

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini erat kaitannya dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan sebagai bahan pembandingan dan penelitian. Terdapat penelitian terkait sebelumnya dari jurnal akademis yang membahas permasalahan dalam strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh RoomVape Bengkulu melalui media sosial Instagram sebagai sarana promosi. Adapun penelitian terdahulu yang relevan adalah :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Jordan M. Alpert,dkk. (2022)	Young adults' attitudes towards vaping content on Instagram: Qualitative interviews utilizing the associative imagery technique	Qualitative Interview	Hasil: Tiga tema utama muncul: 1) kekuatan warna dan estetika visual, artinya peserta tertarik pada citra berwarna-warni; 2) jarak diri, ketika peserta berusaha memisahkan diri dari budaya vaping; dan 3) lingkungan memengaruhi persepsi, artinya peserta memperhatikan konten populer, yang meningkatkan kredibilitas yang dirasakan.
2	Rahmawati (2023)	Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi pada Usaha Lokal	Kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Penelitian ini menemukan bahwa Instagram efektif digunakan sebagai media promosi apabila pesan disampaikan secara konsisten, visual menarik, dan sesuai dengan karakteristik audiens media sosial.
3	Hidayat & Sari (2024)	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Konten Reels Instagram	Kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten reels memiliki tingkat keterlibatan audiens yang tinggi dan menjadi strategi utama dalam menyampaikan pesan promosi secara singkat, visual, dan persuasif.

Penelitian ini memiliki beberapa persamaan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang sama-sama mengkaji strategi komunikasi digital dan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi. Persamaan utama terletak pada fokus kajian terhadap penggunaan Instagram sebagai media komunikasi dalam menyampaikan pesan promosi kepada audiens. Penelitian M. Alpert dkk (2022), Rahmawati (2023), serta Hidayat & Sari (2024) sama-sama menempatkan Instagram sebagai media utama dalam strategi komunikasi digital, baik melalui perencanaan konten, pengemasan pesan visual, maupun pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti reels. Selain itu, seluruh penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami proses dan strategi komunikasi yang diterapkan oleh pengelola akun media sosial.

Meskipun memiliki kesamaan dalam objek media dan pendekatan penelitian, terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini. M. Alpert dkk (2022) lebih menitikberatkan pada sikap dan persepsi audiens muda terhadap konten vape di Instagram, sehingga fokus analisisnya berada pada respons konsumen terhadap elemen visual dan pengaruh lingkungan sosial, berbeda dengan proposal Anda yang menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Toko Room Vape Bengkulu sebagai pelaku bisnis. Penelitian Rahmawati (2023) mengkaji pemanfaatan Instagram sebagai media promosi secara umum, tanpa menguraikan secara mendalam unsur-unsur strategi komunikasi digital yang meliputi perencanaan pesan, pemilihan konten, dan pola interaksi. Sementara itu, penelitian Hidayat & Sari (2024) secara khusus berfokus pada efektivitas konten reels Instagram, sehingga kajiannya lebih sempit dan terbatas pada satu jenis fitur media sosial.

Berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini secara khusus berfokus pada strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Toko Room Vape Bengkulu melalui media sosial

Instagram sebagai sarana promosi. Penelitian ini tidak hanya melihat jenis konten atau respon audiens, tetapi menganalisis secara menyeluruh bagaimana strategi komunikasi dirancang dan dijalankan, mulai dari pengemasan pesan promosi, pemanfaatan konten reels, hingga pola komunikasi yang dibangun dengan pengikut akun @roomvape.bengkulu. Dengan demikian, penelitian ini menempatkan strategi komunikasi digital sebagai fokus utama kajian, bukan semata-mata pada efektivitas media atau dampak promosi.

