

***Reels* Instagram @kedai.asmara sebagai Media Promosi Guna Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Generasi Z di Kedai Asmara**

Klarina Amanda Gyardani¹, Muhammad Satrian Duva Dama^{2*}

Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

Corresponding Author : damasatriand@telkomuniversity.ac.id*

ABSTRACT

The use of Instagram reels as a promotional tool to increase customer visits has become a common strategy, considering Instagram's dominance as a popular social media platform in Indonesia, especially among Generation Z. Kedai Asmara, through its Instagram account @kedai.asmara, also leverages reels as a promotional medium to attract the attention of Generation Z customers. Therefore, this research aims to gain an in-depth understanding of how Instagram reels are utilized as a promotional tool to boost Generation Z customer visits to Kedai Asmara. The methodology employed in this research is a qualitative approach with a case study design, utilizing data collection techniques such as observation, interviews with two key informants, and documentation. Data analysis involves steps of data collection, reduction, presentation, and conclusion drawing. This study adopts Regina Luttrell's SoMe theory, which encompasses stages of Share, Optimize, Manage, and Engage. The findings of this research indicate that Instagram reels can serve as a promotional medium for the Kedai Asmara Instagram. The success of promotional efforts through Instagram reels is attributed to several key factors such as improving content quality, leveraging trends, collaborating with content creators, structurally managing Instagram reels, and focusing on the target audience.

Keywords : *Kedai Asmara, Generation Z, Promotional Media, Reels*

ABSTRAK

Penggunaan *reels* Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan kunjungan pelanggan telah menjadi strategi umum, mengingat dominasi Instagram sebagai platform media sosial yang populer di Indonesia, terutama di kalangan Generasi Z. Kedai Asmara, melalui akun @kedai.asmara di Instagram, juga memanfaatkan *reels* sebagai media promosi guna menarik perhatian pelanggan Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana *reels* Instagram digunakan sebagai media promosi untuk meningkatkan kunjungan pelanggan Generasi Z di Kedai Asmara. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus, menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dengan dua informan kunci, serta dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan langkah-langkah pengumpulan, reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini mengadopsi teori SoMe oleh Regina Luttrell, yang mencakup tahapan *Share, Optimize, Manage, dan Engage*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *reels* Instagram dapat menjadi media promosi terhadap akun Instagram Kedai Asmara. Kesuksesan promosi melalui *reels* Instagram ini dihasilkan dari keberhasilan sejumlah faktor penting seperti peningkatan kualitas konten, memanfaatkan tren, kolaborasi dengan *content creator*, mengelola *reels* Instagram dengan terstruktur, dan fokus pada target audiens.

Kata kunci : *Generasi Z, Kedai Asmara, Media Promosi, Reels*

Pendahuluan

Di era digital saat ini, media sosial sudah menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Salah satu contohnya mengiklankan atau mempromosikan produk- produk. Hal ini dikarenakan media sosial saat ini telah digunakan hampir seluruh orang untuk saling berkomunikasi. Dengan adanya media sosial, dapat lebih memudahkan manusia untuk mendapatkan informasi- informasi. Media sosial juga banyak digunakan untuk menyalurkan hobi, bahkan juga untuk membantu pekerjaan, serta mempromosikan usaha. Media sosial yang banyak diminati diantaranya seperti Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, Telegram, dan masih banyak lagi jenis media sosial lainnya. Media sosial yang saat ini sedang dinikmati oleh khalayak yaitu Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Terbukti dengan adanya survei yang dilansir dari *Databoks* yang mengatakan bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai 53 juta orang dari total pengguna internet di Indonesia sebesar 132 juta orang (Katadata, 2018).

