

R.Analisis Media Sosial Instagram Bengkel Vishpa.garage.docx *by --*

Submission date: 13-Sep-2023 09:36AM (UTC-0700)

Submission ID: 2165033386

File name: R.Analisis_Media_Sosial_Instagram_Bengkel_Vishpa.garage.docx (312.05K)

Word count: 3001

Character count: 20462

Analisis Media Sosial Instagram Bengkel Vishpa.garage

Rakha Rachmanshal Fabanyo¹⁾, Nur Maghfirah Aesthetika^{*2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: fira@umsida.ac.id

Abstract. *In the realm of business, advancements in the era of globalization are experiencing significant growth across several sectors. This phenomenon intensifies the level of rivalry within the business sector. The advancement of society fosters increased individual creativity, facilitating greater ease and efficiency in one's endeavors. The internet, being a technological innovation, possesses the capability to widely distribute information around the globe. The increasing growth of internet-based information technology facilitates seamless connectivity among individuals. One example of a social media platform is Instagram, an application that facilitates the sharing of visual information such as images and videos, which can be utilized for promotional purposes. Dear Vishpa.garage, The workshop has a high level of engagement through its utilization of the Instagram social media platform. Based on the analysis of the Instagram post, it can be observed that @Vishpa.garage consistently generates content on a daily basis for publication on their Instagram account. The primary aim of this research is to investigate the influence of social media on transactional, referential, preferred, and exploratory interests in utilizing the Vespa Matic @Vishpa.garage service. The present study employed a descriptive qualitative approach, utilizing source triangulation as a means to assess the validity of the data obtained.*

Keywords Social Media, Promotion, Instagram, Vespa Motorcycle Workshop.

Abstrak. *Dalam dunia bisnis, era globalisasi saat ini menyaksikan pertumbuhan yang luar biasa di berbagai sektor, yang secara signifikan meningkatkan persaingan di dalamnya. Fenomena ini mendorong munculnya kreativitas yang lebih tinggi di kalangan individu, memudahkan mereka dalam meraih tujuan pribadi mereka. Internet khususnya, telah menjadi inovasi teknologi yang sangat penting dalam menyebarkan informasi secara global. Kemajuan pesat teknologi informasi berbasis internet telah memungkinkan konektivitas tanpa batas antar individu, tanpa terbatas oleh batas geografis. Salah satu contoh platform media sosial adalah Instagram, sebuah aplikasi yang memungkinkan berbagi konten visual seperti gambar dan video, yang sering dimanfaatkan untuk keperluan promosi. Bengkel Vespa matic @Vishpa.garage adalah salah satu contoh bisnis yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi mereka. Dalam analisis Instastory mereka, terlihat bahwa mereka secara konsisten menghasilkan konten hampir setiap hari untuk diunggah ke akun Instagram @Vishpa.garage. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak media sosial, khususnya Instagram, terhadap minat eksploratif, preferensial, referensial, dan transaksional pada penggunaan layanan bengkel Vespa otomatis di Vishpa.garage. Penelitian ini mempergunakan metode deskriptif kualitatif dan mengadopsi pendekatan triangulasi untuk memastikan keabsahan sumber data yang dipergunakan pada penelitian ini.*

Kata Kunci: Media Sosial, Promosi, Instagram, Bengkel Motor Vespa

I. PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, kita dengan jelas melihat kemajuan yang sangat cepat dalam teknologi dan informasi. Dampaknya adalah individu menunjukkan tingkat kecerdasan yang luar biasa dalam memanfaatkan kecanggihan perangkat dan pertumbuhan pesat dalam bidang informasi sehingga menciptakan karya-karya baru, Menurut (Nasrullah, 2016) berkomunikasi melalui perkembangan teknologi yang semakin meningkat dan informasi yang sangat cepat saat ini. Dengan demikian, masyarakat dapat mengakses seluruh informasi di internet dikarenakan perkembangan informasi dan teknologi saat ini. Masyarakat juga dapat berkomunikasi dengan orang lain melalui aplikasi seperti instagram karena mendukung perkembangan tersebut. Teknologi dan informasi yang membuatnya sangat mudah adanya teknologi dan informasi sangat membantu masyarakat karena mereka dapat bekerja lebih kreatif melalui pemanfaatan teknologi dan informasi (McQuail, 2011).