Dengan demikian, meskipun memiliki persamaan dalam penggunaan Instagram sebagai media promosi dan pendekatan kualitatif, penelitian ini menawarkan sudut pandang yang berbeda melalui penekanan pada analisis strategi komunikasi digital secara komprehensif pada usaha lokal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik berupa pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik strategi komunikasi digital melalui Instagram, khususnya dalam pengelolaan konten dan interaksi dengan audiens, yang belum dibahas secara spesifik dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

Kebaharuan penelitian ini terletak pada fokus analisis yang menempatkan strategi komunikasi digital sebagai objek kajian utama yang dikaji secara komprehensif pada usaha lokal. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih menekankan pada efektivitas media, respon audiens, atau jenis konten tertentu, penelitian ini menganalisis secara menyeluruh bagaimana strategi komunikasi digital dirancang dan dijalankan melalui Instagram, meliputi pengemasan pesan promosi, pemanfaatan konten reels, serta pola komunikasi dan interaksi dengan audiens. Selain itu, penelitian ini mengangkat Toko Room Vape Bengkulu sebagai objek kajian, sehingga memberikan kontribusi empiris mengenai praktik strategi komunikasi digital pada pelaku usaha lokal yang masih relatif terbatas dalam kajian komunikasi pemasaran digital.

2.2 Kerangka Konsep Dan Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Komunikasi Digital

Komunikasi digital merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan melalui perangkat dan media berbasis teknologi digital. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong terjadinya perubahan dalam cara manusia berkomunikasi, baik dalam konteks personal, kelompok, maupun organisasi. Media digital memungkinkan pesan disampaikan secara lebih cepat, luas, dan efisien dibandingkan dengan komunikasi konvensional. Dalam konteks ini, komunikasi digital menjadi bagian penting dalam aktivitas sosial dan ekonomi masyarakat (Flew, 2005).

Secara teoretis, komunikasi digital dipahami sebagai bentuk komunikasi yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet sebagai saluran utama penyampaian pesan. Lister dkk. menyatakan bahwa komunikasi digital memiliki ciri utama berupa interaktivitas, konvergensi media, serta keterlibatan pengguna dalam proses komunikasi (Lister et al., 2008). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada proses interaksi yang memungkinkan terjadinya pertukaran pesan secara aktif.

Komunikasi digital berbeda dengan komunikasi konvensional yang cenderung bersifat satu arah. Dalam komunikasi digital, komunikan memiliki kesempatan untuk memberikan respon secara langsung melalui berbagai fitur interaktif yang disediakan oleh media digital. Proses ini menjadikan komunikasi digital bersifat dialogis dan terbuka terhadap umpan balik. Perkembangan media digital telah mengubah peran audiens dari penerima pesan pasif menjadi partisipan aktif dalam proses komunikasi (McQuail, 2011).

Selain bersifat interaktif, komunikasi digital juga ditandai dengan penggunaan berbagai bentuk pesan yang disampaikan secara terintegrasi. Pesan dalam komunikasi digital tidak hanya berbentuk teks, tetapi juga mencakup gambar, audio, dan video. Penggunaan format multimodal ini memungkinkan pesan disampaikan secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Integrasi berbagai format pesan merupakan salah satu kekuatan utama komunikasi digital (Lister et al., 2008).

Komunikasi digital berlangsung dalam ruang virtual yang tidak terikat oleh batasan geografis. Media digital memungkinkan komunikator menjangkau audiens dalam jumlah besar tanpa harus bertatap muka secara langsung. Kondisi ini menjadikan komunikasi digital efektif digunakan dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan, pemerintahan, dan kegiatan usaha. Media digital telah menjadi sarana utama dalam penyebaran informasi dan pembentukan persepsi publik di era digital (Flew, 2005).

Dalam praktik komunikasi digital, kecepatan penyampaian pesan menjadi salah satu karakteristik yang menonjol. Pesan dapat diproduksi, disebarluaskan, dan direspons dalam waktu yang relatif singkat. Hal ini memungkinkan terjadinya komunikasi secara real time antara komunikator dan komunikan. Komunikasi digital melalui media berbasis internet memberikan ruang interaksi yang cepat dan berkelanjutan bagi para pengguna (Nasrullah, 2015).

Komunikasi digital juga berkaitan erat dengan perubahan pola hubungan antara pengirim dan penerima pesan. Hubungan tersebut tidak lagi bersifat hierarkis, melainkan lebih setara karena setiap pengguna memiliki kesempatan yang sama untuk menyampaikan pendapat dan membangun interaksi. Media digital memungkinkan terbentuknya ruang komunikasi yang bersifat terbuka dan partisipatif, sehingga makna pesan dapat dibangun

secara bersama-sama melalui proses interaksi (Kaplan & Haenlein, 2010).

