publik, seperti dukungan terhadap gerakan lingkungan atau keadilan sosial. Selain itu, media sosial dimanfaatkan untuk tujuan profesional, seperti membangun citra diri (personal branding), promosi usaha, hingga menjadi influencer.

- b. Keterbukaan

Keterbukaan adalah sikap menerima, memahami, dan bersedia untuk menggunakan media sosial secara positif dan bijak dalam kehidupan sehari-hari. Sikap ini mencerminkan kesiapan individu untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

beradaptasi dengan perkembangan teknologi komunikasi, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan mengakses berbagai pengetahuan.(Gustam, 2015) Sebagian besar media sosial bersifat terbuka, memungkinkan pengguna memberikan respons seperti saran, voting, komentar, maupun membagikan informasi. Akses terhadap konten umumnya tidak dibatasi.

c. Interaksi

Interaksi adalah suatu proses saling mmengaruhi antara dua belah pihak atau lebih (Gustam, 2015) dengan adanya Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara para pengguna, menciptakan ruang diskusi yang dinamis.

d. Komunitas

Komunitas adalah sekumpulan individu yang memiliki kesamaan tertentu, seperti minat, nilai, tujuan, atau tempat tinggal, dan saling berinteraksi secara teratur.(Gustam, 2015) Media sosial memfasilitasi pembentukan komunitas secara cepat, memungkinkan orang-orang dengan minat atau kepentingan yang sama untuk berinteraksi dan berdiskusi secara efektif.

e. Keterhubungan

Keterhubungan adalah keadaan di mana dua pihak atau lebih saling terhubung dan membentuk hubungan, baik secara sosial, emosional, fungsional, maupun teknis. Keterhubungan juga dapat terjadi antara manusia dan teknologi,(Gustam, 2015) seperti penggunaan internet yang menghubungkan orang di berbagai belahan dunia. Media sosial berkembang pesat berkat kemampuannya menghubungkan pengguna satu sama lain, serta mengarahkan mereka ke berbagai sumber informasi melalui tautan atau link.

Saat ini platform media social tidak hanya digunakan oleh individu,tetapi juga beberapa kelompok,komunitas, organisasi,perusahaan bahkan pemerintah. Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat modern. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan menjalin hubungan sosial, media sosial juga dimanfaatkan sebagai tempat memperoleh informasi dan wawasan. (Muhammad Salim Albana, 2024)

3. Instagram

Instagram dipandang sebagai salah satu media sosial yang menarik karena menitik beratkan pada konten visual seperti foto dan video pendek, serta menekankan pembentukan citra diri dan hubungan timbal balik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Berbeda dengan platform lain yang lebih menonjolkan teks singkat, Instagram menawarkan pengalaman yang lebih visual. Berdasarkan survei terbaru, Instagram menempati urutan kedua sebagai platform media sosial paling populer, dengan 59% pengguna internet berusia 18–29 tahun yang menggunakannya. (Mahmudah & Rahayu, 2020) Instagram menjadi sangat populer di berbagai kalangan, Instagram terkenal karena menawarkan fitur fitur mendukung bagi setiap penggunaanya.

Instagram menjadi salah satu media sosial paling digemari, dengan tingkat popularitas yang terus meningkat seiring bertambahnya jumlah penggunaanya. Menurut pernyataan CEO Instagram, Kevin Systrom, platform ini telah meraih 700 juta pengguna, dengan penambahan sebanyak 100 juta pengguna hanya dalam kurun waktu empat bulan.(Ferlitasari, 2020) Seiring berjalannya waktu, banyak orang yang menyadari bahwa Instagram dapat digunakan sebagai alat pemasaran produk., Instagram sangat membantu pengguna dalam membantu pengguna dalam memenuhi berbagainkebutuhan baik hiburan, inspirasi bahkan mendapatkan onformasi tentang sjuatu produk.

Menurut (Puspitarini & Nuraeni, 2019) instagramm mempunyai menu utama yaitu:

- a. *Home page*,
Beranda atau *home page* adalah tampilan utama dalam aplikasi Instagram yang menyajikan berbagai foto dan video dari akun-akun yang telah diikuti oleh pengguna
- b. *Comments*
Setiap foto atau video yang diunggah di Instagram dapat menerima tanggapan dari pengguna lain melalui kolom komentar yang disediakan
- c. *Explore*
Menu *Explore* menampilkan berbagai foto dan video populer yang mendapat banyak *like* serta interaksi, sehingga memungkinkan pengguna menemukan konten menarik dari akun yang belum mereka ikuti.
- d. *Profil*
Bagian *profil* menampilkan informasi pribadi pengguna, termasuk unggahan, foto profil, biodata, serta jumlah pengikut dan akun yang diikuti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

e. *NewsFeed*

Fitur *News Feed* menyajikan pemberitahuan terkait aktivitas pengguna di Instagram, seperti komentar, *like*, permintaan mengikuti, dan interaksi lainnya.

Beragam aktivitas dapat dilakukan oleh pengguna di platform Instagram, antara lain:

- a. Mengikuti (*follow*), Pengguna dapat menjalin koneksi dengan pengguna lain melalui fitur *follow*, yakni mengikuti akun Instagram orang lain, yang juga dapat dilakukan secara timbal balik.
- b. Menyukai (*like*), fitur *like* memungkinkan pengguna untuk menunjukkan ketertarikan atau apresiasi terhadap foto atau video yang diunggah. Hal ini dapat dilakukan dengan menekan ikon *like* yang terletak di bawah unggahan, atau cukup dengan mengetuk dua kali pada gambar.
- c. Memberi komentar, komentar merupakan sarana bagi pengguna untuk menyampaikan pendapat, tanggapan, atau pemikiran mereka terhadap suatu unggahan melalui teks tertulis.
- d. *Mention*, digunakan untuk menandai atau menyebut akun pengguna lain dengan menambahkan simbol "@" diikuti nama akun yang dimaksud, sehingga pengguna tersebut mendapatkan notifikasi. Selain itu, Instagram juga menyediakan fitur
- e. *Instagram Stories*, yang terinspirasi dari fitur serupa pada Snapchat. Melalui *Stories*, pengguna dapat membagikan foto atau video yang akan otomatis hilang setelah 24 jam.

Instagram menyediakan berbagai fitur menarik seperti *carousel photos*, filter, *nametag*, *insights*, dan fitur *reposting*, yang memungkinkan pengguna membagikan informasi dalam berbagai bentuk konten. Selain itu, platform ini juga mendukung siaran langsung melalui fitur *Instagram Live*, serta menawarkan berbagai efek kamera dan stiker untuk memperkaya pengalaman pengguna. Menariknya, Instagram bekerja sama dengan Spotify untuk memungkinkan integrasi lagu, sehingga pengguna dapat membagikan musik favorit mereka secara langsung di dalam aplikasi. (Kusuma dkk., 2023) Instagram telah mengalami perkembangan signifikan menjadi sebuah platform yang memungkinkan para pelaku usaha mempromosikan produk maupun jasa mereka secara efektif. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah mengunggah foto produk dengan tampilan visual yang dirancang secara khusus untuk menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, Instagram tidak lagi sekadar berfungsi sebagai media hiburan, melainkan telah berkembang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menjadi sarana strategis dalam kegiatan bisnis dan pemasaran digital.(Nur & Yulianti, 2023).

