

## **ABSTRAK**

### **“Strategi Komunikasi Digital Toko Room Vape Bengkulu melalui Instagram sebagai Media Promosi”**

**Oleh :**

**Ragil Bimantara  
2270201030**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Toko Room Vape Bengkulu melalui media sosial Instagram sebagai media promosi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berkembangnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran digital, khususnya Instagram yang memiliki fitur visual dan interaktif seperti reels dan story. Toko Room Vape Bengkulu merupakan salah satu usaha lokal yang aktif memanfaatkan Instagram dalam mempromosikan produk vape kepada masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari owner Toko Room Vape Bengkulu, karyawan yang terlibat dalam pengelolaan konten Instagram, serta followers akun Instagram @roomvape.bengkulu. Analisis penelitian menggunakan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk melihat strategi komunikasi digital yang diterapkan melalui Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital Toko Room Vape Bengkulu dilakukan melalui pemanfaatan fitur Instagram seperti reels, story, dan direct message. Konten reels menjadi strategi utama dalam menarik perhatian audiens karena dianggap lebih efektif menjangkau pengguna Instagram. Selain itu, penggunaan gaya komunikasi santai seperti sapaan “yoo guys” atau “oke guys”, konsistensi unggahan konten, penyampaian informasi produk baru, serta interaksi aktif dengan followers menjadi bagian penting dalam membangun minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dengan demikian, Instagram tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi digital untuk membangun hubungan dengan audiens.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Digital, Instagram, Media Promosi, AIDA.

## ABSTRACT

### *“Digital Communication Strategy of Room Vape Bengkulu Store Through Instagram as a Promotional Media”*

By :

**Ragil Bimantara**  
**2270201030**

This study aims to determine the digital communication strategy implemented by Room Vape Bengkulu through Instagram as a promotional media. This research is motivated by the growing use of social media as a digital marketing communication tool, especially Instagram which provides visual and interactive features such as reels and stories. Room Vape Bengkulu is one of the local businesses that actively utilizes Instagram to promote vape products to the public. This study uses a qualitative research method with a descriptive approach. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and documentation. The research informants consisted of the owner of Room Vape Bengkulu, employees involved in managing Instagram content, and followers of the Instagram account @roomvape.bengkulu. The analysis used the AIDA theory (Attention, Interest, Desire, Action) to examine the digital communication strategy implemented through Instagram. The results showed that the digital communication strategy of Room Vape Bengkulu was carried out through the use of Instagram features such as reels, stories, and direct messages. Reels content became the main strategy in attracting audience attention because it was considered more effective in reaching Instagram users. In addition, the use of casual communication styles such as “yoo guys” or “oke guys,” consistency in uploading content, delivering new product information, and active interaction with followers became important aspects in building consumer interest and trust toward the promoted products. Therefore, Instagram is not only used as a promotional media, but also as a digital communication media to build relationships with audience.

**Keywords:** Digital Communication Strategy, Instagram, Promotional Media, AIDA.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam pola interaksi sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat. Digitalisasi tidak hanya memengaruhi cara individu berkomunikasi secara personal, tetapi juga mengubah pola komunikasi dalam konteks yang lebih luas, termasuk komunikasi organisasi, bisnis, dan pemasaran (Krayneva & Gulakov, 2024). Media digital kini menjadi sarana utama dalam membangun relasi, menyampaikan informasi, serta membentuk persepsi publik terhadap suatu merek atau institusi (Flew, 2005). Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak lagi berlangsung secara konvensional, melainkan semakin bergantung pada pemanfaatan teknologi digital.

Komunikasi digital dipahami sebagai proses penyampaian pesan melalui perangkat berbasis teknologi digital yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah secara cepat, luas, dan berkelanjutan (Lister et al., 2008). Karakteristik komunikasi digital yang bersifat interaktif, multimodal, dan real-time menjadikannya berbeda dengan komunikasi konvensional yang cenderung satu arah. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh bagaimana proses komunikasi tersebut dirancang dan dijalankan agar sesuai dengan karakteristik media dan audiens yang dituju (El-Astal & El-Youssef, 2025).

Seiring dengan berkembangnya komunikasi digital, kebutuhan akan strategi komunikasi menjadi semakin penting. Strategi komunikasi merupakan perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien (Ramahdani et al., 2023).

Strategi komunikasi harus mampu menghubungkan pesan, komunikator, media, dan komunikan dalam satu kesatuan yang saling mendukung (Effendy, 2003). Strategi komunikasi dituntut untuk lebih adaptif karena media yang digunakan bersifat dinamis dan memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung dengan audiens.