Dalam konteks komunikasi pemasaran, komunikasi digital dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan promosi secara langsung kepada audiens. Media digital memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi secara intens dengan konsumen melalui berbagai platform berbasis internet. Oleh karena itu, pemahaman mengenai konsep komunikasi digital menjadi penting sebagai dasar dalam merancang strategi komunikasi yang efektif melalui media digital (Kotler et al., 2022).

2.2.2 Strategi Komunikasi Digital

Strategi komunikasi digital merupakan bagian dari perkembangan konsep strategi komunikasi yang menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi informasi dan media komunikasi. Secara umum, strategi komunikasi dipahami sebagai perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang dilakukan secara sadar dan terarah untuk mencapai tujuan tertentu melalui penyampaian pesan yang efektif kepada khalayak sasaran. Effendy menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara optimal (Effendy, 2003).

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, strategi komunikasi tidak lagi hanya bergantung pada media konvensional, tetapi juga memanfaatkan media digital yang bersifat interaktif, cepat, dan luas jangkauannya. Media digital memungkinkan proses komunikasi berlangsung secara dua arah, real time, serta memberi ruang partisipasi aktif dari audiens. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital dapat dipahami sebagai perencanaan dan pelaksanaan komunikasi dengan memanfaatkan

teknologi digital dan media berbasis internet untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens (Flew, 2005).

Dalam ilmu komunikasi, strategi komunikasi digital tidak hanya menitikberatkan pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada bagaimana pesan dikonstruksikan, disampaikan, dan dimaknai oleh audiens. Lister dkk. menjelaskan bahwa komunikasi digital memiliki karakteristik utama berupa interaktivitas, konvergensi media, serta keterlibatan pengguna dalam proses produksi dan distribusi pesan (Lister et al., 2008). Dengan demikian, strategi komunikasi digital harus memperhatikan karakteristik media digital serta perilaku audiens yang aktif dan partisipatif.

Strategi komunikasi digital menuntut adanya pemahaman yang mendalam terhadap unsur-unsur komunikasi, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Dalam komunikasi digital, peran komunikator tidak hanya sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai pengelola komunikasi yang mampu membangun hubungan dengan audiens. Pesan yang disampaikan harus dirancang secara menarik, relevan, dan sesuai dengan karakteristik media digital agar mampu menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens (Kotler et al., 2022).

Media digital sebagai saluran komunikasi memiliki karakteristik yang berbeda dengan media konvensional. Media digital bersifat visual, cepat berubah, dan dipengaruhi oleh algoritma platform. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital harus mampu menyesuaikan pesan dengan format media yang digunakan, seperti teks, gambar, video, maupun kombinasi audiovisual. Pemilihan format pesan menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi digital karena berpengaruh terhadap

tingkat perhatian dan pemahaman audiens (Ashley & Tuten, 2015). Selain itu, strategi komunikasi digital juga berkaitan erat dengan pola interaksi antara pengelola media dan audiens. Media digital memungkinkan audiens untuk memberikan respon secara langsung melalui komentar, pesan, maupun reaksi lainnya. Interaksi ini menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi komunikasi digital. Menurut Kaplan dan Haenlein, keberhasilan komunikasi digital di media sosial ditentukan oleh kemampuan pengelola akun dalam membangun dialog dan keterlibatan dengan audiens, bukan sekadar menyampaikan informasi satu arah (Kaplan & Haenlein, 2010).

Dalam praktiknya, strategi komunikasi digital mencakup beberapa tahapan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Tahap perencanaan meliputi penentuan tujuan komunikasi, identifikasi audiens, serta pemilihan media digital yang sesuai. Tahap pelaksanaan berkaitan dengan produksi dan penyebaran pesan melalui media digital dengan memperhatikan konsistensi dan gaya komunikasi. Sementara itu, tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas strategi komunikasi digital berdasarkan respon dan keterlibatan audiens (Rosady, 2003).

Strategi komunikasi digital juga harus memperhatikan identitas dan citra yang ingin dibangun. Media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan, tetapi juga sebagai ruang pembentukan makna dan persepsi audiens terhadap suatu pihak. Oleh karena itu, konsistensi pesan, visual, dan gaya bahasa menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi digital agar pesan yang disampaikan mampu membangun citra yang sesuai dengan tujuan komunikasi (Kietzmann et al., 2011).

Dalam kaitannya dengan kegiatan promosi, strategi komunikasi digital berperan dalam menyampaikan informasi produk atau layanan secara persuasif tanpa mengabaikan aspek komunikasi yang dialogis. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan audiens. Melalui komunikasi digital yang terencana, pengelola media dapat membangun kepercayaan, loyalitas, serta keterlibatan audiens secara berkelanjutan (Solomon & Tuten, 2017).

Dengan demikian, strategi komunikasi digital dapat disimpulkan sebagai suatu pendekatan komunikasi yang terencana dan terstruktur dengan memanfaatkan media digital untuk menyampaikan pesan, membangun interaksi, serta menciptakan makna dan hubungan dengan audiens. Strategi ini menuntut pemahaman terhadap karakteristik media digital, perilaku audiens, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Dalam penelitian ini, konsep strategi komunikasi digital digunakan sebagai landasan teoretis untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram dijadikan sebagai sarana promosi.

2.2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan bentuk perkembangan media komunikasi yang lahir seiring dengan kemajuan teknologi informasi berbasis internet. Media sosial memungkinkan individu maupun kelompok untuk melakukan pertukaran pesan, berbagi informasi, serta membangun relasi sosial secara virtual tanpa batasan ruang dan waktu. Media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menyediakan ruang interaksi antar pengguna (Nasrullah, 2015).

Kaplan dan Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan terciptanya dan dipertukarkannya konten yang dihasilkan oleh pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Definisi tersebut menempatkan pengguna sebagai aktor utama dalam proses komunikasi. Pengguna memiliki peran sebagai penyampai pesan sekaligus penerima pesan, sehingga proses komunikasi berlangsung secara aktif dan berkelanjutan.

Media sosial memiliki karakteristik yang membedakannya dari media konvensional. Karakteristik tersebut meliputi keberadaan jaringan antar pengguna, penyimpanan informasi dalam bentuk arsip digital, serta adanya interaksi yang berlangsung secara langsung. Nasrullah menjelaskan bahwa media sosial ditandai oleh jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, serta konten yang dihasilkan oleh pengguna (Nasrullah, 2015). Karakteristik ini menjadikan media sosial sebagai media yang dinamis dan dipengaruhi oleh aktivitas penggunanya.

Media sosial juga memunculkan pola komunikasi yang berbeda dengan media massa tradisional. Media massa cenderung bersifat satu arah, sedangkan media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan multi-arah. Setiap pengguna memiliki kesempatan yang sama untuk menyampaikan pendapat, memberikan tanggapan, serta membangun dialog dengan pengguna lainnya. Pola komunikasi ini memperlihatkan pergeseran peran audiens dari penerima pesan pasif menjadi partisipan aktif dalam proses komunikasi (McQuail, 2011).

Media sosial berperan sebagai ruang publik digital yang memungkinkan terbentuknya opini dan persepsi sosial. Pesan yang disampaikan melalui media sosial dapat diproduksi,

disebarluaskan, dan dimaknai secara kolektif oleh pengguna. Boyd menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang sosial tempat berlangsungnya interaksi dan pembentukan identitas melalui representasi diri secara digital (Boyd, 2014).

Penggunaan media sosial dalam aktivitas komunikasi organisasi dan promosi menunjukkan pergeseran strategi komunikasi ke arah yang lebih interaktif. Media sosial memungkinkan penyampaian pesan secara langsung kepada audiens serta membuka ruang tanggapan yang dapat diamati secara terbuka. Kondisi ini menuntut pengelola media sosial untuk memperhatikan pengemasan pesan, gaya komunikasi, serta konsistensi dalam penyampaian informasi (Kotler et al., 2022).

Media sosial juga berkaitan dengan tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten yang disajikan. Keterlibatan tersebut dapat terlihat melalui aktivitas menyukai, mengomentari, dan membagikan konten. Aktivitas ini menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas komunikasi di media sosial. Kietzmann dkk. mengemukakan bahwa media sosial memiliki fungsi-fungsi utama yang meliputi identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi, dan kelompok, yang saling berkaitan dalam membentuk pola komunikasi digital (Kietzmann et al., 2011).

Konten media sosial banyak disajikan dalam bentuk visual dan audiovisual. Bentuk penyajian ini memiliki daya tarik yang tinggi karena mampu menyampaikan pesan secara singkat dan mudah dipahami. Visualisasi pesan melalui gambar dan video memberikan pengaruh terhadap cara audiens memahami dan menafsirkan informasi yang diterima. Pengelolaan konten visual menjadi bagian penting dalam komunikasi di media sosial (Lister et al., 2008).

Media sosial diposisikan sebagai sarana komunikasi digital yang bersifat interaktif dan partisipatif. Media ini memungkinkan terjadinya pertukaran pesan secara cepat serta pembentukan makna sosial melalui interaksi antar pengguna. Dalam penelitian ini, media sosial digunakan sebagai landasan konseptual untuk menganalisis penggunaan Instagram sebagai media komunikasi dalam penerapan strategi komunikasi digital.

2.2.4 Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, serta berinteraksi melalui berbagai fitur komunikasi digital. Instagram pertama kali diluncurkan sebagai aplikasi berbagi foto dan kemudian berkembang menjadi media sosial yang menyediakan berbagai bentuk konten audiovisual. Platform ini banyak digunakan sebagai sarana komunikasi karena kemampuannya dalam menyampaikan pesan secara visual dan menarik perhatian pengguna (Atmoko, 2012).

Instagram memberikan ruang bagi pengguna untuk menampilkan representasi visual melalui foto dan video yang disertai dengan teks pendukung. Kombinasi unsur visual dan teks tersebut memungkinkan pesan disampaikan secara ringkas dan mudah dipahami. Menurut Atmoko, kekuatan utama Instagram terletak pada visualisasi pesan yang mampu membangun daya tarik dan keterlibatan pengguna secara emosional (Atmoko, 2012).

Sebagai media komunikasi digital, Instagram memiliki sejumlah fitur yang mendukung proses penyampaian pesan. Fitur-fitur tersebut meliputi unggahan foto dan video, Instagram Stories, reels, kolom komentar, serta pesan langsung. Setiap fitur memiliki fungsi komunikasi yang berbeda dan dapat dimanfaatkan sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin

dicapai. Fitur reels memungkinkan penyajian video berdurasi pendek yang bersifat dinamis dan mudah menjangkau audiens yang lebih luas (Putri, 2024).

Instagram memiliki karakteristik sebagai media sosial yang menekankan pada aspek visual dan interaksi. Konten yang disajikan cenderung menonjolkan estetika visual, konsistensi tampilan, serta narasi singkat yang mendukung pesan. Karakteristik ini menjadikan Instagram sebagai media yang efektif untuk membangun citra dan menyampaikan pesan promosi melalui pendekatan visual yang kreatif (Ashley & Tuten, 2015).

Interaksi antara pengelola akun dan pengikut menjadi bagian penting dalam komunikasi melalui Instagram. Interaksi tersebut dapat terjadi melalui komentar, tanda suka, balasan pesan, maupun fitur interaktif lainnya. Tingkat interaksi ini mencerminkan keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan. Keterlibatan audiens menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan komunikasi melalui Instagram (Kaplan & Haenlein, 2010).

Instagram juga berfungsi sebagai ruang publik digital yang memungkinkan terbentuknya hubungan antara pengelola akun dan audiens. Hubungan ini dibangun melalui konsistensi pesan, gaya komunikasi, serta frekuensi unggahan konten. Pengelolaan akun Instagram menuntut adanya perencanaan komunikasi yang terarah agar pesan yang disampaikan dapat selaras dengan tujuan komunikasi dan karakteristik audiens (Kotler et al., 2022).

Konten video pendek seperti reels menjadi salah satu bentuk komunikasi yang dominan di Instagram. Video pendek dinilai mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat serta menyampaikan pesan secara efektif. Reels memberikan

peluang bagi pengelola akun untuk menampilkan pesan promosi secara kreatif melalui kombinasi visual, audio, dan narasi singkat (Ashley & Tuten, 2015).

Instagram digunakan secara luas sebagai media komunikasi dalam kegiatan promosi. Media ini memungkinkan penyampaian informasi secara langsung kepada audiens serta membuka ruang respon yang dapat diamati secara terbuka. Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi memerlukan strategi komunikasi yang memperhatikan pemilihan konten, pengemasan pesan, serta pola interaksi dengan pengikut.

Instagram diposisikan sebagai media komunikasi digital berbasis visual yang mendukung penerapan strategi komunikasi digital. Platform ini menyediakan fitur-fitur yang memungkinkan penyampaian pesan promosi secara interaktif dan menarik. Dalam penelitian ini, Instagram digunakan sebagai media utama untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Toko Room Vape Bengkulu melalui akun @roomvape.bengkulu sebagai sarana promosi.

