

1. LATAR BELAKANG

Di era digital saat ini, perkembangan media sosial berlangsung sangat cepat dan memengaruhi cara kita mengonsumsi informasi. Salah satu format yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah *short* video vertikal. Konten dengan durasi singkat dinilai lebih mudah menarik perhatian audiens karena sesuai dengan kebiasaan konsumsi informasi yang cepat dan instan, serta sering dikaitkan dengan tingkat engagement yang relatif tinggi dibandingkan beberapa format konten digital lainnya (Kaye et al., 2021; Omar & Dequan, 2020). Selain itu, *short* video juga semakin dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran karena kemampuannya dalam memfasilitasi interaksi dan keterlibatan konsumen secara langsung (Dong et al., 2024)

Perubahan sarana komunikasi ini mempengaruhi berbagai sektor industri mempromosikan produk dan jasa mereka, termasuk *food and beverage* (F&B). Sebelumnya, daya tarik utama bisnis F&B bergantung pada pengalaman langsung pelanggan di lokasi atau gerai (*outlet*). Namun, seiring peningkatan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, pelaku usaha mulai beradaptasi dengan memanfaatkan konten digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya promosi yang lebih minim.

Nung-Cha Thai Tea and Coffee adalah salah satu *brand* di sektor *food and beverage* yang terpengaruh. Penulis ikut terlibat secara langsung dalam pemasaran *brand* ini. Penulis melihat adanya peralihan dari promosi konvensional menuju penggunaan *short* video di media sosial. Konten tersebut dimanfaatkan sebagai etalase virtual yang menampilkan produk secara visual sekaligus menjadi media komunikasi utama dengan konsumen.

Dalam kajian audiovisual, *short* video promosi tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran, tetapi juga sebagai bentuk *storytelling* visual. Penggunaan elemen seperti komposisi visual, *framing close-up*, ritme editing, serta pengolahan warna bertujuan untuk membangun daya tarik visual dan merangsang

respons sensorik audiens (Spence et al., 2016). Pendekatan ini menunjukkan bahwa visual makanan dan minuman dapat memengaruhi persepsi serta meningkatkan ketertarikan konsumsi audiens.

Meskipun pendekatan visual tersebut mampu menarik perhatian, namun dalam konteks bisnis tetap perlu dibuktikan efektifitasnya. Bagi pelaku usaha, keberhasilan konten tidak hanya diukur dari aspek estetika, tetapi juga dari kemampuannya dalam mengundang *engagement* dan mendorong penjualan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa *short video marketing* dapat berperan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen yang berpotensi berdampak pada perilaku konsumsi (Dong et al. 2024)

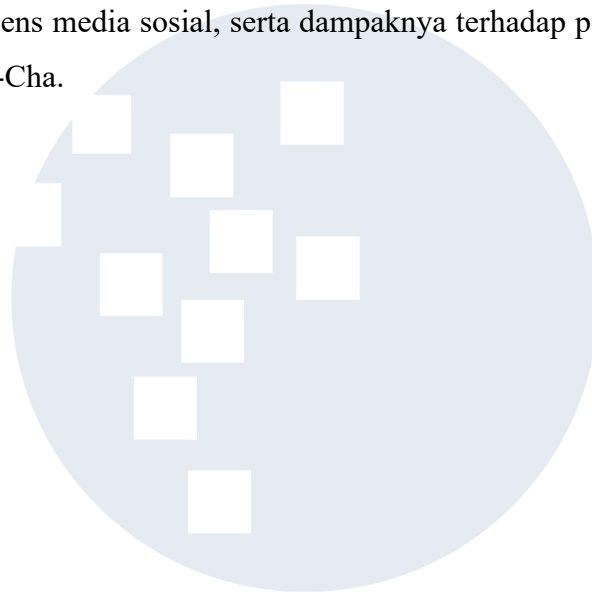
Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Dengan membandingkan data *engagement*, seperti jumlah *views* dan *likes*, serta data penjualan sebelum dan sesudah penggunaan *short video* pada gerai Nung-Cha. Data tersebut juga diperkuat melalui wawancara dengan pemilik usaha. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai seberapa efektif *short video* dalam meningkatkan *engagement* dan mendorong penjualan.

1.1. RUMUSAN DAN BATASAN MASALAH

Bagaimana efektivitas *short video* terhadap *engagement* media sosial dan penjualan di Nung-Cha? Untuk menjaga agar penelitian tetap terarah, penulis membatasi fokus pada pengukuran *engagement* melalui jumlah *views* dan *likes* pada media sosial, disertai data penjualan bulanan Nung-Cha. Selain itu, analisis dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah penggunaan *short video* secara rutin pada periode tertentu. Adapun konten yang dianalisis dibatasi pada konten Instagram Reels yang diunggah selama periode 20 April–20 Mei 2026 melalui akun media sosial resmi Nung-Cha. Total konten yang dianalisis berjumlah 31 konten, terdiri dari 20 konten POV/live action dan 11 konten animasi.

1.2. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan rumusan dan batasan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa efektif penggunaan *short* video terhadap *engagement* audiens media sosial, serta dampaknya terhadap penjualan di gerai e-commerce Nung-Cha.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA