

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi digital Toko Room Vape Bengkulu melalui Instagram sebagai media promosi telah menerapkan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Pada tahap attention, Toko Room Vape Bengkulu menarik perhatian audiens melalui konten reels dengan visual produk yang menarik dan penggunaan gaya komunikasi santai seperti sapaan “yoo guys” atau “oke guys”. Pada tahap interest dan desire, penyampaian informasi produk baru, penjelasan keunggulan produk, serta konsistensi unggahan konten mampu membangun ketertarikan dan keinginan audiens terhadap produk yang dipromosikan. Sedangkan pada tahap action, interaksi aktif melalui direct message dan respon followers menunjukkan adanya tindakan audiens untuk mencari informasi maupun melakukan pembelian produk melalui Instagram.

Penerapan strategi komunikasi digital Toko Room Vape Bengkulu melalui Instagram sebagai media promosi menunjukkan bahwa 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.

5.2. Saran

- 1) Bagi Toko Room Vape Bengkulu, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas strategi komunikasi digital melalui Instagram

dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti polling, question box, dan konten edukatif agar dapat meningkatkan keterlibatan (engagement) followers serta memperkuat hubungan dengan konsumen.

- 2) Bagi pengelola akun Instagram Room Vape Bengkulu, disarankan untuk mempertahankan konsistensi dalam mengunggah konten promosi, baik melalui reels maupun story, serta terus mengembangkan kreativitas dalam penyajian pesan agar dapat menarik perhatian dan minat audiens secara lebih optimal.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai strategi komunikasi digital dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda atau mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif mengenai efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi.