2.2.5 Pemanfaatan Story/Reels Sebagai Strategi Komunikasi Digital

Pemanfaatan fitur story dan reels merupakan bagian dari strategi komunikasi digital yang berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial berbasis visual. Story dan reels memungkinkan penyampaian pesan secara singkat, langsung, dan mudah diakses oleh audiens melalui perangkat digital. Karakteristik konten yang bersifat sementara pada story dan berdurasi pendek pada reels menjadikan kedua fitur ini efektif untuk menyampaikan informasi secara cepat dan menarik perhatian pengguna media sosial (Kaplan & Haenlein, 2010).

Story digunakan sebagai sarana komunikasi yang menekankan pada kedekatan dan keberlanjutan interaksi dengan

audiens. Konten story biasanya bersifat informatif, aktual, dan menampilkan aktivitas sehari-hari yang berkaitan dengan identitas atau kegiatan suatu akun. Penyajian pesan melalui story memungkinkan audiens memperoleh informasi secara ringan tanpa harus melakukan pencarian lebih lanjut. Selain itu, sifat story yang hanya bertahan dalam waktu tertentu mendorong audiens untuk mengakses konten secara rutin (Nasrullah, 2015).

Reels menjadi bentuk komunikasi digital yang menekankan pada daya tarik visual dan kreativitas penyampaian pesan. Konten reels disajikan dalam format video pendek yang menggabungkan unsur visual, audio, dan teks secara terintegrasi. Penyampaian pesan dalam durasi singkat menuntut pengemasan pesan yang jelas dan padat agar mudah dipahami oleh audiens. Format reels memungkinkan pesan promosi disampaikan secara dinamis dan memiliki potensi jangkauan yang lebih luas dibandingkan unggahan biasa (Ashley & Tuten, 2015).

Pemanfaatan reels sebagai strategi komunikasi digital berkaitan erat dengan pola konsumsi media audiens yang cenderung menyukai konten singkat dan visual. Video pendek dinilai mampu menarik perhatian dalam waktu singkat serta meningkatkan keterlibatan audiens melalui interaksi seperti tanda suka, komentar, dan pembagian konten. Tingkat keterlibatan tersebut menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi komunikasi digital yang diterapkan melalui media sosial (Kietzmann et al., 2011).

Dalam konteks strategi komunikasi, penggunaan story dan reels tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan audiens. Interaksi yang terjadi melalui fitur komentar,

balasan pesan, dan reaksi audiens mencerminkan adanya komunikasi dua arah. Pola komunikasi ini memungkinkan pengelola akun untuk memahami respon audiens serta menyesuaikan pesan yang disampaikan pada konten berikutnya (McQuail, 2011).

Pemanfaatan story dan reels juga menuntut adanya konsistensi pesan dan gaya komunikasi. Konten yang disajikan perlu disesuaikan dengan identitas dan tujuan komunikasi agar pesan yang diterima audiens tidak menimbulkan kesan yang bertentangan. Konsistensi dalam penggunaan visual, bahasa, dan tema konten menjadi bagian dari strategi komunikasi digital untuk membangun citra dan kepercayaan audiens (Kotler et al., 2022).

Selain itu, story dan reels memungkinkan penyampaian pesan promosi secara persuasif tanpa bersifat terlalu formal. Penyajian pesan yang ringan dan visual memberikan ruang bagi audiens untuk menerima informasi secara lebih santai. Pendekatan ini dinilai efektif dalam strategi komunikasi digital karena mampu mengurangi jarak antara pengelola akun dan audiens serta meningkatkan keterikatan emosional (Flew, 2005).

Berdasarkan uraian tersebut, pemanfaatan story dan reels dapat dipahami sebagai strategi komunikasi digital yang menekankan pada penyampaian pesan secara visual, singkat, dan interaktif. Kedua fitur ini memberikan ruang bagi pengelola akun untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, serta meningkatkan keterlibatan audiens secara berkelanjutan. Dalam penelitian ini, story dan reels digunakan sebagai salah satu indikator untuk menganalisis penerapan strategi komunikasi digital melalui media sosial Instagram.