Dikarenakan perkembangan informasi dan teknologi dan saat ini, dan komunitas bisa mendapatkan penghasilan tambahan di waktu luang mereka di luar jam kerja. Perkembangan teknologi dan informasi yang demikian baik memberikan dampak positif bagi masyarakat, dan akses masyarakat terhadap informasi juga semakin mudah sehingga terjadinya interaksi sosial.

Menurut (Gunawan & Huarng, 2015). Masyarakat tidak hanya diuntungkan dengan kemajuan teknologi dan informasi yang dikombinasikan dengan komunikasi dan akses informasi yang lebih mudah, tetapi juga dapat

melakukan kegiatan promosi di media sosial, seperti Instagram. Media sosial dijadikan untuk alat komunikasi pemasaran dalam mencapai peningkatan kesadaran pelanggan dan memperbaiki reputasi produk, yang pada gilirannya dapat menghasilkan peningkatan penjualan (Kotler & Keller, 2016)

Media sosial merujuk pada platform dan aplikasi online yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, dan menukar informasi, gagasan, dan konten dalam lingkungan virtual. Salah satu platform media sosial yang paling terkenal adalah Instagram, yang memiliki basis pengguna yang besar dan sering digunakan, meskipun tetap berada di bawah Facebook dalam hal tingkat keterlibatan pengguna. Namun, Instagram adalah platform periklanan yang sangat efisien, dengan semakin banyak orang memanfaatkannya untuk mempromosikan produk mereka karena dianggap sebagai metode yang sangat praktis. Terlebih lagi, penggunaan media sosial untuk alat pemasaran saat ini tengah mengalami peningkatan popularitas yang signifikan. Oleh karena itu, memanfaatkan Instagram sebagai sarana pemasaran produk telah terbukti sebagai strategi yang sangat efektif. Selain media sosial, Instagram sebagai alat periklanan yang sederhana dan efektif menawarkan banyak keuntungan bagi pemasar (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2008)

Salah satunya pada akun instagram @Vishpa.garage pedagang atau pelapak tidak perlu mengeluarkan uang untuk biaya iklan produknya. Para pelaku bisnis bisa melakukan promosi sebanyak-banyaknya agar produknya bisa menguasai pasar melalui Komunikasi pemasaran menurut (Hermawan, Komunikasi Pemasaran, 2012), kemudian Instagram pun tengah melalui update yang sangatlah bagus, update ini bisa dihentikan oleh pengguna yang mempromosikan atau menjual produk yang diinginkan di Instagram. Dengan demikian, begitu dipasang, Instagram akan secara otomatis memasarkan produk Pelapak yang sudah dipasang di pengaturan Instagram. Dengan latar belakang tersebut, Instagram merupakan sarana yang tepat untuk beriklan, karena selain membuat penawaran pelapak di Instagramnya sendiri, pelapak juga dapat secara otomatis melakukan kampanye yang dibuat oleh pengguna Instagram, dengan syarat pelapak sudah menyiapkan akun Instagram. Seperti akun instagram @Vishpa.garage ini menjual segala sparepart vespa (Kotler Philip, 2011).

Vishpa.garage merupakan salah satu Bengkel Motor Vespa yang berada di Kota Sidoarjo tepatnya di Jl. Kramat Dukuh, Kedondong Rt001 Rw001, Sidoarjo. Vishpa.garage menggunakan Media Sosial yaitu Instagram untuk menarik konsumennya. Salah satunya pemilihan media instagram, di mana merupakan platform media sosial terkemuka yang secara utama memfokuskan pada konten visual, termasuk gambar dan video. Keunikan dari elemen visual ini memiliki peran yang sangat penting dalam menarik dan mengikat pengguna di Instagram. Pilihan gambar atau video dalam pembuatan konten visual merek memiliki dampak yang besar dalam membentuk citra merek yang diinginkan (Rahmawati, 2016). Dengan adanya promosi sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan perusahaan, tidak mungkin perusahaan tidak melakukan kegiatan promosi, karena dengan adanya promosi perusahaan dapat terbantu untuk meningkatkan penjualan. Terutama saat ini promosi dapat dilakukan dengan mudah yaitu dengan cara menggunakan media online. Salah satunya adalah bengkel vespa matic @Vishpa.garage yang menggunakan promosi melalui media online. Bengkel Vishpa.garage secara aktif memanfaatkan penggunaan media sosial Instagramnya (Morrison, 2010). Terlihat dari postingan Instastory yang seringkali setiap harinya membuat konten berupa foto dan video mengenai produk dan jasa yang ada untuk di posting pada akun Instagram @Vishpa.garage.

7

II. Metode

Pendekatan yang dipergunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Melalui penggunaan metode pendekatan kualitatif (Mamik, 2015), Penelitian kualitatif menurut (Burhan, 2008) bertujuan untuk mendalami penggunaan platform media sosial Instagram sebagai alat promosi oleh bengkel Vespa Vishpa.garage. Fokusnya adalah untuk memahami secara mendalam tantangan dan masalah yang terkait dengan pendekatan ini, dengan tujuan memperoleh wawasan yang substansial dan mungkin solusi yang dapat diimplementasikan. Pendekatan penelitian ini dipilih karena data yang melibatkan aspek non-kuantitatif, sehingga memungkinkan untuk menganalisis realitas sosial yang sedang diteliti dan menyusun kesimpulan yang lebih mendalam. Penggunaan metode ini dimaksudkan untuk menjelaskan sejauh-jelasnya dan sedalam-dalamnya dari pengumpulan data dari informasi dan fakta yang ada di lapangan. Seperti mendeskripsikan hasil promosi yang telah dilakukan oleh @Vishpa.garage. Karena penelitian ini bukan bersifat sebab akibat maka pendekatan penelitian yang penulis ambil yaitu pendekatan kualitatif. Kualitatif ialah sebuah penelitian yang dilakukan berdasarkan kenyataan atau realitas di lapangan saat melakukan pencarian informasi mengenai penelitian, tentu saja dalam hal ini peneliti tidak boleh mempengaruhi informan. penelitian ini adalah media sosial @Vishpa.garage yang mempromosikan bengkel vespa maticnya. Subjek penelitian adalah sumber informasi atau data yang bersedia untuk memberikan informasi yang berhubungan dengan penelitian yang penulis tulis. Dengan demikian, diperlukan informan yang dipercayai oleh seorang penulis dalam penelitian.

Dalam sebuah penelitian, objek penelitian memiliki peranan penting dikarenakan subjek tersebut yang mengetahui secara mendalam tentang apa yang terjadi terkait dengan permasalahan. Pada penelitian kualitatif, objek penelitian disebut dalam istilah informan atau disebut sebagai individu yang memberikan data atau informasi yang

berhubungan dengan penelitian yang penulis buat. Subjek penelitian yang dipilih merupakan individu yang memiliki keterlibatan begitu dalam dengan apa yang terjadi dalam penelitian tersebut. Setelah peneliti menentukan objek untuk penelitian ini peneliti memilih pihak Vishpa.garage sebagai sumber penelitian untuk melengkapi penelitian ini. Bagian yang menjadi sumber data informasi adalah bagian media promosi dan owner dari bengkel Vishpa.garage. Metode observasi terus terang ini dilakukan atau terjadi pada saat penulis ingin menjalankan pengumpulan data lalu terus terang mengatakan bahwasanya tengah melangsungkan penelitian kepada individu atau objek penelitian. Metode observasi ini akan dilakukan penulis di bengkel Vishpa.garage.

Wawancara ini akan penulis lakukan kepada owner dan admin pemegang media sosial terkait dengan Vishpa.garage dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang mereka lakukan. Penulis mengadopsi metode wawancara semi-terstruktur, di mana format pertanyaan wawancara disesuaikan dengan isu-isu penelitian yang sedang dipelajari. Reduksi data sendiri menurut penulis sebagai bentuk analisis yang digunakan untuk menajamkan, mengelompokkan, membuang atau mengarahkan data yang didapat hingga dapat ditarik kesimpulan dan dapat diverifikasi. Penyajian data merupakan aktivitas di saat sekumpulan informasi dilakukan penyusunannya dalam bentuk bagan, jaringan, grafik, matriks, atau teks naratif. Informasi disajikan dalam berbagai format, seperti deskripsi singkat, visualisasi grafis, dan struktur relasional. Menyajikan data dengan cara ini membantu penulis untuk lebih memahami perkembangan yang terjadi selama periode penelitian serta dapat melakukan perencanaan kerja selanjutnya setelah mendapatkan hal yang dipahami.

Temuan data dan informasi ini dapat berupa penjelasan, pola, keteraturan, benda, sampai alur sebab akibat yang dapat ditarik kesimpulannya. Penarikan kesimpulan akan lebih sempurna ketika data yang didapatkan sangat cukup sehingga penarikan kesimpulan akan menjadi terperinci. Penelitian ini peneliti memakai triangulasi sumber. Mamik pun dalam bukunya mengatakan triangulasi sumber data adalah sebuah kegiatan penelitian yang bertujuan untuk menggali sedalam dalamnya kebenaran atas informasi yang dibutuhkan oleh peneliti melalui berbagai metode dan sumber. Namun peneliti disini akan menggunakan observasi dan wawancara kepada sumber yang dianggap mumpuni untuk menghasilkan bukti, data atau pandangan tentang apa yang penelitian ini lakukan. Peneliti disini akan mewawancarai beberapa konsumen yang turun mengikuti Instagram @Vishpa.garage serta menggunakan layanan bengkel vespa matic tersebut.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

PEMBAHASAN

Profil Instagram @Vishpa.garage adalah sebuah akun yang didedikasikan untuk sebagai alat promosi bengkel dan restorasi vespa matic. Dengan lebih dari 14,1ribu pengikut, 164 postingan instagram, serta beberapa link pembelian produk ke marketplace mereka, akun ini menampilkan konten yang menginspirasi anak muda kusunya pecinta otomotif vespa matic dan mengikuti tren terkini dalam dunia otomotif. Foto profil yang menampilkan logo khas "VG" dan insight story yang mereka buat. Terbukti dari akun instagram @Vishpa.garage, dengan banyaknya followers pada akun instagram @Vishpa.garage menjadi indikasi bahwa konsumen menyukai produk @Vishpa.garage, dan informasi mengenai nilai-nilai citra merek @Vishpa.garage yang diterima baik oleh konsumen.



Gambar 1.1 Profil akun instagram @Vishpa.garage

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa penggunaan media internet, khususnya Instagram, memungkinkan para pengguna untuk secara efektif mengevaluasi potensi pasar mereka. Ini memiliki manfaat besar dalam menggunakan platform media sosial, terutama Instagram untuk alat promosi dalam memasarkan produknya. Trend ini sejalan dengan meningkatnya penggunaan internet secara keseluruhan. Workshop Vishpa.garage telah menunjukkan dampak positif dengan memanfaatkan Instagram sebagai platform promosi, yang menghasilkan peningkatan pendapatan yang signifikan (Nisrina, 2015). Meskipun pada awalnya pertumbuhan tersebut mungkin tidak terlalu mencolok, namun seiring dengan perkembangan media sosial yang pesat, potensi pasar menjadi semakin nyata ketika media sosial digunakan dengan efektif dan tepat. Penggunaan Instagram sebagai alat promosi oleh bengkel Vishpa.garage telah terbukti menjadi strategi yang menguntungkan bagi operator bengkel tersebut. Pemanfaatan media sosial ini membawa potensi yang menjanjikan bagi operator bengkel untuk memasarkan layanan mereka dengan efektif dan meningkatkan pendapatan (Sugiyono, 2014).

Membangun Hubungan

Keuntungan yang diperoleh terutama karena Instagram memfasilitasi partisipasi yang luas dari klien. Vishpa.garage telah menggunakan Instagram sebagai platform promosi untuk meningkatkan keterlibatan. Dengan memanfaatkan fitur komentar pada postingan foto atau video yang dibagikan oleh Vishpa.garage, yang bergerak di industri otomotif, ada potensi besar terjadinya interaksi antara pengguna Instagram dan Vishpa.garage. Keputusan ini didasarkan pada pandangan bahwa Instagram menawarkan tingkat interaktivitas dan penyebaran informasi yang lebih tinggi, selaras pada target pasar yang ingin dicapai oleh Vishpa.garage (Diamond, 2015)

Namun, Vishpa.garage menghadapi sejumlah tantangan dalam menjalankan inisiatif promosi mereka di platform media sosial Instagram, khususnya terkait dengan kurangnya konsep kreatif dan kesiapan dalam melaksanakan kampanye promosi di Instagram. Untuk mengatasi tantangan ini, pemilik @Vispa.garage mengambil langkah dengan membentuk tim kreatif yang mengoperasikan akun Instagram @Vishpa.garage. Platform ini memungkinkan tim untuk memamerkan lokakarya mereka dan terlibat dalam kegiatan promosi (Sulaksana, 2007).

SARAN

Peneliti berupaya memberikan saran berdasarkan temuan dari penelitian mereka, yang berpotensi memberikan wawasan berharga bagi Vishpa.garage dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi bengkel mereka.

1. Untuk meningkatkan usaha promosi, Vishpa.garage juga perlu melakukan evaluasi menyeluruh dan memahami strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat. Dengan melaksanakan langkah ini, Vishpa.garage dapat mengoptimalkan operasional mereka dan mencapai lebih banyak kesuksesan di masa depan.
2. Disarankan agar mempertimbangkan pembentukan departemen khusus untuk mengelola kehadiran media sosial mereka di Instagram, khususnya akun @Vishpa.garage. Tindakan strategis ini akan meningkatkan efektivitas organisasi dalam menyebarkan informasi dan mempromosikan bengkelnya.
3. Pihak Vishpa.garage sebaiknya meningkatkan frekuensi keterlibatannya dengan pengikutnya untuk mendorong interaksi yang lebih aktif antara Vishpa.garage dan pangsa konsumen mereka.



Gambar 1.2 Pertanyaan Atau Tanya Jawab Pada Owner @Vishpa.garage

1. jaringan cara naikin followersnya gimana?
2. anda membagi informasi apa aja yg di unggah di akun ig vishpa.garage?
3. apa aja yang sering anda arsipkan ke arsip seperti sorotan cerita, terus kenapa itu di arsipkan?
4. interaksi sama pelanggan anda lewat dm apa komen apa gimana?
5. simulasi anda menggarap bengkel seperti servis anda tampilkan apa tidak?
6. konten anda apa aja foto video nya?

1.Jaringan

Dengan cara memperluas relasi di real life, dan tidak segan untuk melakukan tag story atau feed postingan pada instagram, tetapi ini dikembalikan konten yang kita posting harus menjual dari segi foto/vidio dan usahakan dengan kualitas gambar yang bagus.

2.Informasi

Informasi yang saya bagi di akun ig saya, kebanyakan soal vespa (otomotif). Dan rata-rata yang di bagikan hanya point penting saja, hal ini dilakukan bertujuan agar timbulnya interaksi antara customer/viewer agar melakukan dm ataupun komen agar reach akun terjadi terus menerus.

3.Arsip

Yang saya arsipkan biasanya konten yang terlihat kurang bagus ataupun kurang menarik perhatian penonton, ini bertujuan agar story/highlight maupun feed/postingan tertera rapih dan bagus karena ini semua sama saja dengan portofolio kita yang dilihat viewer ataupun follower dan non follower.

4.Interaksi

Saya melakukan interaksi dalam bentuk apapun instagram dm komen tiktok dan whatsapp saya. Saya usahakan admin selalu fastrespon di jam berapapun karena hal itu menjadi point penting agar follower tidak segan untuk bertanya-tanya sebelum melakukan service atau tune up.

5.Simulasi

Untuk sementara hanya dilakukan menggunakan postingan story. Next ada project di tampilkan bagaimana cara mengatasi mogok servis dll. Agar konsumen yang punya keahlian otomotif tidak perlu repot-repot ke bengkel dia bisa melakukan servis sendiri di rumah.

6.Konten oleh Pengguna

Konten saya foto maupun video berisi tentang hasil kerja dan cara pengerjaan saja.

7.Penyebaran

Tidak pernah menyebarkan melalui iklan tapi ini sering dilakukan agar lebih cepat mendapatkan follower saya lebih suka melakukan dengan melaukan tag foto video saya ke akun-akun yang sudah besar, masalah direpost ataupun tidak itu merupakan urusan belakang yang terpenting kita ada di tag atau hastag tersebut, karena follower real atau pasar yang tepat adalah kunci konsisten ekosistem yang terbentuk.

VII. SIMPULAN

Penggunaan media sosial terhadap minat transaksional menggunakan jasa bengkel vespa matic Vishpa.garage adalah dengan memanfaatkan akun Instagram @Vishpa.garage menyebarkan informasi mengenai tips and trick, edukasi, informasi layanan service, program dan juga melakukan promosi di dalamnya. Tujuan penyebaran informasi ini adalah untuk meningkatkan jumlah transaksi di bengkel Vishpa.garage serta meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Penggunaan media sosial terhadap minat referensial menggunakan jasa bengkel vespa matic Vishpa.garage adalah dengan memanfaatkan fitur adalah Instagram Business, dimana bengkel dapat mengetahui insight dari akun Instagramnya. Selain itu juga, bengkel Vishpa.garage melalui instagramnya banyak menyebarkan informasi mengenai tips and trick perawatan motor, memberikan rekomendasi spare part yang bagus, dan memberikan bukti testimony hasil kerja bengkel yang berkualitas.

Penggunaan media sosial terhadap minat minat eksploratif menggunakan jasa bengkel vespa matic Vishpa.garage adalah dengan memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin melalui akun Instagram @Vishpa.garage, misalnya pihak bengkel akan tetap mengatasi keluhan dengan cepat dan efektif, pelanggan juga akan diusahakan sebisa mungkin untuk tetap mendapatkan jawaban. Selain itu juga promosi yang dilakukan khusus pada followers menjadikan pelanggan aktif untuk mencari tahu informasi terbaru melalui akun Instagram

Vishpa.garage. sebagai alat strategis untuk membangkitkan persepsi konsumen yang positif. Mengawasi konten yang relevan, interaksi responsif dan konsistensi merek.

5 UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua kontributor, tim redaksi, reviewer, pendukung institusi, keluarga, teman, subjek penelitian, dan pembaca jurnal ini. Dukungan, bimbingan, partisipasi, dukungan keuangan, motivasi, dan minat Anda semuanya telah memberikan kontribusi yang berharga untuk penulisan dan keberhasilan penelitian ini. Terima kasih atas perhatian dan kerjasamanya

REFERENSI

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

- Burhan, B. M. (2008). *Penelitian Kualitatif. Penelitian Kualitatif*.
- Diamond, S. (2015). The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran Di Media Sosial. *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran Di Media Sosial*.
- Gunawan, D., & Huarng, K. (2015). Viral effects of sosial network and media on consumers' purchase intention. *Journal of bussines research*, 2237-2241.
- Hermawan, A. (2012). Kmunikasi Pemasaran. *Kmunikasi Pemasaran*.
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. *Komunikasi Pemasaran*.
- Kolter Philip, K. L. (2011). Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall.
- Mamik. (2015). Metodologi Kualitatif. *Metodologi Kualitatif*.
- McQuail, D. (2011). Teori Komunikasi Massa. *Teori Komunikasi Massa*.
- Morrison. (2010). Periklanan Kmunikasi Pemasaran Terpadu Cetakan Pertama. *Periklanan Kmunikasi Pemasaran Terpadu Cetakan Pertama*.
- Nasrullah, R. (2016). Media sosial perpspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. *Media sosial perpspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*.
- Nisrina, M. (2015). Bisnis online, Manfaat media Sosial dalam meraup uang. *Bisnis online, Manfaat media Sosial dalam meraup uang*.
- Rahmawati, D. (2016). Pemilihan dan pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online. *Pemilihan dan pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online*.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D Bandung. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D Bandung*.
- Sulaksana, U. (2007). Integrated Marketing Communications. *Integrated Marketing Communications*.
- Tjiptono, F. (2008). strategi pemasaran. *strategi pemasaran yogyakarta ANDI*.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. *Strategi Pemasaran*.

R.Analisis Media Sosial Instagram Bengkel Vishpa.garage.docx

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Student Paper	9%
2	archive.umsida.ac.id Internet Source	3%
3	www.essays.se Internet Source	<1%
4	www.4icu.org Internet Source	<1%
5	vdocuments.mx Internet Source	<1%
6	Nurdin Nurdin, Muhammad Ridwan, Fitriningsih Fitriningsih. Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi, 2020 Publication	<1%
7	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

R.Analisis Media Sosial Instagram Bengkel Vishpa.garage.docx

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6