Pada era digital, strategi komunikasi tidak dapat dilepaskan dari pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama penyampaian pesan. Media sosial telah berkembang menjadi ruang komunikasi publik yang memiliki peran penting dalam pembentukan opini, sikap, dan perilaku masyarakat (Zordi et al., 2026). Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya menjangkau audiens secara luas, menciptakan interaksi yang intens, serta membangun hubungan jangka panjang antara pengelola akun dan pengikutnya (Wang et al., 2024).

Dalam praktik komunikasi pemasaran, media sosial menjadi sarana yang strategis bagi organisasi maupun pelaku usaha untuk menyampaikan pesan promosi secara langsung kepada audiens tanpa melalui perantara media konvensional (Alhassan et al., 2025). Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk tidak hanya mempromosikan produk atau jasa, tetapi juga membangun citra dan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Pricopoaia & Susanu, 2022). Oleh karena itu, penggunaan media sosial membutuhkan strategi komunikasi yang terencana agar pesan yang disampaikan dapat diterima, dipahami, dan direspons secara positif oleh audiens.

Salah satu platform media sosial yang memiliki tingkat popularitas dan keterlibatan pengguna yang tinggi saat ini adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang menitikberatkan pada penyampaian pesan melalui foto, video, dan fitur interaktif lainnya (Hardiansyah, 2023).

Menurut Datareportal (2024), Instagram menjadi salah satu platform media sosial dengan tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi, khususnya di kalangan usia produktif. Karakter visual Instagram menjadikannya media yang efektif dalam membangun citra, menarik perhatian, serta menyampaikan pesan promosi secara kreatif dan persuasif. Instagram sering dimanfaatkan sebagai media promosi karena kemampuannya mengombinasikan unsur visual, narasi, dan interaksi (Hardiansyah, 2023). Konten berbentuk video pendek seperti reels dinilai efektif dalam menarik perhatian audiens karena bersifat ringkas, dinamis, dan mudah dibagikan (Ashley & Tuten, 2015). Oleh sebab itu, strategi komunikasi digital melalui Instagram tidak hanya menekankan pada keberadaan akun, tetapi juga pada konsistensi konten, gaya komunikasi, serta pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia secara optimal.

Bagi pelaku usaha, penggunaan Instagram sebagai media promosi menuntut adanya perencanaan komunikasi yang matang agar pesan yang disampaikan selaras dengan identitas merek, kebutuhan audiens, serta tujuan promosi yang ingin dicapai (Silvira & Riswanto, 2024). Strategi komunikasi digital menjadi penting untuk memastikan bahwa aktivitas promosi di media sosial tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membangun keterikatan dan hubungan jangka panjang dengan audiens (Nikiphorou, 2017). Tanpa strategi komunikasi yang jelas, aktivitas promosi di media sosial berpotensi tidak efektif dan sulit mencapai tujuan pemasaran (Kotler et al., 2022).

Toko Room Vape Bengkulu merupakan salah satu pelaku usaha lokal yang secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai media promosi utama. Akun Instagram @roomvape.bengkulu tercatat memiliki 4.606 pengikut dengan total 252 unggahan hingga saat ini. Konten yang dipublikasikan didominasi oleh video reels promosi produk dengan rata-rata jumlah tayangan berkisar antara 1000–9000 tayangan per video. Data tersebut menunjukkan adanya tingkat aktivitas dan keterlibatan audiens yang cukup stabil, sekaligus menggambarkan bahwa Instagram dikelola secara konsisten sebagai media komunikasi promosi.

Konten reels digunakan sebagai bentuk utama penyampaian pesan promosi karena dinilai mampu menjangkau audiens secara lebih luas melalui algoritma Instagram yang mengutamakan video pendek. Reels memungkinkan penyampaian pesan secara visual dan audio dalam durasi singkat sehingga dapat menarik perhatian pengguna dengan cepat (Nababan & Saleh, 2025). Namun, efektivitas konten reels tidak hanya ditentukan oleh format video semata, melainkan juga oleh strategi komunikasi yang melatarbelakangi pengemasan pesan, gaya penyampaian, serta konsistensi identitas komunikasi yang ditampilkan dalam setiap konten (Chawla, 2025). Salah satu ciri khas strategi komunikasi promosi Toko Room Vape Bengkulu terlihat dari gaya pembukaan (opening) dalam setiap video reels. Hampir seluruh konten promosi diawali dengan sapaan informal seperti *“yoo guys”* atau *“oke guys”* yang kemudian diikuti dengan kalimat informatif, misalnya *“yoo guys, kita kedatangan barang baru”* atau *“oke guys, kita kedatangan barang baru”*. Pola pembukaan ini menunjukkan adanya upaya membangun kedekatan dengan audiens melalui bahasa yang santai, akrab, dan sesuai dengan karakteristik pengguna Instagram, khususnya dari kalangan anak muda. Gaya komunikasi tersebut berfungsi untuk menarik perhatian sejak awal sekaligus menciptakan kesan komunikatif dan tidak kaku.