Fitur *reels* Instagram merupakan fitur yang di rilis oleh Instagram pada tahun 2021, yang mirip dengan aplikasi Tiktok. Fitur ini memberikan desain beberapa foto dan video agar menjadi menarik dengan beberapa *tools* yang ada di dalamnya

(Accurate, 2021). Dengan adanya beberapa *tools* tersebut akan menjadikan foto maupun video yang akan didesain menjadi lebih menarik. Berdasarkan dari hasil pengamatan peneliti, fitur *reels* di Instagram merupakan sebuah fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk meningkatkan jumlah *followers*. *Reels* memberikan bermacam fitur dalam pengeditan, serta juga terdapat berbagai macam efek atau *filter* di dalamnya, dan juga disertai kontrol kecepatan yang dapat digunakan untuk mempercepat maupun memperlambat video dan audionya. Terdapat juga kemampuan untuk menghasilkan transisi yang kelihatan lebih bersih. Hasil dari penggunaan fitur *reels* ini dapat dibagikan ataupun di *upload* dan dapat dilihat untuk semua pengguna Instagram tanpa harus menjadi pengikutnya terlebih dahulu. Selain itu fitur *reels* ini juga dapat dikirim melalui *direct message* dan juga dapat di unggah ke *stories*, namun sifat dari *reels* hanya bertahan selama 24 jam setelah di unggah ke *stories*. Fitur *reels* dapat membuat video singkat selama 60 detik.

Di kota Bandung, jumlah populasi penduduk merupakan generasi anak muda. Angka ini mencerminkan keberagaman yang dimiliki oleh kota ini, dengan sejumlah besar penduduknya berada dalam rentang usia yang lebih muda. Keberadaan generasi anak muda

mempengaruhi tren budaya, gaya hidup, dan ekonomi lokal. Fenomena ini juga menciptakan peluang dan tantangan bagi berbagai sektor, mulai dari pendidikan hingga bisnis dan hiburan. Perkembangan zaman menghadirkan anak muda ini juga memicu perubahan dalam cara interaksi sosial, penggunaan teknologi, dan preferensi konsumsi.

Gambar 1. Demografi pengguna media sosial Jawa Barat

Demografi Pengguna Media Sosial Jawa Barat	
Wilayah	Jumlah Pengguna
Bandung	2.9 Juta
Bekasi	1.6 Juta
Bogor	1 Juta
Ciamis	128 Ribu
Cianjur	497 Ribu
Cirebon	443 Ribu
Garut	242 Ribu
Indramayu	198 Ribu

Sumber: Politicwave (2023)

Meningkatnya penggunaan internet di wilayah Kota Bandung telah menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara para pelaku usaha lokal. Pemanfaatan internet, terutama melalui media sosial, menjadi kunci dalam strategi pemasaran mereka. Para pelaku usaha menyadari potensi besar yang dimiliki internet sebagai alat untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan beragam. Dalam upaya untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, mereka berlomba-lomba untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan di berbagai platform online. Hadirnya internet dapat mengembangkan dalam dunia bisnis lokal, di mana kehadiran digital menjadi langkah kritis

untuk tetap bersaing. Dengan memanfaatkan kepopuleran media sosial dan platform lainnya, para pelaku usaha di wilayah Bandung menciptakan identitas online mereka, membangun hubungan dengan pelanggan, dan terus berinovasi agar dapat tetap menjadi pilihan utama dalam benak konsumen yang semakin terhubung secara digital. Data jumlah remaja yang menggunakan internet dapat dilihat juga melalui data jumlah penduduk di Kota Bandung. Berikut merupakan data jumlah penduduk remaja Kota Bandung yang didapat dari BPS Kota Bandung yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 2. Penduduk Kota Bandung berdasarkan kelompok umur dan jenis kelamin