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh organisasi, individu, maupun rumah tangga guna mencapai tujuan pemasaran. Penyampaian informasi yang jelas kepada konsumen mengenai produk atau layanan merupakan langkah awal yang krusial dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) serta menarik minat konsumen. (Amelia & Iswadi, 2023).

Menurut Kotler dan Keller Promosi merupakan salah satu komponen utama dalam bauran pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai produk atau jasa kepada konsumen. Secara umum, promosi mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan memengaruhi pandangan dan perilaku konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan. Menurut William Stanton, promosi mencakup seluruh bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, membentuk citra produk di benak mereka serta memengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian.(Amelia & Iswadi, 2023).

Menurut (Mulyana, 2019) Promosi yang efektif memang melampaui sekadar pengenalan produk. Upaya berkelanjutan untuk membangun ketertarikan dan mendorong pembelian adalah kunci keberhasilan. Mengenai alat-alat bauran promosi yang Anda sebutkan dikelompokkan menjadi 4 bagian, kemungkinan besar Anda mengacu pada konsep dasar bauran promosi.

a. Periklanan

Iklan memiliki kelebihan ganda, yakni kemampuannya untuk menjangkau audiens yang sangat luas, contohnya melalui medium televisi, sekaligus menargetkan kelompok konsumen yang lebih spesifik, seperti melalui iklan di majalah khusus dengan minat tertentu.

b. Penjualan Personal

Metode ini melibatkan interaksi langsung antara seorang penjual dengan satu atau beberapa calon pembeli. Efektivitasnya sangat bergantung pada kemampuan persuasif tenaga penjual dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk.

c. Promosi Penjualan

Tindakan pemasaran selain iklan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat yang dirancang untuk memengaruhi konsumen. Sifatnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

cenderung taktis dan berorientasi pada hasil jangka pendek, dengan tujuan utama untuk meningkatkan permintaan produk dengan segera.

d. Hubungan Masyarakat

Upaya perusahaan untuk membangun atau mempertahankan citra positif di mata publik terkait produk atau perusahaan secara keseluruhan. Tujuannya adalah menciptakan persepsi yang baik dan menyenangkan bagi Masyarakat.

Promosi tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan koleksi dan layanan yang ada, tetapi juga untuk meningkatkan visibilitas dari produk yang ditawarkan di mata masyarakat luas. Informasi yang disampaikan bisa berupa kedatangan koleksi baru atau penjelasan mengenai cara membeli produk, menanyakan ketersediaan stock, jam operasional. Strategi promosi ini seringkali diterapkan dengan harapan dapat menarik lebih banyak pengguna dan pada akhirnya meningkatkan laba yang diperoleh.(Harahap, 2021) Oleh karena itu, pelaksanaan promosi harus selaras dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan serta terorganisir dan diawasi dengan cermat. Tujuannya adalah agar setiap kegiatan promosi memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan jumlah penjualan.

C. Kerangka Pemikiran

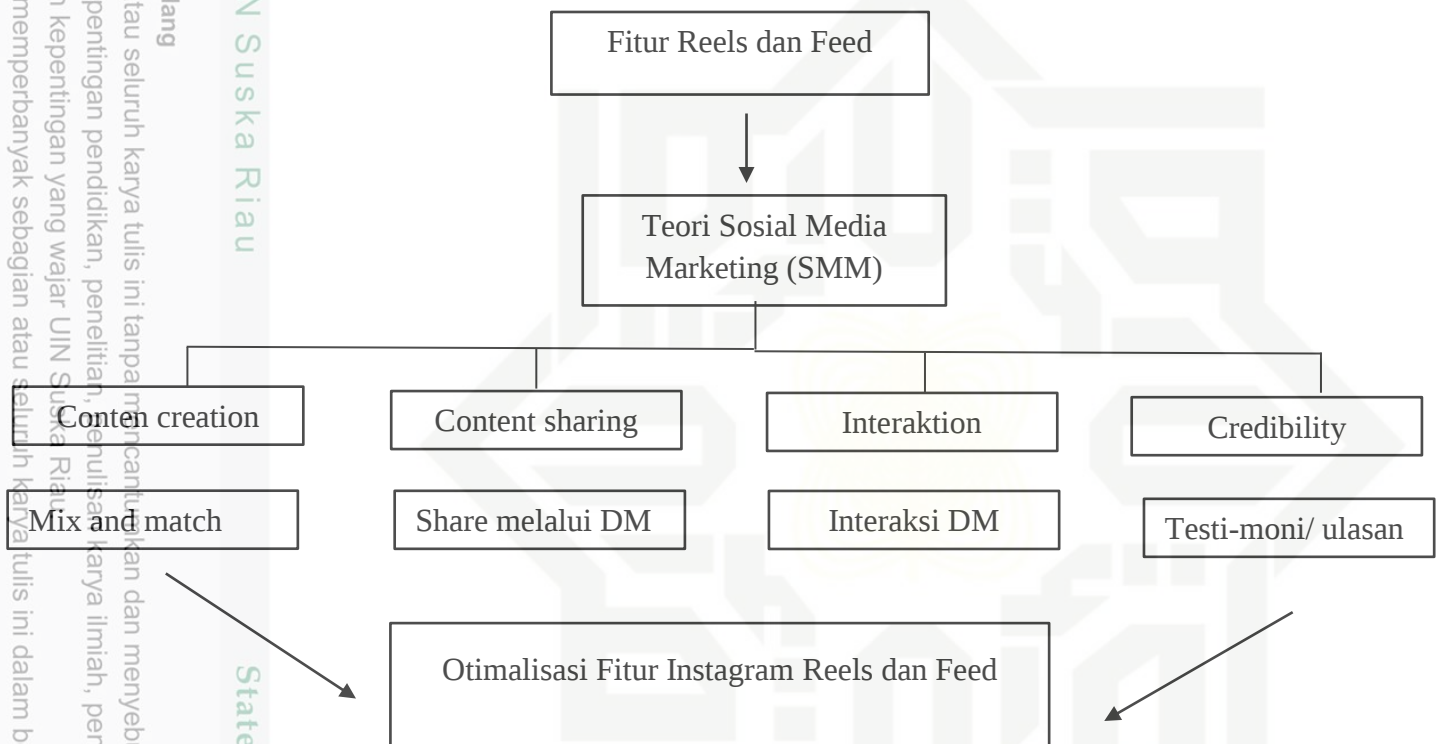
Kerangka pemikiran merupakan representasi visual yang menunjukkan alur logis dari suatu penelitian. Kerangka ini disusun secara sistematis, dengan struktur yang menyesuaikan tahapan dan kondisi yang relevan. Berdasarkan konsep operasional yang digunakan, kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan “Optimalisasi Fitur Instagram Reels dan Feed @pittaa.co Mempromosikan Produk.

Kerangka berpikir ini dibangun berdasarkan permasalahan yang sudah dirumuskan, dan juga didasari oleh teori-teori New Media. Peneliti berpendapat bahwa penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi dapat menghasilkan kenyamanan sendiri bagi konsumen, interaksi sosial yang terus berkembang dengan memanfaatkan fitur fitur media sosial yang ada di instagram seperti *feed*, *instastory*, *directmessage*, *reels*, *Instagram live*, *follow*, *like*, *memberikan komentar*, *nametag*, dan *highlight*. Selain interaksi sosial juga terdapat pandangan integrasi sosial, Dikarenakan penyampaian informasi yang sangat cepat melalui Instagram menjadikan akun @pittaa.co sebagai tempat berkumpulnya informasi seperti informasi tentang ketersediaan produk, informasi ukuran (size), ketersediaan warna. Dan sudah menjadi kebiasaan pelanggan untuk melihat beberapa postingan *feed*, *insta story*, *reels*, apakah ada barang baru setiap harinya. Dalam hal ini, konsep teori new media menjadi fokus utama, di mana perubahan dalam akun media sosial instagram

@pittaa.co disebabkan oleh media sosial yang memiliki pengaruh terhadap media promosi.

Oleh karena itu, kerangka berpikir ini menjelaskan secara teratur Penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi diKota Duri Riau dalam era digital saat ini. Peneliti menyusun alur logika sebagai berikut ini.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Sumber: Olah data peneliti 2026

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain buku penelitian oleh (*Abdul Fattah Nasution 2023, t.t.*) Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif dengan menggunakan pendekatan metode kualitatif . Menurut Erickson (1978) menyatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka. Menurut Denzin & Lincoln (1994) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan menafsirkan fenomena yang terjadi dengan melibatkan berbagai metode yang ada. Data penelitian ini dikumpulkan dengan berbagai metode, termasuk wawancara, observasi, pengamatan dan pencatatan dokumentasi, untuk memperoleh informasi mengenai kondisi suatu gejala pada saat penelitian berlangsung. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, melainkan hanya menyajikan gambaran secara faktual mengenai suatu variabel, gejala, atau situasi. Walaupun terkadang dalam penelitian deskriptif terdapat keinginan untuk menguji dugaan tertentu, hal tersebut tidak umum dilakukan. Secara keseluruhan, penelitian deskriptif tidak difokuskan pada pengujian hipotesis. (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Pada dasarnya, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis, lisan dari audiens yang diamati. Desain buku Metode penelitian oleh (Pahleviannur dkk., t.t.) Penelitian kualitatif banyak digunakan dalam penelitian di bidang social, penelitian kualitatif ini hasil penelitiannya tidak diperoleh melalui prosedur statistic atau metode yang lain peneliti biasanya menggunakan pendekatan naturalistic untuk memahami fenomena tertentu.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini berlokasi di jalan. Desa Harapan No.122, Air Jamban, Kec. Mandau, Kabupaten Bengkalis, Riau 28784. Lokasi ini dipilih karena Toko Offline dari akun instagram @pittaa.co. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung setelah proposal ini diseminarkan.

C. Sumber Data Penelitian

Dalam data penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sumber data yang primer dan sekunder:

1. **Data primer** Data Primer merupakan jenis data penelitian yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya, baik melalui wawancara, survei terhadap individu atau kelompok, maupun hasil observasi terhadap suatu objek, peristiwa, atau hasil pengujian terhadap suatu benda. (Sudrajat dkk., 2023) Dalam penelitian ini, data primer

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

merujuk pada data yang diperoleh langsung oleh penulis melalui proses wawancara dengan admin akun Instagram @pittaa.co dan pengikut akun tersebut sebanyak 3 orang.

2. **Data Sekunder** Data sekunder merupakan data yang berasal dari sumber eksternal dan diperoleh melalui berbagai referensi luar, seperti artikel, jurnal, dan sumber informasi lainnya. (Siregar dkk., 2022) Data tersebut tentunya berhubungan dengan data seputar pemanfaatan media sosial Instagram @pittaa.co sebagai media promosi di kota Duri Riau

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang-orang yang memahami dan mengetahui sebuah informasi secara mendalam dalam objek penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang memenuhi kriteria dalam mendukung suatu riset. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah : Kriteria Informan: Individu yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterlibatan langsung dengan pittaa.co. Informan dalam penelitian ini yang

1. Terlibat langsung dalam pengelolaan akun, meliputi perencanaan konten, pembuatan konten, pengunggahan, serta interaksi dengan audiens.
2. Individu Perempuan yang aktif menggunakan media sosial instagram, dan mengenal brand Pittaa.co
3. Individu yang langsung terlibat melakukan pembelian setelah melihat promosi @pittaa.co di media sosial instagram melalui fitur *reels* dan *feed*.

Pemilihan Informan menggunakan metode Purposive Sampling, Desain buku penelitian oleh (Agus Ria Kumara, 2018.) Metode purposive sampling adalah metode pemilihan subjek penelitian yang dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel non-random di mana peneliti secara sengaja memilih individu atau kelompok yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga diharapkan mampu memberikan jawaban yang sesuai dengan permasalahan yang sedang dikaji.

Kenapa peneliti memilih Metode ini, metode ini dipilih karena peneliti secara sadar memilih individu yang dianggap paling relevan dan dapat memberikan informasi mendalam sesuai dengan tujuan penelitian. Informan dipilih berdasarkan keterlibatannya dalam aktivitas konsumsi melalui promosi di Instagram, seperti perempuan yang aktif menggunakan media sosial instagram, merespons melakukan komunikasi melalui direct message, serta melakukan pembelian setelah melihat konten promosi. Dan kenapa metode ini cocok dengan penelitian ini, Dengan purposive sampling, peneliti merasa cocok dan dapat menggali data yang lebih mendalam, fokus, dan sesuai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dengan tujuan penelitian, karena informan dipilih berdasarkan kriteria spesifik yang berkaitan erat dengan topik studi. (Lenaini, 2021)

Tabel 3.1
Informan Penelitian

NO	NAMA	JABATAN	KETERANGAN
1.	Maulica Andrazeta	Owner	6 tahun berkerja
2.	Lulu	Admin Sosmed	2 tahun berkerja
3.	Ophelia	Staff Toko	1 Tahun berkerja
4.	Adellia Rafles	Followers	Mahasiswa
5.	Agustina Sani	Followers	Mahasiswa
6.	Nur Ayga	Followers	Dewasa

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa Teknik dalam menngumpulkan data, diantaranya sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara diartikan sebagai interaksi antara dua individu yang bertujuan untuk saling bertukar informasi dan gagasan melalui proses tanya jawab, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis dan disusun dalam konteks suatu topik tertentu. Proses wawancara dapat dilakukan pada tahap awal penelitian dan dilanjutkan dengan wawancara lanjutan yang lebih mendalam.(Hadziq dkk., t.t.) Peneliti ini menggunakan metode wawancara yang tidak terstruktur , yang berarti wawancara bebas dilakukan dengan pemilik akun instagram @pittaa.co, dan topik pembahasannya terkait dan bagaimana akun tersebut memanfaatkan social media dan mampu menarik mionat pelanggan.