2.2.6 Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Teori AIDA pertama kali diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis sebagai salah satu model komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menjelaskan tahapan respon audiens terhadap pesan promosi. Model ini menggambarkan proses bertahap yang dilalui audiens, mulai dari munculnya perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), hingga terjadinya tindakan (*action*) sebagai respon atas pesan yang diterima. Teori AIDA banyak digunakan dalam kajian komunikasi pemasaran karena mampu menjelaskan hubungan antara pesan komunikasi dan perilaku audiens secara sistematis, serta relevan diterapkan dalam konteks pemasaran modern dan digital (Kotler et al., 2022).

1. Tahap pertama dalam teori AIDA adalah *Attention*, yaitu tahap ketika pesan komunikasi mampu menarik perhatian audiens. Perhatian menjadi tahap awal yang penting karena tanpa adanya perhatian, pesan tidak akan diproses lebih lanjut oleh audiens. Dalam konteks komunikasi digital, perhatian dapat dibangun melalui tampilan visual yang menarik, penggunaan judul singkat, serta penyajian konten yang relevan dengan kebutuhan audiens. Media digital berbasis visual memberikan peluang besar untuk menarik perhatian audiens dalam waktu singkat (Ashley & Tuten, 2015).
2. Tahap kedua adalah *Interest*, yaitu kondisi ketika audiens mulai menunjukkan ketertarikan terhadap pesan yang disampaikan. Pada tahap ini, audiens tidak hanya memperhatikan pesan, tetapi juga mulai memahami isi dan makna pesan tersebut. Ketertarikan audiens dapat dibangun melalui penyajian informasi yang jelas, bahasa yang mudah dipahami, serta konten yang sesuai dengan karakteristik target audiens. Penyampaian pesan yang relevan dan konsisten

menjadi faktor penting dalam membangun minat audiens (Belch & Belch, 2018) .

3. Tahap ketiga adalah *Desire*, yaitu tahap ketika ketertarikan audiens berkembang menjadi keinginan. Pada tahap ini, audiens mulai merasakan adanya kebutuhan atau keinginan terhadap produk, jasa, atau pesan yang ditawarkan. Keinginan dapat dibentuk melalui penekanan pada manfaat, keunggulan, serta nilai yang ditawarkan. Dalam komunikasi digital, penggunaan visual, narasi singkat, dan testimoni dapat memperkuat pembentukan keinginan audiens terhadap pesan promosi (Kotler et al., 2022).
4. Tahap terakhir dalam teori AIDA adalah *Action*, yaitu tahap ketika audiens melakukan tindakan sebagai respon atas pesan komunikasi. Tindakan tersebut dapat berupa pembelian, pencarian informasi lanjutan, mengikuti akun media sosial, atau bentuk respon lainnya. Tahap ini menunjukkan keberhasilan pesan komunikasi dalam mendorong audiens untuk bertindak. Penyajian ajakan bertindak yang jelas dan mudah diakses menjadi faktor penting dalam mendorong terjadinya tindakan audiens (Solomon & Tuten, 2017).

Dalam strategi komunikasi digital, teori AIDA digunakan sebagai kerangka untuk merancang pesan promosi yang terstruktur dan efektif. Setiap tahapan dalam AIDA saling berkaitan dan membentuk alur komunikasi yang berkesinambungan. Penerapan teori AIDA dalam media sosial memungkinkan pesan disampaikan secara bertahap melalui konten visual dan narasi singkat yang disesuaikan dengan karakteristik audiens digital.

Dengan demikian, teori AIDA dapat dipahami sebagai model komunikasi yang menjelaskan proses perubahan sikap dan perilaku audiens terhadap pesan promosi. Teori ini menjadi

landasan dalam menganalisis efektivitas strategi komunikasi digital, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Dalam penelitian ini, teori AIDA digunakan untuk membantu memahami bagaimana pesan promosi disusun dan disampaikan agar mampu menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan audiens.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran alur pemikiran peneliti dalam memahami dan menganalisis permasalahan penelitian secara sistematis dan logis. Kerangka berpikir berfungsi sebagai dasar konseptual yang menghubungkan antara objek penelitian, permasalahan yang diteliti, landasan teori yang digunakan, hingga hasil penelitian yang diharapkan. Dengan adanya kerangka berpikir, arah penelitian menjadi lebih jelas dan terstruktur sesuai dengan tujuan penelitian.

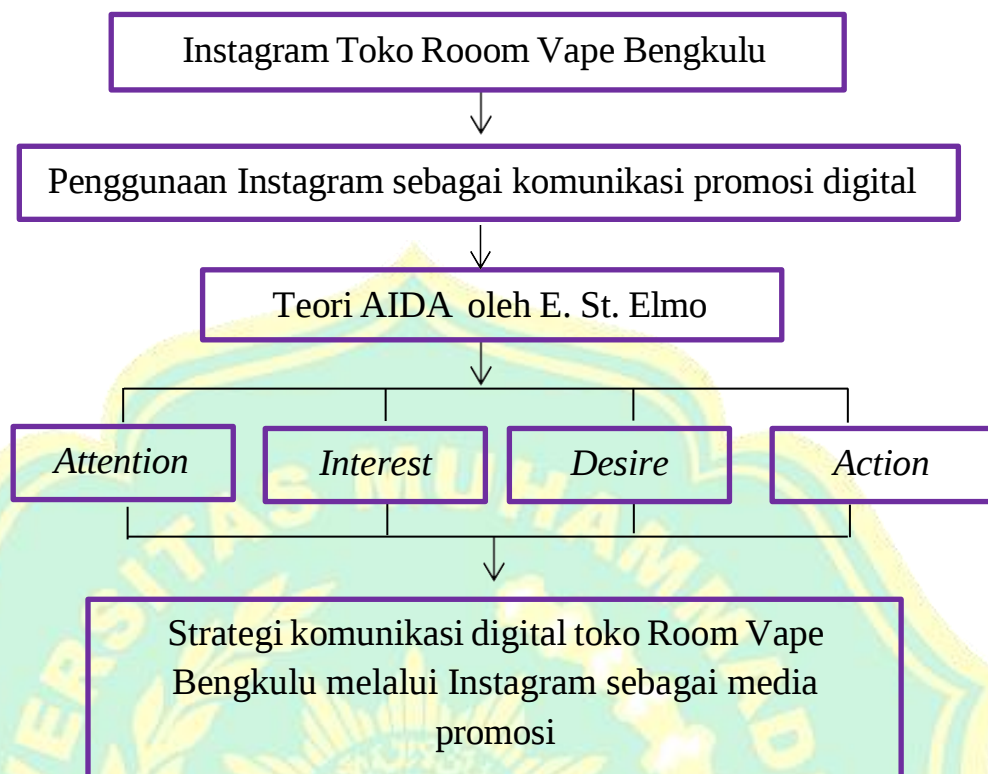
Objek dalam penelitian ini adalah Toko Room Vape Bengkulu, khususnya aktivitas komunikasi digital yang dilakukan melalui media sosial Instagram sebagai media promosi. Instagram dipilih karena menjadi platform utama yang digunakan oleh Toko Room Vape Bengkulu dalam menyampaikan pesan promosi kepada audiens, terutama melalui pemanfaatan konten visual dan video pendek seperti reels dan story.

Permasalahan penelitian berangkat dari fenomena penggunaan Instagram sebagai media promosi yang menuntut adanya strategi komunikasi digital yang terencana dan efektif. Meskipun Toko Room Vape Bengkulu aktif memanfaatkan Instagram, efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh bagaimana pesan promosi dikemas, disampaikan, serta bagaimana interaksi dibangun dengan audiens. Oleh karena itu, permasalahan utama dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana strategi komunikasi digital

yang diterapkan oleh Toko Room Vape Bengkulu melalui Instagram sebagai media promosi.

Untuk menganalisis permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan beberapa landasan teori yang relevan. Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan sebagai kerangka analisis untuk melihat bagaimana pesan promosi dirancang agar mampu menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan audiens.

Berdasarkan objek penelitian, permasalahan yang dikaji, dan teori yang digunakan, penelitian ini diarahkan untuk menghasilkan pemahaman mengenai strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Toko Room Vape Bengkulu melalui Instagram, meliputi pengemasan pesan promosi, pemanfaatan konten *reels* dan *story*, serta pola komunikasi dan interaksi dengan audiens. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai praktik strategi komunikasi digital dalam aktivitas promosi usaha lokal di media sosial Instagram.



Gambar 2.3. Kerangka Berpikir
Sumber : Olahan Peneliti.