

Optimalisasi Reels Instagram Sebagai Media Promosi: Studi Kasus UMKM Salon Eyelashtika Kota Malang

Siti Farika, Fatkhur Rochman

¹² Politeknik Negeri Malang

ARTICLE INFO

Article history:

Received July 01, 2025

Revised July 10, 2025

Accepted July 13, 2025

Available online July 13, 2025

Keywords:

Advertising videos, Instagram Reels, Engagement, Digital promotion, MSM

Kata Kunci:

Video iklan, Reels Instagram, Engagement, Promosi digital, UMKM



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

Salon Eyelashtika Kota Malang yakni UMKM di bidang kecantikan berfokus dilayanan nail art dan eyelash extension. Promosi dijalankan masih terbatas lewat media sosial WhatsApp dan Instagram, dengan konten foto tanpa video, hingga tidak memberi dampak signifikan terhadap peningkatan *engagement*. Oleh karena itu, studi ini bertujuan guna membuat konten video iklan yang ditayangkan melalui fitur Reels Instagram guna meningkatkan efektivitas promosi Salon Eyelashtika. Studi ini pakai metode *Action Research* yang terdiri dari empat tahap: perencanaan, tindakan, pengamatan, dan refleksi. Pembuatan konten video dijalankan pakai perangkat lunak Sony Vegas Pro 14.0. Penilaian efektivitas dijalankan melalui penyebaran kuesioner berbasis model EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) kepada 2 ahli manajemen, 2 ahli komputer, dan 20 calon pelanggan. Hasil analisis menunjukkan nilai EPIC rate sebesar 4,6 masuk kategori sangat efektif, serta peningkatan *engagement rate* Instagram sebesar

5,2% sesudah publikasi video. Hasil ini membuktikan konten video iklan mampu tarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi di media sosial. Video iklan Reels Instagram dibuat terbukti efektif guna meningkatkan *engagement* akun Instagram Salon Eyelashtika. Strategi ini direkomendasikan UMKM guna meningkatkan visibilitas dan daya tarik promosi lewat platform digital yang sesuai.

ABSTRACT

Salon Eyelashtika Kota Malang is an SME in the beauty industry that focuses on nail art and eyelash extension services. Its promotions are still limited to WhatsApp and Instagram, with content consisting of photos without videos, which does not have a significant impact on increasing engagement. Therefore, this study aims to create video advertising content that is broadcast through the Instagram Reels feature to increase the effectiveness of Salon Eyelashtika's promotions. This study used the Action Research method, which consists of four stages: planning, action, observation, and reflection. Video content was created using Sony Vegas Pro 14.0 software. Effectiveness was assessed through the distribution of questionnaires based on the EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) model to two management experts, two computer experts, and 20 prospective customers. The analysis results showed an EPIC rate of 4.6, which falls into the highly effective category, as well as a 5.2% increase in Instagram engagement rate after the video was published. These results prove that video ad content can capture audience attention and increase interaction on social media. The Instagram Reels video ad created was proven effective in increasing the engagement of the Salon Eyelashtika Instagram account. This strategy is recommended for SMEs to enhance visibility and promotional appeal through suitable digital platforms.

PENDAHULUAN

Pemasaran yakni salah satu aspek penting di dunia bisnis. Dalam kondisi usaha ini, pemasaran jadi kegiatan yang krusial guna mendukung peningkatan penjualan dan capai tujuan suatu perusahaan. Konten guna kegiatan pemasaran bisa dijalankan dengan pembuatan video marketing. Menurut Mukhlis, dkk (2023), konten video yakni strategi pemasaran iklan berfokus pemakaian video guna capai tujuan pemasaran tertentu. Video iklan bisa dipakai guna berbagai tujuan, termasuk meningkatkan kesadaran merk, meningkatkan interaksi dengan audiens, meningkatkan penjualan, dan menyampaikan informasi produk atau layanan. Instagram menduduki peringkat kedua pemakaian sosial media 85%. Instagram yakni aplikasi berbagi foto dan video menerapkan filter digital guna membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk akun Instagram milik sendiri.