2. Observasi

Menurut buku “Metode penelitian kualitatif di bidang Pendidikan” (Sidiq.2022.) Observasi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan secara terencana dan terarah untuk mengamati serta mencatat berbagai perilaku atau proses dari suatu sistem yang memiliki tujuan tertentu, sekaligus mengungkap faktor-faktor yang melatarbelakangi munculnya perilaku tersebut maupun dasar dari sistem yang diamati. Kesesuaian anta rapa yang dilihat oleh peneliti denga napa yang disampaikan informan dalam wawancara akan meningkatkan validitas data di lapangan. Dalam konteks ini penulis akan melakukan pengamatan terhadap pemanfaatan media social akun @pittaa.co untuk menarik minat pelanggan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang tidak dilakukan secara langsung kepada subjek penelitian. Data yang dikaji dapat berupa dokumen resmi, seperti surat keputusan dan surat instruksi, maupun dokumen tidak resmi, seperti catatan, nota, atau surat pribadi yang dapat memberikan informasi tambahan terkait suatu peristiwa. Dalam penelitian kualitatif, dokumentasi berfungsi sebagai pelengkap dari metode observasi dan wawancara. Studi dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai dokumen dan data yang relevan dengan permasalahan penelitian, kemudian dianalisis secara mendalam guna memperkuat keabsahan dan pembuktian terhadap suatu kejadian. (Turmudi & Fatayati, 2021). Dalam penelitian ini, dokumentasi mencakup informasi yang disampaikan seperti foto, publikasi, laporan, indikator, keberhasilan pemanfaatan media sosial Instagram pada akun @pitta.co untuk menarik minat pelanggan.

F. Validitas Data

Dalam studi yang membahas penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi, Peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber untuk memperkuat validitas data. Pendekatan ini dilakukan dengan menghimpun informasi (Wiyandra Vera, Nurfajriani 2024) Salah satu objek yang dikaji adalah akun Instagram bisnis @pittaa.co. Peneliti terlebih dahulu mengamati aktivitas promosi yang dilakukan melalui akun tersebut, seperti jenis konten yang diunggah, frekuensi posting, interaksi dengan pengikut, serta strategi visual yang digunakan. Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara langsung di lapangan dengan pihak pengelola atau pemilik @pittaa.co untuk menggali informasi lebih dalam terkait tujuan, strategi, dan dampak dari promosi yang dijalankan. Melalui perbandingan antara data yang diperoleh dari media sosial dan hasil wawancara lapangan, peneliti dapat menilai keduanya selaras. Kesinkronan antara fakta di media sosial dan penjelasan dari narasumber menjadi indikator penting dalam menilai keakuratan data dan efektivitas promosi yang dilakukan oleh akun tersebut

G. Teknik Analisis Data

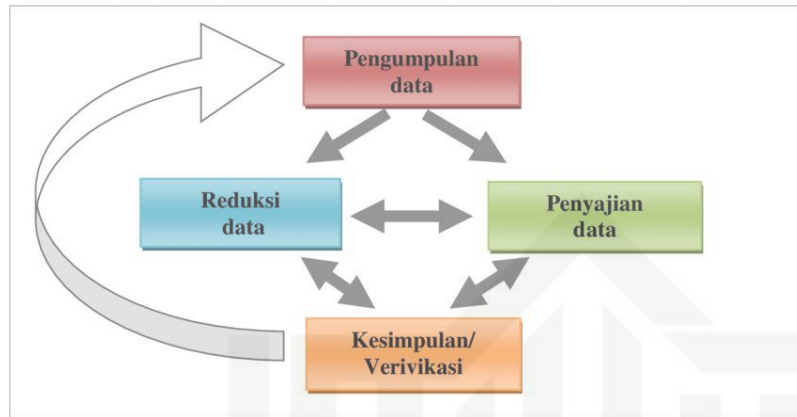
Menurut Mile dan Huberman, Dalam penelitian kualitatif, simbol dan teks yang diamati merupakan data yang perlu diolah secara khusus. Penelitian ini Teknik analisis data mengikuti model interaktif Mile dan Huberman dengan Langkah Langkah yang mencakup reduksi data, pengumpulan data, dan penyajian data Kesimpulan. (muslimah, 2021) Kegiatan data dalam analisis penelitian ini yaitu:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 3.1
Teknik Analisis Data



Sumber Miles & Huberman (1992)

1. **Reduksi data**

Menurut Miles dan Huberman, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dilakukan secara fleksibel dan tidak harus mengikuti urutan tertentu. Ketiga tahapan ini saling berkaitan dan berlangsung secara simultan dalam proses yang disebut sebagai reduksi data interaktif.

2. **Penyajian Data**

Penyajian data merupakan proses mengembangkan dan mengatur informasi yang telah dikumpulkan agar tersusun secara sistematis, sehingga dapat dianalisis untuk kemudian ditarik kesimpulan dan dijadikan dasar tindakan. Data disajikan dalam bentuk uraian naratif yang terstruktur, dengan menunjukkan keterkaitan antar data serta menggambarkan kondisi yang terjadi di lapangan.