Kelompok	Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jawa)								
	Laki-laki			Perempuan			Laki-laki dan Perempuan		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
0 - 4	93130.00	92798.00	92590.00	88986.00	88580.00	86667.00	182116.00	181378.00	179257.00
5 - 9	92153.00	90935.00	107445.00	88249.00	87077.00	100452.00	180402.00	178012.00	207897.00
10 - 14	100747.00	98826.00	109763.00	94907.00	93211.00	103798.00	195654.00	192037.00	213561.00
15 - 19	103333.00	102232.00	98457.00	97910.00	96706.00	94265.00	201243.00	198938.00	192722.00
20 - 24	103998.00	100290.00	104857.00	98555.00	97957.00	100315.00	199553.00	197647.00	205172.00
25 - 29	101413.00	101090.00	100986.00	98774.00	98185.00	100634.00	200187.00	199275.00	201620.00
30 - 34	97954.00	97745.00	93681.00	94243.00	93728.00	92958.00	192197.00	191473.00	186639.00
35 - 39	98555.00	98581.00	94803.00	93041.00	92833.00	93086.00	191596.00	191414.00	187889.00
40 - 44	96362.00	96582.00	104649.00	92988.00	93003.00	102820.00	189350.00	185985.00	207469.00
45 - 49	84923.00	85944.00	91061.00	83894.00	84974.00	91900.00	168817.00	170918.00	182961.00
50 - 54	75393.00	76611.00	82019.00	76527.00	77989.00	83374.00	151920.00	154600.00	165393.00
55 - 59	62677.00	64166.00	64817.00	65667.00	67580.00	68660.00	128344.00	131746.00	133477.00
60 - 64	48996.00	50611.00	50487.00	51457.00	53561.00	55294.00	100453.00	104172.00	105781.00
65 - 69	36689.00	38312.00	37568.00	39945.00	41893.00	40449.00	76634.00	80205.00	78017.00
70 - 74	19961.00	21481.00	21694.00	22328.00	24005.00	24391.00	42289.00	45486.00	46885.00
75 +	17832.00	18930.00	21020.00	25573.00	27127.00	30045.00	43405.00	46657.00	51965.00
Jumlah	1231116.00	1235134.00	1275897.00	1213044.00	1217899.00	1269108.00	2444160.00	2452943.00	2549005.00

Sumber: BPS Kota Bandung (2023)

Dengan kehadiran yang cukup signifikan dari anak muda di kota Bandung, pelaku usaha, terutama di bidang restoran, berupaya dengan gigit untuk mengejar pelanggan dari kalangan ini. Mereka memahami bahwa generasi muda tidak hanya menjadi segmen pasar yang besar tetapi juga memiliki preferensi dan kebutuhan konsumsi yang beragam. Oleh karena itu, restoran- restoran di kota ini

menyusun strategi pemasaran dan menu yang relevan dengan selera anak muda. Selain itu, pemanfaatan media sosial, seperti Instagram *reels*, menjadi alat yang efektif untuk menarik perhatian dan berkomunikasi secara langsung dengan target pasar ini. Melalui konten yang kreatif dan menarik di platform tersebut, para pelaku usaha restoran berharap dapat menciptakan pengalaman yang lebih dari sekadar makanan, tetapi juga menciptakan suasana sesuai dengan citra anak muda. Dengan beradaptasi terhadap perubahan selera dan tren generasi muda, para pelaku usaha restoran di kota Bandung berupaya membangun hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan dengan konsumennya.

Kedai Asmara merupakan salah satu restoran di Kota Bandung dengan konsep warung nasi lawas yang berdiri sejak tahun 2020 oleh Sarah Salsadilla yang berada di Jalan LLRE Martadinata No 102, Kota Bandung. Kedai Asmara menasar segmen pasar generasi Z, yaitu usia 11-26 tahun, karena kelompok usia tersebut merupakan kelompok penduduk yang cukup besar di Kota Bandung. Menurut data Sensus Penduduk 2020, jumlah penduduk usia 10-29 tahun di Kota Bandung adalah sekitar 1,1 juta jiwa, atau 44% dari total penduduk Kota Bandung yang berjumlah 2,5 juta jiwa. Kelompok penduduk ini juga memiliki karakteristik yang sesuai dengan konsep dan produk

yang ditawarkan oleh Kedai Asmara. Untuk menargetkan kelompok usia tersebut, Instagram *reels* sangat cocok untuk menjadi alat promosi Kedai Asmara karena pengguna Instagram Reels menurut Statista, sebanyak 53,5% pengguna Instagram *reels* adalah Generasi Z.

Reels Instagram dari Kedai Asmara membuktikan dalam pemasaran dengan memanfaatkan kolaborasi dengan influencer sebagai salah satu kunci untuk menarik audiens. Dengan berkolaborasi bersama para *influencer*, Kedai Asmara tidak hanya menciptakan konten yang menarik tetapi juga memperluas jangkauan pemasaran mereka. Penggunaan fitur kolaborasi dalam *Reels* memungkinkan Kedai Asmara untuk terlibat langsung dengan audiens *influencer* dan mendapatkan eksposur lebih besar di kalangan *followers* mereka. Para *influencer* membawa daya tarik mereka sendiri ke dalam konten, membuat konten yang autentik sesuai dengan gaya masing-masing mereka di Kedai Asmara. Strategi ini membuktikan bahwa kehadiran *influencer* dapat menjadi kekuatan besar dalam membangun citra merek dan meningkatkan daya tarik Kedai Asmara di media sosial.

Gambar 3. *Reels* akun instagram Kedai Asmara

Sumber: Instagram Kedai Asmara

Alasan peneliti tertarik memilih Kedai Asmara sebagai objek penelitian karena hasil dari pra riset yang dilakukan peneliti Kedai Asmara memiliki *viewers Reels* Instagram berada pada urutan pertama *viewers* di media sosial Instagram yang cukup banyak jika dibandingkan dengan beberapa akun Instagram *competitor* lainnya. Daya tarik yang cukup tinggi pada Instagram *reels* Kedai Asmara menjadi pilihan menarik untuk dipelajari. Karena dapat memberikan wawasan dalam strategi pemasaran melalui media sosial dengan adanya interaksi dengan pengguna dan dampak dari konten *Reels* terhadap popularitas dan citra merek. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan kualitatif studi kasus dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana

strategi pemasaran Kedai Asmara sehingga bisa membawa nama besar di dunia kuliner Bandung dengan menggunakan fitur *reels* Instagram sebagai media promosi. Berdasarkan hal inilah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “*Reels* Instagram sebagai Media Promosi Guna Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Gen Z di Kedai Asmara (Studi Kasus pada Akun @kedaii.asmara)”.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Riset kualitatif menitikberatkan penjelasan atas fenomena dengan kedalaman/kualitas data yang tinggi, bukan memperkaya jumlah data. Riset kualitatif merupakan riset yang memerlukan cara berpikir induktif, yaitu cara berpikir diawali dengan hal-hal khusus (fakta empiris) menuju hal-hal umum atau tataran konsep (Kriyantono, 2006). Penelitian ini bersifat deskriptif. Abdurahman dan Muhidin (2011) memaparkan penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui gambaran suatu variabel, baik satu variabel atau lebih, tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkannya dengan variabel yang lain. Sumber informasi diperoleh dari informan, *website*, artikel, dan dokumen. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi. Dan

teknik analisis data dilakukan dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Sugiyono, 2015).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian ini merujuk pada data yang diperoleh peneliti dalam melakukan wawancara dengan para informan. Sebagai sebuah platform media sosial yang digunakan untuk menyebarluaskan konten video reels dari Kedai Asmara, Instagram @kedaii.asmara memiliki peran penting dalam membangun jaringan informasi dan komunikasi kepada pelanggan dengan membagikan konten secara menarik, informatif, dan relevan dengan target audiens yaitu Generasi Z. Dalam wawancara, dikatakan bahwa pembuatan konten video *reels* Kedai Asmara berfokus pada kualitas konten, frekuensi posting, jangkauan, dan interaksi.