Pada aplikasi Instagram ada beberapa fitur salah satunya yakni fitur *reels* Instagram. Fitur *reels* Instagram yakni fitur yang baru saja di rilis oleh Instagram yang mirip dengan aplikasi Tiktok. Fitur ini memberi desain beberapa foto dan video agar jadi menarik dengan beberapa *tools* yang ada di dalamnya (AccuRate, 2021). *Tools* yang ada di dalam fitur *reels* Instagram diantaranya yakni Audio, Durasi, kecepatan, efek, riasan, tata letak video, dan penunjuk waktu. Dengan adanya beberapa *tools* tersebut akan menjadikan foto maupun video yang akan didesain jadi lebih keren. Fitur *reels* berfungsi penting karena sebagai sarana mengekspresikan diri, para pengguna juga bisa membuat video yang inovatif atau kreatif dengan pakai transisi sehingga video terlihat semakin menarik (Amalia & Anggraeni, 2022). Selain itu, *reels* juga bisa menggabungkan ataupun menyimpan beberapa klip sehingga jadi satu video yang penuh (Salsabila & Rizqi, 2022). Salon Eyelashtika, yang menawarkan layanan kecantikan khususnya dalam bidang *eyelash extension*, berhadapan dengan tantangan guna menampilkan layanan mereka dalam format video yang menarik dan mampu menyampaikan kualitas serta keunggulan layanan mereka secara efektif. *Reels* sebagai format video yang singkat membutuhkan kreativitas dan strategi yang tepat agar bisa menarik perhatian audiens dan menghasilkan interaksi yang tinggi, seperti likes, komentar, dan bahkan keputusan pembelian. Dari hasil observasi yang dijalankan pada sosial media Instagram @eyelashtika, postingan diunggah hanya foto dan *stories* hasil *eyelash* atau *nailart* yang sudah dikerjakan. Dan juga beberapa sorotan/ *highlight* yang berisi foto dan *stories* hasil dari *eyelash* dan *nailart* juga sorotan mengenai kursus *eyelash* yang dijalankan oleh owner Eyelashtika.

Pembuatan video iklan ini akan pakai aplikasi *Editing* Sony Vegas Pro 14.0. Pemilihan aplikasi ini dari kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh aplikasi Sony Vegas Pro 14.0, yakni mempunyai fitur pengeditan multi track yang memungkinkan pengguna guna bekerja dengan banyak lapisan video dan audio secara bersamaan, menyediakan berbagai efek dan transisi yang bisa dipakai guna meningkatkan kualitas visual dan audio dalam video. Dari permasalahan di atas, bisa disimpulkan bahwa media sosial milik salon Eyelashtika belum optimal dikarenakan engagement dari unggahan foto Eyelashtika masih rendah dan tidak adanya iklan berupa video konten yang menarik.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi Digital dan Instagram Reels

Menurut Kotler & Keller (2016), promosi yakni bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan guna menginformasikan dan membujuk konsumen. *Reels* Instagram yakni fitur video pendek yang memberi potensi lebih tinggi dalam menciptakan interaksi (Amalia & Anggraeni, 2022).

Video Marketing

Mukhlis et al. (2023) menjelaskan bahwa konten video marketing bisa meningkatkan kesadaran merek dan interaksi dengan audiens. Sony Vegas Pro sebagai perangkat lunak pengeditan video menawarkan fitur lengkap guna produksi video profesional.

Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2012:204), Iklan yakni setiap bentuk presentasi yang bukan dijalankan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang sudah ditentukan. Sedangkan Menurut Frank Jefkin dalam Indriawan Seto (2011: 124) menyatakan iklan yakni sesuatu yang bertujuan guna membuat kita mengetahui apa yang ingin kita jual atau kita beli.

SONY VEGAS

Menurut Rifai & Irianto (2013:2) Sony Vegas Pro yakni salah satu Software terbaik yang dipakai sebagai penunjang kegiatan *Editing*. Sony Vegas Pro punya antarmuka pada panel dan fungsionalitas drag-and-drop yang langsung muncul di layar. Proses pengeditan pakai beberapa monitor. Misalkan, seseorang punya dua monitor, satu monitor bisa dipakai guna mengedit dan monitor lainnya bisa dipakai guna melihat hasil pengeditan video. Ada antarmuka guna pengeditan yang lebih akurat dan mudah. Hanya dengan menarik dan lepas tanpa menelusuri file guna menampilkan gambar atau video.

EPIC Model dan Engagement Rate

EPIC Model (Duriyanto, 2001) mengukur efektivitas promosi melalui empat dimensi: Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication. Sedangkan engagement rate yakni indikator penting dalam media sosial yang dihitung dari jumlah interaksi seperti likes, komentar, dan tayangan dibagi dengan jumlah pengikut (HopperHQ, 2024).

METODE STUDI

Jenis Studi

Studi ini pakai metode Action Research dengan empat tahapan utama: perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi.

Jenis Data

Jenis data studi yakni faktor yang sangat penting sebagai pertimbangan dalam metode pengumpulan data. Jenis data yang diperoleh dalam studi ini antara lain:

Data Primer

Data premier yang diambil dalam studi ini yakni data yang diperoleh dari wawancara secara langsung dengan pakai metode interview serta pakai metode kuisioner yang disebarkan kepada responden guna mengetahui kualitas video konten yang dibuat

Data sekunder

data sekunder yakni data yang diperoleh secara tidak langsung atau bisa dikatakan dari sumber lain dan tidak langsung dari penulis aslinya. Data sekunder bisa diperoleh dari foto produk, jurnal, skripsi dan lain sebagainya.

Objek dan Subjek Studi

jek studi yakni akun Instagram @eyelashtika. Subjek terdiri dari 2 ahli pemasaran, 2 ahli komputer, dan 20 calon pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner EPIC model.

Observasi

Dalam studi ini peneliti mengamati semua media promosi yang dipakai oleh Eyeleashtika Kota Malang, serta melihat produk yang dihasilkan oleh Eyelashtika Kota Malang, dan penilaian pakai EPIC *Rate* dan *Engagement Rate*

Interview / Wawancara

Di dalam studi ini pakai jenis wawancara terstruktur bantuan *interview guide*, dan pakai metode wawancara *face to face* serta pertanyaan yang ditujukan kepada pemilik salon Eyelashtika Kota Malang mengenai video konten yang ingin dibuat.

Dokumentasi

Dalam studi ini, peneliti akan jalani dokumentasi dengan mengumpulkan gambar, produk, data penjualan, dan data lainnya yang berhubungan dengan kegiatan promosi di salon Eyelashtika Kota Malang.

Kuesioner

Pembuatan kuisioner dalam studi ini dari teori EPIC (*emphaty, persuasion, impact, and communcication*) guna menbisakan informasi mengenai tanggapan para ahli komputer, ahli pemasaran, dan calon pelanggan yang sudah melihat video konten apakah sudah sesuai dan layak

Teknik Analisis Data

Data dianalisis pakai tabulasi sederhana dan rata-rata skor dimensi EPIC. Engagement rate dihitung dari perubahan interaksi akun Instagram sebelum dan sesudah unggahan Reels.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas Konten Video Iklan Salon Eyelashtika Kota Malang

Dimensi *empathy*.

Dari hasil kuesioner dari siklus kedua, bisa dicapai nilai sebesar 4,6 yang artinya dalam konten video iklan Salon Eyelashtika dimensi *Empathy* sudah sangat efektif. Hal ini dikuatkan oleh studi lain yang menilai dimensi *Empathy* sebesar 4,6 sudah sangat efektif yakni, menurut Pradita, *et al* (2024) yang berjudul "Pembuatan Video Iklan sebagai Media Promosi pakai Aplikasi Capcut pada Kedai Kopimoe di Kediri", menyatakan bahwa pada tabel dimensi EPIC keseluruhan Video Utama 1 menunjukkan data skor rataaan indikator *emphaty* yakni 4,6 termasuk di kategori sangat efektif.

Dimensi *persuasion*.

Dari hasil kuesioner dari siklus kedua, bisa dicapai nilai sebesar 4,6 yang artinya dalam konten video iklan Salon Eyelashtika dimensi *Persuasion* sudah sangat efektif. Hal ini dikuatkan oleh studi lain yang menilai dimensi *Persuasion* sebesar 4,6 sudah sangat efektif yakni, menurut Pradita, *et al* (2024) berjudul "Pembuatan Video Iklan sebagai Media Promosi pakai Aplikasi Capcut pada Kedai Kopimoe di Kediri", menyatakan bahwa pada tabel dimensi EPIC keseluruhan Video Utama 1 menunjukkan data skor rataaan indikator *persuasion* yakni 4,3 termasuk di kategori sangat efektif"

Dimensi *Impact*.

Dari hasil kuesioner dari siklus kedua, bisa dicapai nilai sebesar 4,6 yang artinya dalam konten video iklan Salon Eyelashtika dimensi *Impact* sudah sangat efektif. Hal ini dikuatkan oleh studi lain yang menilai dimensi *Impact* sebesar 4,6 sudah sangat efektif yakni, menurut Pradita, *et al* (2024) berjudul "Pembuatan Video Iklan sebagai Media Promosi pakai Aplikasi Capcut pada Kedai Kopimoe di Kediri", menyatakan bahwa pada tabel dimensi EPIC keseluruhan Video Utama 1 menunjukkan data skor rataaan indikator *impact* yakni 4,1 termasuk di kategori sangat efektif.

Dimensi *communication*.

Dari hasil kuesioner dari siklus kedua, bisa dicapai nilai sebesar 4,45 yang artinya dalam konten video iklan Salon Eyelashtika dimensi *Persuasion* sudah sangat efektif. Hal ini dikuatkan oleh studi lain yang menilai dimensi *Communication* sebesar 4,6 sudah sangat efektif yakni, menurut Pradita, *et al* (2024) berjudul "Pembuatan Video Iklan sebagai Media Promosi pakai Aplikasi Capcut pada Kedai Kopimoe di Kediri", menyatakan bahwa pada tabel dimensi EPIC keseluruhan Video Utama 1 menunjukkan data skor rata-rata indikator *communication* yakni 4,3 termasuk di kategori sangat efektif"

Engagement Rate

Instagram *Insight* yakni fitur analitik disediakan secara langsung oleh Instagram bagi akun bisnis maupun kreator. Fitur ini memungkinkan bisnis guna mengevaluasi dan memahami kinerja konten yang sudah dipublikasikan. Melalui analisis data dari Instagram *Insight*, pelaku bisnis bisa mengidentifikasi pola tren, memahami preferensi audiens, serta optimalisasi strategi konten dari informasi diperoleh. Analisis komprehensif dari *insight* ini mendukung pengambilan keputusan lebih tepat dan strategis, guna memperkuat keterlibatan serta keberadaan bisnis di platform Instagram. Salah satu metrik penting yang tersedia dalam Instagram *Insight* yakni *Engagement Rate*.

Engagement Rate insight.

Studi ini membuat video konten iklan reels instagram guna meninggikan engagement UMKM Salon Eyelashtika Kota Malang. Hasil yang dibisa dari engagement rate video konten iklan pada aplikasi Instagram punya keterlibatan atau rata-rata yang baik.

Implikasi Teoritis

Dari studi, diketahui bahwa aplikasi Sony Vegas Pro 14.0 bisa dipakai sebagai software *Editing* dalam pembuatan video iklan dengan beberapa kelebihan guna hal yang diinginkan. Adapun studi ini didukung oleh beberapa teori yakni model EPIC berfungsi guna mengetahui peran masing-masing dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi dalam mengetahui efektivitas promosi sehingga diperoleh dimensi informasi punya kelemahan guna capai tujuan, kemudian disusun strategi baru guna memperbaiki kelemahan tersebut (Budianto, 2017).

Dari Kotler dan Armstrong serta Fakhruddin dkk (2022), disimpulkan promotion mix **atau** bauran promosi yakni kombinasi berbagai alat komunikasi pemasaran dipakai perusahaan guna capai tujuan pemasaran, yakni menarik perhatian konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, dan membangun hubungan yang kuat dengan dengan pelanggan

Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari studi ini yakni UMKM Salon Eyelashtika Kota Malang bisa memanfaatkan video iklan ini sesuai dengan tujuan dan kegunaannya sebagai media promosi. Video iklan ini dipublikasikan secara online pada aplikasi sosial media instagram, tepatnya pada reels instagram. Dengan begitu, video konten iklan tersebut dipakai guna menarik dan memudahkan calon pelanggan guna mengunjungi Salon Eyelashtika Kota Malang.

SIMPULAN

Salon Eyelashtika Kota Malang yakni salah satu UMKM bergerak di bidang kecantikan berada di Jl. Anggodo Kota Malang Jawa Timur. Promosi dijalankan Salon Eyelashtika Kota Malang belum efektif terutama promosi bentuk video konten iklan sosial media miliki Salon Eyelashtika khususnya sosial media instagram. Maka perlu pembuatan video konten iklan sebagai media promosi guna Salon Eyelashtika Kota Malang. Studi ini jenis *Action Research* dengan tata cara studi terdiri perencanaan (*planning*), tindakan (*action*), pengamatan (*observation*) dan refelksi (*reflection*). Dalam hasil studi dari kuesioner yang sudah disebarkan kepada 2 ahli pemasaran, 2 ahli komputer dan 20 calon customer. Pengukuran efektivitas video iklan sebagai media promosi dengan menerapkan metode EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*). Dalam studi ini, pemakaian video iklan memperoleh nilai EPIC di atas 4 menunjukkan media tersebut cocok dipakai dan termasuk kategori efektif. Hasil video sudah dipublikasikan menjadikan respon baik. Video iklan sudah dipublikasikan bisa menarik audiens di instagram milik Salon Eyelashtika Kota Malang. Dengan demikiran Salon Eyelashtika Kota Malang bisa memanfaatkan video konten iklan ini sebagai media promosi pada instagram nya dengan *username*