3. **Penarikan Kesimpulan**

Tahapan penting berikutnya yang harus dilakukan oleh peneliti adalah penarikan kesimpulan, yang dilakukan secara berkelanjutan sepanjang proses penelitian di lapangan. Proses penarikan kesimpulan ini dilakukan dengan cara yang terbuka dan tidak kaku, meskipun demikian peneliti tetap mempersiapkan dasar-dasar yang kuat untuk menyusun kesimpulan tersebut.(muslimah, 2021)

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa pemanfaatan fitur Reels dan Feed Instagram oleh @pitaa.co telah dilakukan dengan efektif sebagai bagian dari strategi promosi digital dengan pendekatan Social Media Marketing (SMM). Kolaborasi antara kedua fitur tersebut berperan penting dalam mendukung pencapaian tujuan promosi, di mana Reels berfungsi untuk menarik perhatian dan menjangkau audiens yang baru, sementara Feed berperan sebagai media tambahan yang menyajikan informasi produk secara lebih rinci. Keempat indikator utama, yaitu kreativitas konten, pembagian konten, interaksi, dan kredibilitas, terbukti saling terhubung dalam membangun daya tarik konten, mendorong audiens untuk berbagi, menciptakan interaksi dua arah, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Selain itu, penggabungan keempat indikator tersebut memberikan dampak positif bagi peningkatan keterlibatan, perluasan jangkauan promosi, serta penguatan citra merk @pitaa.co di Instagram. Walaupun ada beberapa tantangan terkait konsistensi visual, terutama dalam perbedaan tonal warna yang bisa mengakibatkan variasi persepsi konsumen, secara keseluruhan, strategi promosi yang dilaksanakan dianggap efektif dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Hasil ini menegaskan bahwa kesuksesan promosi digital tidak hanya ditentukan oleh satu indikator tunggal, melainkan oleh integrasi semua komponen strategi pemasaran media sosial yang dilaksanakan secara terus-menerus dan konsisten.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis, peneliti merekomendasikan agar @pitaa.co tetap menjaga konsistensi pada empat aspek utama strategi pemasaran yang telah diterapkan. Konsistensi tema, format visual, dan penggunaan warna pada setiap unggahan perlu terus dipertahankan, disertai dengan kemampuan beradaptasi terhadap tren terbaru yang dikembangkan secara lebih terencana dan sistematis. Selain itu, untuk meminimalkan kendala komunikasi dengan konsumen terutama terkait perbedaan persepsi visual akibat variasi tone warna disarankan agar @pitaa.co menerapkan standar visual yang seragam, termasuk pengaturan warna dan pencahayaan yang konsisten, serta melengkapi konten dengan informasi produk yang lebih detail guna menghindari kesalahpahaman dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, S. (2024). *ONLINE MEDIA EDITORIAL POLICYON NEWS DISSEMINATION THROUGH SOCIAL MEDIA KEBIJAKAN REDAKSIONAL MEDIA ONLINE DALAM MENYEBARKAN BERITA MELALUI MEDIA SOSIAL*.
- Amelia, S. S. & Iswadi. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 8(3), 1–13. <https://doi.org/10.33050/Tmj.V8i3.2087>
- Artha, K. C. D., & Santoso, H. (2025). *Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Instagram Oleh Diskominfo Provinsi Jambi Dalam Penyebaran Informasi Kepada Publik*. 12.
- Aryadi, M. A., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Social Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Mi Sehat Lemonilo. *Avant Garde*, 10(1), 145. <https://doi.org/10.36080/Ag.V10i1.1805>
- Farhan, M. N., & Rachmawati, A. (2025). *Optimalisasi Instagram Humas Inspektorat Provinsi Jawa Barat Sebagai Media Komunikasi Publik*.
- Ferlitasari, R. (2020). *PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KEAGAMAAN REMAJA*.
- Gunawan, Y. A., Setyaningrum, I., & Sinaga, F. D. E. L. (2024). Studi Preferensi Konsumen Perempuan Gen Z Terhadap Produk Kosmetik Cina Pada E-Commerce Shopee. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (COSTING)*, 7(4), 10930–10940. <https://doi.org/10.31539/Costing.V7i4.11317>
- Gustam, R. R. (T.T.). *KARAKTERISTIK MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK BUDAYA POPULER KOREAN POP DI KALANGAN KOMUNITAS SAMARINDA DAN BALIKPAPAN*. 3.
- Gustam, R. R. (2015). *KARAKTERISTIK MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK BUDAYA POPULER KOREAN POP DI KALANGAN KOMUNITAS SAMARINDA DAN BALIKPAPAN*. 3.
- Hadziq, F. H., Repelita, T., Saharani, M., & Suraya, M. (T.T.). *STRATEGI DALAM PROSES WAWANCARA KERJA*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

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

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

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

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Harahap, W. R. (2021). *PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PERPUSTAKAAN*. 6(1).
- Hidayat, A., & Putri, A. R. (T.T.). *Analisis Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Thriftshop (Study Kasus Pada Pio Pio Store Pamulang)*.
- Kusuma, A., Darma, D., & Sari, S. R. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Di Perpustakaan Universitas Bangka Belitung Berdasarkan Engagement Rate, Impression Dan Reach. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 9(2), 105–116. <https://doi.org/10.14710/Lenpust.V9i2.49483>
- Lenaini, I. (2021). *TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN SNOWBALL SAMPLING*. 6(1).
- Lentera, F. D., & Butsi, F. I. (2024). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN KOMUNITAS STAND UP INDO MEDAN DALAM MENCIPTAKAN PELUANG SHOW. *Judika: Jurnal Diseminasi Kajian Ilmu Komunikasi*, 2(2), 58–65. <https://doi.org/10.30743/Jdkik.V2i2.9684>
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/Jkn.V2i1.39>
- Maria, V., Hidayatullah, A. F., Tunning Putri, U. E. D., Mursidah, N. N., Ramdhany, L. P., Sabilah, R., & Syauqi, F. A. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM Di Kota Serang. *Benefits: Journal Of Economics And Tourism*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.69836/Benefits-Jeti.V1i1.37>
- Muhammad Farras Nasrida, Ausi Pandahang, & Dicky Febrian. (2023). Perkembangan UMKM Di Indonesia Dan Potensi Di Kota Palangka Raya. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2(1), 45–49. <https://doi.org/10.56910/Jumbiwira.V2i1.548>
- Muhammad Salim Albana, Alif Dava Mahesa, Indriani Putri, & Noerma Kurnia Fajarwati. (2024). Interaksi Komunikasi Hoax Di Media Sosial Serta Antisipasinya. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 34–39. <https://doi.org/10.59841/Saber.V2i2.958>
- Mulyana, M. (2019). *STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI*. INA-Rxiv. <https://doi.org/10.31227/Osf.io/V7dfr>

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

- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021a). *PENGARUH DIGITAL MARKETING BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER DI KAWASAN G-WALK SURABAYA*. 9(1).
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021b). *PENGARUH DIGITAL MARKETING BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER DI KAWASAN G-WALK SURABAYA*. 9(1).
- Muslimah. (2021). *Memahami Teknik Pengolahan Dan Analisis Data Kualitatif*. 2021, 1.
- Mustajibah, T., & Trilaksana, A. (2021). *DINAMIKA E-COMMERCE DI INDONESIA TAHUN 1999-2015*. 10(3).
- Nada Arina Romli. (2022). *Marketing 4.0 Konsep Dan Implementasinya*.
- Nandhita Ahsanul Hawa, Budi Harto, & Panji Pramuditha. (2023). Efektifitas Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Fitur Reels Instagram. *KOMVERSAL*, 5(1), 40–51. <https://doi.org/10.38204/Komversal.V5i1.1204>
- Noor Afy Shovmayanti & Faizah Khotimatul Husna. (2023). Analisis Konten Pesan Penerimaan Diri @Chriseldamd Dalam Reels Instagram. *ANALOGI Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.61902/Analogi.V1i1.584>
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Buddyku Sebagai Sarana Informasi Terkini. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 626–635. <https://doi.org/10.47233/Jkomdis.V3i3.1124>
- Nugraha, R. N. (2023). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Teraskita Jakarta*. 9(1).
- Nur, F. E., & Yulianti, N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Konstruksi Kesan Positif Tentang Protokol Unisba. *Jurnal Riset Public Relations*, 95–100. <https://doi.org/10.29313/Jrpr.V3i2.3015>
- Pahleviannur, M. R., Pd, S., Saputra, D. N., Pd, S., Sn, M., Mardianto, D., Sinthania, N. D., Kep, S., Kep, M., Hafrida, L., Pd, S., Si, M., Bano, V. O., Si, S., Pd, M., Susanto, E. E., Ak, M., Amruddin, D., Pt, S., ... Lisya, M. (T.T.). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

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

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI: Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/Common.V3i1.1950>
- Putri, C. E., & Arsyilla, N. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Divisihumaspolri Sebagai Media Iklan Layanan Masyarakat*. 4(1).
- Safitri, D., & Romli, N. A. (2023). *Optimalisasi Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk UMKM Jatinegara Kaum*. 4.
- Salsabila, A., Pranata, R. T. H., & Cholagi, F. F. (2025). *Optimalisasi Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Destinasi Pariwisata Kota Bogor*.
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022a). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 82–89. <https://doi.org/10.35130/Jrimk.V6i2.354>
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022b). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 82–89. <https://doi.org/10.35130/Jrimk.V6i2.354>
- Setiawan, M. E., Mintardjo, B. H., & Nadira, E. (2025). *OPTIMALISASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DIGITAL MARKETING DI ROSALIA INDAH*. 4(1).
- Shanti Septiana Rachmasar & Ugy Soebiantoro. (2024). OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI PENGEMBANGAN USAHA PADA UMKM KZ STORE SURABAYA. *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 12(1), 66–75. <https://doi.org/10.56689/Ekbis.V12i1.1329>
- Sidiq, D. U., Ag, M., & Choiri, D. M. M. (T.T.). *METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN*.
- Siregar, Y. S., Darwis, M., Baroroh, R., & Andriyani, W. (2022). Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Yang Menarik Pada Masa Pandemi Covid 19 Di SD Swasta HKBP 1 Padang Sidempuan. *Jurnal Ilmiah Kampus Mengajar*, 69–75. <https://doi.org/10.56972/Jikm.V2i1.33>

- Siti Farika, F. R. (2025). *Optimalisasi Reels Instagram Sebagai Media Promosi: Studi Kasus UMKM Salon Eycleshtika Kota Malang*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.16742089>
- Sudrajat, D., Permatasari, R. D., Wijaya, I. M. S., Setyawan, A. E., & Rahayu, N. (2023). Pemanfaatan Kecerdasan Buatan Sebagai Upaya Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Multimedia. *JURNAL KRIDATAMA SAINS DAN TEKNOLOGI*, 5(02), 590–598. <https://doi.org/10.53863/Kst.V5i02.999>
- Susilowati, R. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SONOKUNO KITCHEN JAKARTA. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(02), 49–56. <https://doi.org/10.56127/Jukim.V1i02.224>
- Sutanto, A. C., Simon, V. M., Son, S. S., Nadhif, L. D., Chang, G., & Ningsih, R. Y. (2024). Efektivitas Penggunaan Instagram Dalam Proses Branding Pada UMKM Di Kemanggisan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 204–211. <https://doi.org/10.38035/Jmpd.V2i3.183>
- Taan, H., Radji, D. L., & Rasjid, H. (2021). *Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image*.
- Turmudi, Moh., & Fatayati, S. (2021). Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan. *Indonesian Journal Of Humanities And Social Sciences*, 2(1), 69–78. <https://doi.org/10.33367/Ijhass.V2i1.1910>
- Utomo, R. R. (2025). *Optimalisasi Komunikasi Pemasaran Digital BINUS University Pada Konten Media Sosial Instagram Dan Youtube*. 7.
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). *Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Oleh UMKM Di Era Pandemi*.
- Widiati, E., Levyda, L., & Ratnasari, K. (2021). OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM AKTIVITAS BISNIS BAGI UMKM DI BANGKA BELITUNG. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 4(2). <https://doi.org/10.36441/Kewirausahaan.V4i2.628>
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). TIPE PENELITIAN DESKRIPSI DALAM ILMU KOMUNIKASI. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90. <https://doi.org/10.17933/Diakom.V1i2.20>

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



LAMPIRAN I PEDOMAN WAWANCARA

Judul Penelitian : OPTIMALISASI FITUR REELS DAN FEED
DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK
@PITTAA.CO

Narasumber I : Maulica Andrazeta

Jabatan : Owner @pittaa.co

Tanggal pertanyaan : 30 Desember 2025

INDIKATOR 1 (Content Creation/ Pembuatan Konten)

1. Mengapa pembuatan konten yang konsisten, kreatif di fitur Reels maupun Feed media sosial menjadi hal penting bagi @pittaa.co dalam mempromosikan produk?
2. Apa tujuan membuat konten di fitur reels dan feed?
3. Mengapa memilih fitur reels dan feed di Instagram sebagai platform untuk membagikan konten dibanding media sosial lainnya?
4. Bagaimana proses membuat konten di Reels atau Feed, mulai dari menentukan ide, membuat konsep, memproduksi, sampai mengedit dan mengevaluasi agar konten menarik bagi audiens?
5. Jenis konten apa yang paling sering diunggah di fitur reels maupun feed Instagram?

INDIKATOR II (Content Sharing/ Membagikan Konten)

1. Apa tujuan utama @pittaa.co membagikan konten ke audiens?
2. Apakah penggunaan hashtag, tag akun lain, atau kolaborasi dengan influencer dalam proses content sharing untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas konten promosi produk?
3. Bagaimana peran audiens dapat membantu penyebaran konten, misalnya melalui fitur share, save, atau mention, dan bagaimana @pittaa.co mendorong hal tersebut?
4. Sejauh mana content sharing melalui Reels dan Feed Instagram dianggap efektif dalam mendukung kegiatan promosi produk @pittaa.co, dan apa indikator yang digunakan untuk menilai efektivitas tersebut?
5. Apakah brand @pittaa.co melibatkan influencer atau content creator untuk membantu membagikan konten? Jika ya, bagaimana strategi tersebut dijalankan dan apa tujuan utamanya?
6. Apakah anda pernah merekomendasikan produk @pittaa.co ke teman ataupun keluarga?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

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

INDIKATOR III (Interaction/interaksi)

1. Mengapa memilih fitur reels dan feed Instagram sebagai platform untuk membangun interaksi dengan audiens dibanding platform lain?
2. Bagaimana respon pelanggan terhadap konten reels/feed yang dibuat di Instagram?
3. Jenis interaksi apa yang paling sering terjadi antara admin dan konsumen apakah (komentar, chat, like, share)?
4. Konten seperti apa yang biasanya paling banyak memicu interaksi audiens? (misal: OOTD, Story Telling)
5. Apa strategi yang diterapkan oleh @pittaa.co untuk mendorong audiens agar lebih aktif berinteraksi dengan konten, baik melalui komentar, like, maupun share?