Dalam usaha untuk meningkatkan kualitas dari konten video reels Instagram Kedai Asmara, tim sosial media Kedai Asmara memfokuskan pada analisis data dari konten, kemudian melakukan penyesuaian konten, menggunakan alat bantu konten, dan memanfaatkan tren yang ada dalam meningkatkan *engagement* akun Instagram @kedaii.asmara. Pembuatan konten Kedai Asmara juga melibatkan *influencer* sebagai KOL (*Key Opinion Leader*) yang

menjadikan konten video Instagram tidak hanya dari akun Kedai Asmara saja yang di unggah, tetapi para *content creator* turut serta dalam mengunggah konten dengan tujuan mempromosikan produk. Meskipun memiliki jumlah *followers* yang besar, tingkat keterlibatan (*engagement*) dari *followers content creator* dengan setiap postingannya masih dianggap kurang. Dari hasil wawancara, keterlibatannya hanya sekitar 70%, dan ada ruang untuk kemajuan dalam hal jumlah postingan dan jumlah *likes* yang diterima dari *followers* agar mencapai tingkat keterlibatan yang lebih tinggi.

Monitoring media merupakan salah satu hal yang harus dilakukan oleh setiap pengelola media sosial. Ada empat poin yang harus diperhatikan dalam melakukan media monitoring.

Poin yang pertama adalah bagaimana tim media social Kedai Asmara melakukan media monitoring terhadap Instagram @Kedaii.asmara. Seperti yang telah disampaikan pada saat wawancara, bahwa tim memiliki proses pemantauan (*monitoring*) yang berupa perencanaan konten supaya lebih terstruktur setiap minggunya. Poin kedua yaitu bagaimana tim media sosial konsisten dalam hasil konten Kedai Asmara, yaitu dengan melakukan penjadwalan konten secara teratur. Sehingga akun @kedaii.asmara memiliki

viewers dan *likes* yang stabil karena melakukan jangkauan penyebaran kontennya secara teratur pada saat jam tayang yang tepat.

Poin ketiga yaitu bagaimana tim media social menanggapi interaksi seperti komentar lewat direct message atau kolom komentar baik berupa positif maupun negative, yaitu dengan menanggapi interaksi dengan audiens dengan membalas pesan yang ada di *direct message* dan kolom komentar dan berusaha menanggapi komentar negatif dengan evaluasi kepada servis pegawai dan membalas komentar dengan memberitahu promo harga lebih terjangkau yang di sediakan. Poin keempat yaitu bagaimana tim media social memperkenalkan akun Instagram @kedaii.asmara kepada khalayak agar lebih di kenal, yaitu dengan melakukan kolaborasi dengan para konten creator makanan. Dengan melakukan kolaborasi akun Instagram @kedaii.asmara mendapatkan keuntungan dengan lebih di kenal.

Engage di Instagram @kedaii.asmara, juga memiliki beberapa aspek penting yang harus dipertimbangkan. Salah satu poin utamanya adalah memahami dengan baik audiens yang menjadi target. Dari hasil wawancara, dikatakan bahwa tim sosial media memiliki sasaran yang ditujukan kepada dua kelompok utama, yaitu

masyarakat umum dan generasi Z sebagai pelanggan di Kedai Asmara. Tim sosial media menganggap bahwa *followers* dari Kedai Asmara difokuskan pada Generasi Z. Dengan membuat konten yang kekinian Kedai Asmara membuat generasi Z tertarik untuk mengunjungi tempatnya.

Penyampaian informasi yang transparan, membuat tim Kedai Asmara selalu ingin melibatkan *followers* setiap postingan *reels* yang ada di Instagram @kedaii.asmara. *Followers* Instagram @kedaii.asmara cukup aktif namun hanya di beberapa konten saja. Menurut informan, dengan membalas tanggapan dari audiens harus cepat dan ramah karena akan membawakan kesan bahagia. Seperti yang telah disampaikan dalam wawancara, dikatakan bahwa tim media sosial selalu menanggapi komentar dengan cepat dan ramah agar citra dari Kedai Asmara baik. Kedai Asmara ingin selalu membuat konten terlihat aktif. Tidak hanya memposting konten terkait produk, Kedai Asmara juga ingin memberikan apresiasi kepada audiens. Tim berasumsi bahwa jika pelanggan mendapatkan apresiasi dari Kedai Asmara berupa promo yang berlaku, maka audiens akan lebih bersemangat aktif dalam interaksi di akun @kedaii.asmara.

