

Analisis Media Sosial Instagram Bengkel @Vishpa.garage

Oleh :

Rakha Rachmanshal Fabanyo

Dosen Pembimbing :

Nur Maghfirah Aesthetika

Progam Studi

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

26 juni 2023

Pendahuluan

- Di era sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga masyarakat dengan mudah mengakses berita dan informasi terkini. Bukan hanya mengakses informasi terkini saja tetapi masyarakat juga bisa menciptakan karya-karya terbaru lewat sosial media. Karena perkembangan teknologi dan informasi saat ini, suatu komunitas juga dapat memperoleh penghasilan tambahan di waktu luang mereka atau diluar 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.
- Masyarakat juga dapat berkomunikasi dengan orang lain melalui aplikasi seperti instagram, Media Sosial Instagram merupakan media sosial yang saat ini memiliki banyak penggemar dan cukup sering digunakan, meskipun masih dalam urutan kedua setelah Facebook. Tapi media sosial Instagram adalah sarana yang sangat efektif untuk beriklan, karena saya menemukan bahwa orang lebih banyak memasarkan produknya melalui media sosial seperti instagram. Media Instagram adalah cara yang tepat untuk melakukan pemasaran produk.

Pendahuluan

- Salah satunya pada akun instagram @Vishpa.garage, akun ini menjual segala macam sparepart vespa. Vishpa.garage sendiri 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 yaitu pemilihan media Instagram sebagai platform media sosial yang berisi konten-konten visual baik berupa foto maupun video menjadi hal yang terpenting untuk menarik pengunjung yang menggunakan media sosial akun Instagram.
- Pemilihan foto atau video dalam menciptakan konten visual brand sangatlah berpengaruh dalam menciptakan citra merek yang diinginkan. Bengkel Vishpa.garage sangat aktif menggunakan media sosial Instagramnya. Dilihat dari postingan Instastorynya yang hampir setiap hari membuat konten berupa foto dan video mengenai produk dan jasa yang ada untuk di posting pada akun Instagram @Vishpa.garage.

Metode

- Pendekatan yang digunakan didalam penelitian adalah pendekatan kualitatif, Penelitian kualitatif menurut (Burhan., 2008) bertujuan untuk menemukan dan memahami bagaimana pemanfaatan jejaring sosial Instagram sebagai media promosi yang dilakukan bengkel Vishpa.garage bisa secara lebih mendalam supaya memperoleh jawaban atau makna dari permasalahan tersebut. Peneliti memilih pendekatan ini dikarenakan data yang digunakan bukan berbentuk angka, atau bilangan, dan juga agar lebih mudah mendapat pemahaman setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian dan kemudian ditarik kesimpulan.

Hasil

- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan media internet yaitu instagram maka memungkinkan pengguna media untuk meninjau potensi pasar mereka yang sangat bagus dalam memanfaatkan media sosial khususnya instagram sebagai media promosi pemasaran produknya, seiring semakin berkembangnya pemakaian Internet. Dalam hal ini bengkel Vishpa.garage pelaku bengkel yang memanfaatkan jejaring sosial Instagram sebagai media promosi, memperoleh dampak positif yaitu adanya peningkatan jumlah pendapatan setelah menggunakan Instagram (Nisrina, 2015). Memang pada awalnya peningkatan yang signifikan kurang terasa namun semakin pesatnya perkembangan jejaring sosial maka potensi pasar yang cerah semakin dapat terlihat dengan jelas dengan cara memanfaatkan media sosial itu dengan baik dan benar. Hal ini dapat dikatakan bahwa dengan adanya memanfaatkan jejaring sosial Instagram sebagai media promosi bengkel Vishpa.garage, pelaku bengkel telah memperoleh keuntungan atas penggunaan media sosial yang akan menjadi salah satu peluang yang cerah untuk dapat mempromosikan bengkel miliknya (Sugiyono, 2014).

Pembahasan

- Keuntungan yang diperoleh karena memungkinkan adanya tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. Dalam upaya membangun interaksi, pihak Vishpa.garage telah memanfaatkan jejaring sosial Instagram sebagai media promosinya sehingga sangat besar kemungkinan terjalannya interaksi antara pengguna Instagram dengan pihak Vishpa.garage pada fitur komentar di sebuah postingan foto atau video yang dibagikan Vishpa.garage sebagai pelaku usaha dibidang miuman dengan target pasar yang mereka inginkan, karena instagram dianggap lebih interaktif dan informatif (Diamond, 2015)
- Solusi dari owner @Vispa.garage dalam mengatasi hambatan adalah dengan cara membentuk tim kreatif yang mana nantinya akan memegang akun Instagram @Vishpa.garage agar nantinya bisa memposting bengkel mereka, dan promosi mereka menurut (Sulaksana, 2007)

Kesimpulan

- 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.

Referensi

- 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 consummers' 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). Manajamen Pemasaran . Manajamen 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 Socioteknologi. Media sosial perpspektif Komunikasi, Budaya dan Socioteknologi.
- 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 .