INDIKATOR IV (Credibility/Kepercayaan Pelanggan)

1. Bagaimana pengalaman Anda menghadapi feedback positif atau negatif dari konsumen terkait pembelian melalui media social instagram?
2. Apakah brand Anda memanfaatkan testimoni pelanggan, ulasan, atau user-generated content untuk membangun kepercayaan?
3. Apa tantangan terbesar dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan di media sosial?
4. Apa kira kira yang membuat anda tertarik untuk membeli produk fashion dari @pittaa.co? apakah setelah melihat feed dan juga reels dari Instagram mereka?
5. Seberapa sering anda berinteraksi dengan akun instagram @pittaa.co? apakah anda merasa terlibat dengan konten mereka?
6. Setelah membeli produk fashion @pittaa.co, apakah anda merasa pengalaman anda sesuai ekspektasi yang di bangun oleh feed dan reels pada akun Instagram mereka?

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

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

Judul Penelitian : OPTIMALISASI FITUR REELS DAN FEED
DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK
@PITTAA.CO

Narasumber II : Lulu
Jabatan : Admin Media Sosial @pittaa.co
Tanggal : 30 Desember 2025

INDIKATOR 1 (Content Creation/ Pembuatan Konten)

1. Mengapa pembuatan konten yang konsisten, kreatif di fitur Reels maupun Feed media sosial menjadi hal penting bagi @pittaa.co dalam mempromosikan produk?
2. Apa tujuan membuat konten di fitur reels dan feed?
3. Mengapa memilih fitur reels dan feed di Instagram sebagai platform untuk membagikan konten dibanding media sosial lainnya?
4. Bagaimana proses membuat konten di Reels atau Feed, mulai dari menentukan ide, membuat konsep, memproduksi, sampai mengedit dan mengevaluasi agar konten menarik bagi audiens?
5. Jenis konten apa yang paling sering diunggah di fitur reels maupun feed Instagram?

INDIKATOR II (Content Sharing/ Membagikan Konten)

1. Apa tujuan utama @pittaa.co membagikan konten ke audiens?
2. Apakah penggunaan hashtag, tag akun lain, atau kolaborasi dengan influencer dalam proses content sharing untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas konten promosi produk?
3. Bagaimana peran audiens dapat membantu penyebaran konten, misalnya melalui fitur share, save, atau mention, dan bagaimana @pittaa.co mendorong hal tersebut?
4. Sejauh mana content sharing melalui Reels dan Feed Instagram dianggap efektif dalam mendukung kegiatan promosi produk @pittaa.co, dan apa indikator yang digunakan untuk menilai efektivitas tersebut?
5. Apakah brand @pittaa.co melibatkan influencer atau content creator untuk membantu membagikan konten? Jika ya, bagaimana strategi tersebut dijalankan dan apa tujuan utamanya?
6. Apakah anda pernah merekomendasikan produk @pittaa.co ke teman ataupun keluarga?

INDIKATOR III (Interaction/interaksi)

1. Mengapa memilih fitur reels dan feed Instagram sebagai platform untuk membangun interaksi dengan audiens dibanding platform lain?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

2. Bagaimana respon pelanggan terhadap konten reels/feed yang dibuat di Instagram?
3. Jenis interaksi apa yang paling sering terjadi antara admin dan konsumen apakah (komentar, chat, like, share)?
4. Konten seperti apa yang biasanya paling banyak memicu interaksi audiens? (misal: OOTD, Story Telling)
5. Apa strategi yang diterapkan oleh @pittaa.co untuk mendorong audiens agar lebih aktif berinteraksi dengan konten, baik melalui komentar, like, maupun share?

INDIKATOR IV (Credibility/Kepercayaan Pelanggan)

1. Bagaimana pengalaman Anda menghadapi feedback positif atau negatif dari konsumen terkait pembelian melalui media social instagram?
2. Apakah brand Anda memanfaatkan testimoni pelanggan, ulasan, atau user-generated content untuk membangun kepercayaan?
3. Apa tantangan terbesar dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan di media sosial?
4. Apa kira kira yang membuat anda tertarik untuk membeli produk fashion dari @pittaa.co? apakah setelah melihat feed dan juga reels dari Instagram mereka?
5. Seberapa sering anda berinteraksi dengan akun instagram @pittaa.co? apakah anda merasa terlibat dengan konten mereka?
6. Setelah membeli produk fashion @pittaa.co, apakah anda merasa pengalaman anda sesuai ekspektasi yang di bangun oleh feed dan reels pada akun Instagram mereka?

Judul Penelitian

: OPTIMALISASI FITUR REELS DAN FEED
DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK
@PITTAA.CO

Narasumber III

: Ophelia

Jabatan

: Staff Toko

Tanggal

: 30 Desember 2025

Pertanyaan

INDIKATOR 1 (Content Creation/ Pembuatan Konten)

1. Mengapa pembuatan konten yang konsisten, kreatif di fitur Reels maupun Feed media sosial menjadi hal penting bagi @pittaa.co dalam mempromosikan produk?
2. Apa tujuan membuat konten di fitur reels dan feed?
3. Mengapa memilih fitur reels dan feed di Instagram sebagai platform untuk membagikan konten dibanding media sosial lainnya?
4. Bagaimana proses membuat konten di Reels atau Feed, mulai dari menentukan ide, membuat konsep, memproduksi, sampai mengedit dan mengevaluasi agar konten menarik bagi audiens?
5. Jenis konten apa yang paling sering diunggah di fitur reels maupun feed Instagram?

INDIKATOR II (Content Sharing/ Membagikan Konten)

1. Apa tujuan utama @pittaa.co membagikan konten ke audiens?
2. Apakah penggunaan hashtag, tag akun lain, atau kolaborasi dengan influencer dalam proses content sharing untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas konten promosi produk?
3. Bagaimana peran audiens dapat membantu penyebaran konten, misalnya melalui fitur share, save, atau mention, dan bagaimana @pittaa.co mendorong hal tersebut?
4. Sejauh mana content sharing melalui Reels dan Feed Instagram dianggap efektif dalam mendukung kegiatan promosi produk @pittaa.co, dan apa indikator yang digunakan untuk menilai efektivitas tersebut?
5. Apakah brand @pittaa.co melibatkan influencer atau content creator untuk membantu membagikan konten? Jika ya, bagaimana strategi tersebut dijalankan dan apa tujuan utamanya?
6. Apakah anda pernah merekomendasikan produk @pittaa.co ke teman ataupun keluarga?

INDIKATOR III (Interaction/interaksi)

1. Mengapa memilih fitur reels dan feed Instagram sebagai platform untuk membangun interaksi dengan audiens dibanding platform lain?
2. Bagaimana respon pelanggan terhadap konten reels/feed yang dibuat di Instagram?
3. Jenis interaksi apa yang paling sering terjadi antara admin dan konsumen apakah (komentar, chat, like, share)?
4. Konten seperti apa yang biasanya paling banyak memicu interaksi audiens? (misal: OOTD, Story Telling)
5. Apa strategi yang diterapkan oleh @pittaa.co untuk mendorong audiens agar lebih aktif berinteraksi dengan konten, baik melalui komentar, like, maupun share?

INDIKATOR IV (Credibility/Kepercayaan Pelanggan)

1. Bagaimana pengalaman Anda menghadapi feedback positif atau negatif dari konsumen terkait pembelian melalui media social instagram?
2. Apakah brand Anda memanfaatkan testimoni pelanggan, ulasan, atau user-generated content untuk membangun kepercayaan?
3. Apa tantangan terbesar dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan di media sosial?
4. Apa kira kira yang membuat anda tertarik untuk membeli produk fashion dari @pittaa.co? apakah setelah melihat feed dan juga reels dari Instagram mereka?
5. Seberapa sering anda berinteraksi dengan akun instagram @pittaa.co? apakah anda merasa terlibat dengan konten mereka?
6. Setelah membeli produk fashion @pittaa.co, apakah anda merasa pengalaman anda sesuai ekspektasi yang di bangun oleh feed dan reels pada akun Instagram mereka?

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Judul Penelitian

: OPTIMALISASI FITUR REELS DAN FEED
DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK
@PITTAA.CO

Narasumber IV

: Adellia Rafles

Jabatan

: Staff Followers

Tanggal

: 3 Januari 2026

Pertanyaan

INDIKATOR II (CONTENT SHARING)

Apakah anda pernah merekomendasikan produk @pittaa.co ke teman ataupun keluarga?

INDIKATOR IV (CREDIBILITY)

1. Apa kira kira yang membuat anda tertarik untuk membeli produk fashion dari @pittaa.co? apakah setelah melihat feed dan juga reels dari Instagram mereka?
2. Seberapa sering anda berinteraksi dengan akun instagram @pittaa.co? apakah anda merasa terlibat dengan konten mereka?
3. Setelah membeli produk fashion @pittaa.co, apakah anda merasa pengalaman anda sesuai ekspektasi yang di bangun oleh feed dan reels pada akun Instagram mereka?

Judul Penelitian

: OPTIMALISASI FITUR REELS DAN FEED
DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK
@PITTAA.CO

Narasumber V

: Agustina Sani Safridawati

Jabatan

: Followers

Tanggal

: 3 Januari 2026

Pertanyaan

INDIKATOR II (CONTENT SHARING)

Apakah anda pernah merekomendasikan produk @pittaa.co ke teman ataupun keluarga?

INDIKATOR IV (CREDIBILITY)

1. Apa kira kira yang membuat anda tertarik untuk membeli produk fashion dari @pittaa.co? apakah setelah melihat feed dan juga reels dari Instagram mereka?
2. Seberapa sering anda berinteraksi dengan akun instagram @pittaa.co? apakah anda merasa terlibat dengan konten mereka?

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

3. Setelah membeli produk fashion @pittaa.co, apakah anda merasa pengalaman anda sesuai ekspektasi yang di bangun oleh feed dan reels pada akun Instagram mereka?

Judul Penelitian : OPTIMALISASI FITUR REELS DAN FEED
DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK
@PITTAA.CO

Narasumber IV : Nur Ayga Putri

Jabatan : Konsumen

Tanggal : 4 Januari 2026

Pertanyaan

INDIKATOR II (CONTENT SHARING)

Apakah anda pernah merekomendasikan produk @pittaa.co ke teman ataupun keluarga?

INDIKATOE IV (CREDIBILITY)

1. Apa kira kira yang membuat anda tertarik untuk membeli produk fashion dari @pittaa.co? apakah setelah melihat feed dan juga reels dari Instagram mereka?
2. Seberapa sering anda berinteraksi dengan akun instagram @pittaa.co? apakah anda merasa terlibat dengan konten mereka?
3. Setelah membeli produk fashion @pittaa.co, apakah anda merasa pengalaman anda sesuai ekspektasi yang di bangun oleh feed dan reels pada akun Instagram mereka?

UIN SUSKA RIAU

LAMPIRAN II DOKUMENTASI

Gambar 5.1 Wawancara dengan Owner @pittaa.co yaitu Maulica Andrazeta



Gambar 5.2 Wawancara dengan Lulu (Admin Media Sosial)



Gambar 5.3 Wawancara dengan Ophelia (Staff Toko)



Sumber: Dokumentasi Peneliti 2026

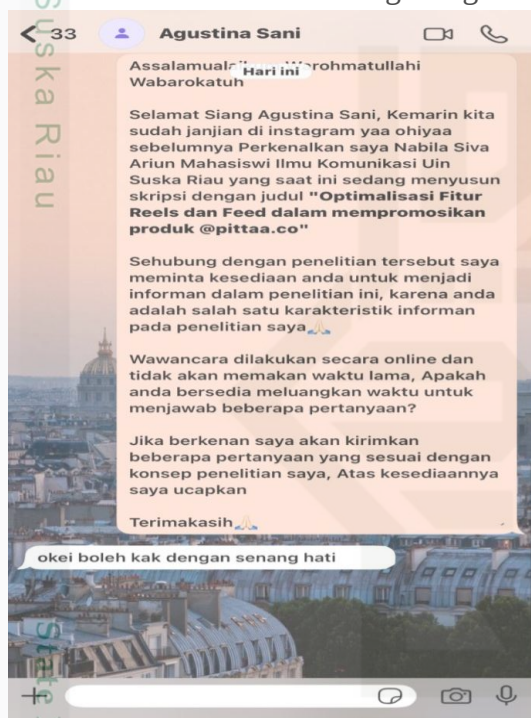
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan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

Gambar 5.4 Wawancara dengan Adellia Rafles



Sumber: Dokumentasi Peneliti 2026

Gambar 5.5 Wawancara dengan Agustina Sani



Gambar 5.6 Wawancara dengan Nur Ayga Putri



Sumber: Dokumentasi Peneliti 2026

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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