Penelitian ini mengaitkan hasil penelitian dengan teori yang dikemukakan oleh Regina Luttrell pada tahun 2016 dalam

konsep SoMe yang memiliki empat tahapan di dalamnya yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*.

1. *Share*

Share atau berbagi, yaitu memahami bagaimana dan dimana pengikut berinteraksi (Luttrell, 2016). Dalam tahap *share*, tim media sosial @kedai.asmara memberlakukan empat tahap, yaitu meningkatkan kualitas konten reels Kedai Asmara, mengunggah konten secara konsisten dan teratur, menjangkau target yaitu Gen Z, dan melakukan Interaksi dengan mendapatkan *likes*, *comment* dan *share*.

2. *Optimize*

Optimize atau optimalisasi, yaitu mengoptimalkan setiap interaksi di media sosial (Luttrell, 2016). Tahap *optimize* ini tahap dalam mengoptimalkan performa dari akun @kedai.asmara. Empat tahap yang dilakukan dalam mengoptimalkan performa tersebut adalah dengan melakukan analisis dan *exposure* akun, menyesuaikan isi konten berdasarkan hasil dari *exposure*, menggunakan cara berkolaborasi sebagai alat bantu, dan memanfaatkan tren yang ada.

3. *Manage*

Menurut Luttrell (2016), tahap *manage* atau pengelolaan adalah media monitoring, yaitu melakukan interaksi dalam waktu yang sebenarnya dan memberikan respon yang cepat itu

berkaitan satu sama lain dan lebih mudah apabila menggunakan *tools* dasbor media sosial. Hal-hal yang dilakukan oleh Kedai Asmara dalam media monitoring yaitu melakukan monitoring jangkauan akun pada konten dengan menanggapi komentar dengan baik, membuat rencana konten storyboard setiap minggunya, menjadwalkan unggahan konten yang teratur, dan memperkenalkan akun dengan cara berkolaborasi dengan *content creator*. Setelah melakukan empat tahap monitoring, Kedai Asmara juga melakukan evaluasi secara mandalam terkait konten yang dikritik.

4. *Engage*

Engage atau melibatkan, yaitu membangun hubungan dengan melibatkan audiens dan *influencer* dalam pengelolaan media sosial. Sebelum membangun hubungan yang melibatkan audiens, Kedai Asmara mencari terlebih dahulu target audiens nya yang dimana telah ditentukan yakni Gen Z dan masyarakat umum. Dalam membangun hubungan dengan Gen Z, Kedai Asmara membangun hubungan yang baik dengan merespon komentar secara cepat dan ramah. Dan dalam membangun hubungan dengan masyarakat umum, Kedai Asmara membuat konten yang aktif untuk mendorong interaksi serta memberikan apresiasi berupa hadiah.

Penutup

Penelitian ini menunjukkan peningkatan persepsi positif terhadap *reels* Instagram Kedai Asmara melalui analisa berdasarkan teori Regina Luttrell pada tahun 2016 yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Pada tahap *share*, Kedai Asmara xxxx dengan meningkatkan kualitas konten reels Kedai Asmara, mengunggah konten secara konsisten dan teratur, menjangkau target yaitu Gen Z, dan melakukan Interaksi dengan mendapatkan *likes*, *comment* dan *share*. Pada tahap *optimize*, Kedai Asmara mengoptimalkan setiap interaksi di media sosial dengan melakukan analisis *exposure* akun, menyesuaikan isi konten berdasarkan hasil dari *exposure*, menggunakan cara berkolaborasi sebagai alat bantu, dan memanfaatkan tren yang ada.