SARAN

Dari hasil studi, disarankan agar Salon Eyelashtika Kota Malang memanfaatkan video iklan dibuat sebagai media promosi utama, serta menyebarkan ke berbagai platform guna jangkau audiens lebih luas. Selain itu, pembuatan konten video promosi sebaiknya dijalankan rutin tema beragam namun tetap mengandung unsur periklanan menarik. Salon juga disarankan guna mengembangkan cara promosi digital secara konsisten, termasuk memaksimalkan pemakaian seluruh media sosial dimiliki. Pembaruan konten berkala dan pengelolaan akun sosial media aktif akan bantu jaga visibilitas bisnis serta meninggikan keterlibatan pelanggan berkelanjutan.

REFERENSI

- Alwi, H. (2012). *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Edisi 4). Jakarta: Balai Pustaka.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Mediakita
- Gamble, T., & Michael, M. (2015). *Communication Works* (7th ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Promotion Mix. Dalam *Principles of Marketing* (hal. 424-425).
- Mukhlis. (2023). *Jenis Video Iklan, Dalam Digital Marketing Strategy*. Surabaya: PT. Sonpedia
- Suwatno. (2017). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Hilmi, O. N., & Rochman. (2022). Pembuatan media promosi dalam bentuk desain feeds instagram dengan pakai coreldraw x7 guna meningkatkan minat beli pada umkm pesan medali kota batu. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 322.
- Wulandari, W. L., & Rochman. (2023). Pengembangan promosi desain kemasan pakai aplikasi corel draw X7 guna meningkatkan minat beli konsumen di que-qu malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 50.
- Ulya, I., dkk (2024). The Role Entrepreneurial Marketing In Achieving Competitive Advantage In Micro, Small an Medium Enterprises (MSMEs), 21(2) 12.
- Amalia, A., & Anggraeni, N. S. (2022). *Pencegahan depresi di kalangan dewasa muda akibat pandemi covid-19 melalui kampanye sosial pada Instagram*. IKRAITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora, 6(2), 75-83.
- Andira Putri, V. K. (2015). Media Sosial Terintegrasi dalam Komunikasi Pemasaran Brand: Studi Komparasi Pemanfaatan Media Sosial Oleh High dan Low Involvement Decision Brand. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 4(2), 110-111.
- Basarah, F. F., & Gustina. (2020). Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 5(2), 24.
- Botutihe, K., dkk. (2018). Analisis Sistem Antrian Teller Guna Pembuatan Pelayanan Pada PT Bank Negara Indonesia (BNI) 46 Cabang Unit Kampus Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3).
- Chandra, W., dkk (2022). EPIC MODEL: Pengukuran Efektifitas Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada masa New Normal,
- Harnadi, A. V. (2017). Analisis Konten Serial Film Animasi Upin dan Ipin Musim 8 Ditinjau Dari Prinsip Desain Pesan Pembelajaran. *Jurnal Prodi Teknologi Pendidikan*, 6(4), 384.
- Liedfray, T., Tongkow, dkk. (2022). Peran Media Sosial dalam Mempererat Interaksi antar Keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Nugeraha, A., dkk. (2020). Analisis Fungsi Instagram sebagai Media Penyebaran Informasi Kriminal di Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 1(1).
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2018). Advertising and Integrated Brand Promotion, Global
- Salsabila, A. L., & Rizqi, M. (2022). *Strategi promosi dalam meningkatkan brand awareness produk bibir wardah cosmetics melalui konten Instagram reels campus ambassador di kalangan mahasiswa*. COMSERVA Indonesian Jurnal of Community Services and Development, 1(11), 970-982. Doi <https://doi.org/10.36418/comserva.v1i11.145>.
- Sidik, M. (2005). *Pembuatan Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah Dalam Rangka Meningkatkan Kemampuan Keuangan Daerah*. Artikel PAD, 8.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>.
- Vega Karina Andira Putri, V. K. (2015). Media Sosial Terintegrasi dalam Komunikasi Pemasaran Brand: Studi Komparasi Pemanfaatan Media Sosial Oleh High dan Low Involvement Decision Brand. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 4(2), 110-111.
- Hermawan. (n.d.). *Pengertian Instagram Beserta Sejarah dan Fungsi Instagram yang Wajib Diketahui Pengguna Internet*. Diakses dari <https://www.nesabamedia.com/pengertian-instagram/>.
- Kaplan, A. M. (2015). *Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53.
- Pradita, R. S. (2024). Pembuatan Video Iklan Sebagai Media Promosi Pakai Aplikasi Capcut Pada Kedai Kopimoe di Kediri, 136