Keunikan lainnya terletak pada keragaman dan kelengkapan produk yang dipromosikan. Toko Room Vape Bengkulu tidak hanya menampilkan satu jenis produk, tetapi mempromosikan berbagai kategori produk vape secara lengkap dan beragam. Penyajian produk dilakukan secara visual dengan menonjolkan detail produk, kemasan, serta ketersediaan barang di toko. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan tidak hanya sebagai media promosi satu arah, tetapi juga sebagai etalase digital yang memberikan informasi produk secara komprehensif kepada audiens.

Selain itu, strategi promosi Toko Room Vape Bengkulu juga ditandai dengan pola pembaruan konten yang responsif, khususnya ketika terdapat produk baru. Setiap produk yang baru masuk hampir selalu diinformasikan melalui unggahan reels maupun Instagram story dalam waktu yang relatif cepat. Pola ini menunjukkan bahwa Instagram digunakan sebagai media komunikasi yang bersifat aktual dan responsif terhadap perkembangan produk, bukan sekadar media promosi pasif.

Keunikan Toko Room Vape Bengkulu dibandingkan dengan pelaku usaha sejenis juga terlihat dari keterlibatan dengan brand eksternal. Toko ini tercatat beberapa kali menerima endorsement produk, salah satunya dari brand liquid *Whale Dream*. Selain itu, Toko Room Vape Bengkulu juga pernah memperoleh gift produk dari brand besar seperti *Lost Vape*. Keterlibatan dengan brand-brand tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram @roomvape.bengkulu memiliki tingkat kredibilitas dan eksistensi yang diakui, tidak hanya oleh konsumen, tetapi juga oleh produsen atau brand besar di industri vape. Kondisi ini menjadi nilai tambah dalam strategi komunikasi digital karena dapat memperkuat citra toko serta meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk yang dipromosikan.

Pemanfaatan *reels* dan *story* yang konsisten, gaya komunikasi yang khas, kelengkapan produk, serta keterlibatan dengan brand besar menjadikan strategi komunikasi digital Toko Room Vape Bengkulu memiliki pembeda yang jelas dibandingkan toko vape lain yang cenderung hanya menampilkan foto produk tanpa pola komunikasi yang kuat dan berkelanjutan. Oleh karena itu, fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut dalam perspektif strategi komunikasi digital, khususnya terkait bagaimana pesan promosi dikemas, disampaikan, dan membangun interaksi dengan audiens melalui media sosial Instagram. Dalam perspektif ilmu komunikasi, penting untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi digital dirancang dan diimplementasikan oleh Toko Room Vape Bengkulu melalui Instagram. Kajian ini mencakup bagaimana pesan promosi dikemas, bagaimana gaya komunikasi yang digunakan, serta bagaimana interaksi dibangun dengan audiens. Analisis terhadap strategi komunikasi digital menjadi relevan untuk memahami sejauh mana Instagram dimanfaatkan tidak hanya sebagai etalase produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang membangun hubungan dengan pengikut.

Selain itu, penelitian mengenai strategi komunikasi digital pada pelaku usaha lokal memiliki urgensi akademik karena dapat memberikan

gambaran empiris tentang praktik komunikasi digital di tingkat daerah. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada perusahaan besar atau merek nasional, sehingga kajian terhadap usaha lokal seperti Toko Room Vape Bengkulu dapat memperkaya khazanah penelitian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji secara mendalam strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Toko Room Vape Bengkulu melalui media sosial Instagram sebagai sarana promosi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana strategi komunikasi digital dijalankan dalam praktik, serta bagaimana peran Instagram sebagai media komunikasi dalam mendukung aktivitas promosi usaha di era digital.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penelitian yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah "Bagaimana strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Toko Room Vape Bengkulu melalui media sosial Instagram sebagai media promosi?"

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Toko Room Vape Bengkulu melalui media sosial Instagram sebagai media promosi.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi digital dan komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai penerapan strategi komunikasi digital melalui media sosial Instagram sebagai sarana promosi dalam kegiatan usaha. Temuan penelitian ini

juga diharapkan dapat menjadi bahan pembanding dan penguatan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas strategi komunikasi digital, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan fitur Instagram seperti reels dalam aktivitas promos.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan bahan evaluasi bagi Toko Room Vape Bengkulu dalam menerapkan strategi komunikasi digital melalui media sosial Instagram sebagai sarana promosi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha lokal dalam memanfaatkan media sosial secara strategis, serta menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa dan praktisi komunikasi dalam memahami penerapan strategi komunikasi digital dalam praktik.