Pada tahap *manage*, Kedai Asmara mengelola akun media sosial Instagram @kedaii.asmara dengan menanggapi komentar, membuat rencana konten storyboard setiap minggunya, menjadwalkan unggahan konten yang teratur, dan memperkenalkan akun dengan cara berkolaborasi dengan *content creator*. Setelah itu Kedai Asmara juga melakukan evaluasi secara mandalam terkait konten yang dikritik. Pada tahap *engage*, Kedai Asmara membangun hubungan audiensnya yaitu Gen Z dan masyarakat umum. Dalam

membangun hubungan dengan Gen Z, Kedai Asmara merespon komentar secara cepat dan ramah. Dan dengan masyarakat umum, Kedai Asmara membuat konten yang aktif untuk mendorong interaksi serta memberikan apresiasi berupa hadiah.

Daftar Pustaka

- Admin@seo. (2023, 19 Desember). Statistik Pengguna media Sosial Di Indonesia Tahun 2019-2023. *Kapten SEO*. <https://kaptenseo.com/statistik-pengguna-media-sosial-di-indonesia-tahun-2019-2023/>
- Annur, C. M. (2023, November 28). Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2023). Badan Pusat Statistik Kota Bandung. <https://bandungkota.bps.go.id/indicator/12/85/1/penduduk-kota-bandung-berdasarkan-kelompok-umur.html>
- Bagadiya, J. (2024, 21 Januari). What Is Instagram Reels And How To Use It Like A Pro!. *SocialPilot*. <https://www.socialpilot.co/instagram-marketing/what-is-instagram-reels>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV Penerbit Qiara Media: Pasuruan.
- Hasiara, L. O. (n.d.). *Metode Penelitian Multi Paradigma Satu (Membangun Reruntuhan Metode Penelitian Yang Berserakan)*. Darkah Media. <https://www.demandsage.com/instagram-a-m-reel-statistics/>
- Jatmiko. (2014, April 29) Komunikasi Pemasaran Sebagai

- Strategi Memperluas Pasar. *Universitas Esa Unggul*.
<https://www.esaunggul.ac.id/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar/>
- Lararenjana, E. (2023, Oktober 6). 6 Oktober 2010 Instagram Resmi Dirilis, Kini Jadi Salah Satu Media Sosial Terpopuler di Dunia. *Merdeka.com*.
<https://www.merdeka.com/jatim/6-oktober-2010-instagram-resmi-dirilis-kini-jadi-salah-satu-media-sosial-terpopuler-di-dunia-32116-mvk.html>
- Luttrell, R. (2016). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield: Washington DC.
- Perdana, A. (2022, Maret 18). Instagram reels: APA ITU, fitur-fitur, Manfaat, Dan tips Menggunakan. *Glints Blog*.
<https://glints.com/id/lowongan/instagram-reels-adalah/>
- Prasetyo, A. A., & Putri, Y. R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Locomotive Resto & Café Melalui Media Sosial Instagram @locomotive.resto. *e- Proceeding of Management*. 10(6), 4681-4689.
- Ramadhan, A. M. (2023, Oktober 31). Paradigma Penelitian, Pengertian Menurut Ahli. *Ebizmark.id*.
<https://ebizmark.id/artikel/paradigma-penelitian-pengertian-menurut-ahli/amp/>
- Rizal, Y. (2013, Februari 6). Pengguna Media Sosial di Jawa Barat. *Politica Wave*.
<https://politicawave.wordpress.com/2013/02/06/pengguna-media-sosial-di-jawa-barat/>
- Shewale, R. (2024, Januari 15). 36 Instagram Reels Statistics in 2023 (Detailed insights). *DemandSage*.
- Stephanie, C., & Pratomo, Y. (2022, Juni 24).
https://tekno.kompas.com/read/2021/06/24/08010047/cara-membuat-instagram-reels-sudah-bisa-di-indonesia?page=all&jxrecoid=1a78ea09-261f-434b-b34e-991b78a9e541~lfa_kompas&source=widgetML&engine=V