

# Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Social Media Marketing Pada Akun @bssexhaustofficial

Oleh :

Akbar Zaelani Hafidz

Dosen Pembimbing :

M. Andi Fikri, M.Ikom

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo



# Pendahuluan

Menurut Gunelius (Gunelius, 2010), sosial media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya.

# Pendahuluan

Salah satu brand otomotif yang memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasarannya yaitu toko knalpot BSS Exhaust Official. BSS Exhaust Official merupakan sebuah bisnis lokal yang bergerak pada bidang otomotif dan telah berdiri sejak tahun 2017. Namun sebelum memiliki barang produksinya sendiri, BSS Exhaust menjual knalpot dari beberapa merek atau brand pada tahun 2016. BSS Exhaust pada awalnya hanya memasarkan produknya secara offline yang berlokasi di Desa Sugihwaras, RT.13/RW.4, Sugihwaras, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur.

# Pendahuluan

Melalui penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai social media marketing pada akun @bssexhaustofficial.

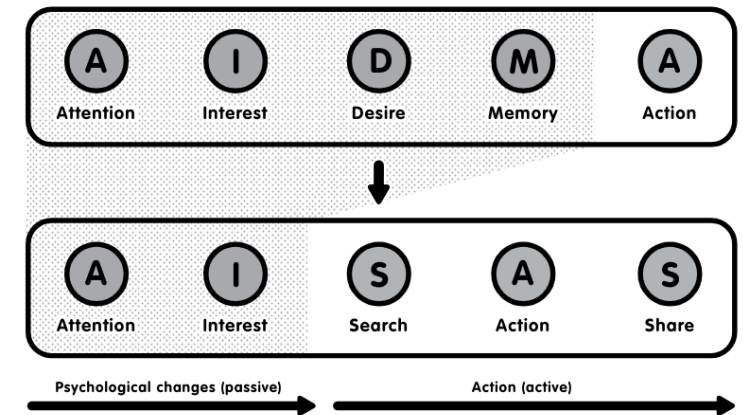
Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam penerapan teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action dan Share) dalam memanfaatkan Instagram sebagai social media marketing pada akun @bssexhaustofficial.

# Teori

Penelitian ini menggunakan teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share) yang dicetuskan oleh Kotaro Sugiyama dan Tim Andree dalam bukunya The Dentsu Way.

Teori ini adalah modifikasi dari teori AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action) oleh Roland Hall. AIDMA merupakan teori sederhana yang efektif untuk promosi merek secara tradisional.

Teori AISAS dikembangkan untuk pendekatan yang lebih efektif terhadap target audiens dengan mempertimbangkan kemajuan teknologi internet. Perubahan ini didorong oleh perilaku konsumen yang semakin sering mencari informasi (searching) dan membagikan informasi (sharing).

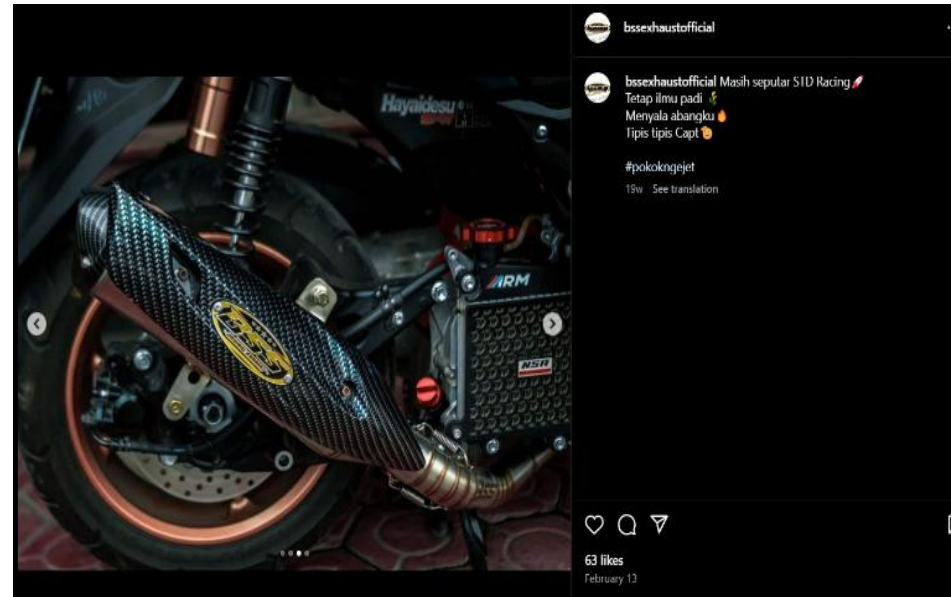
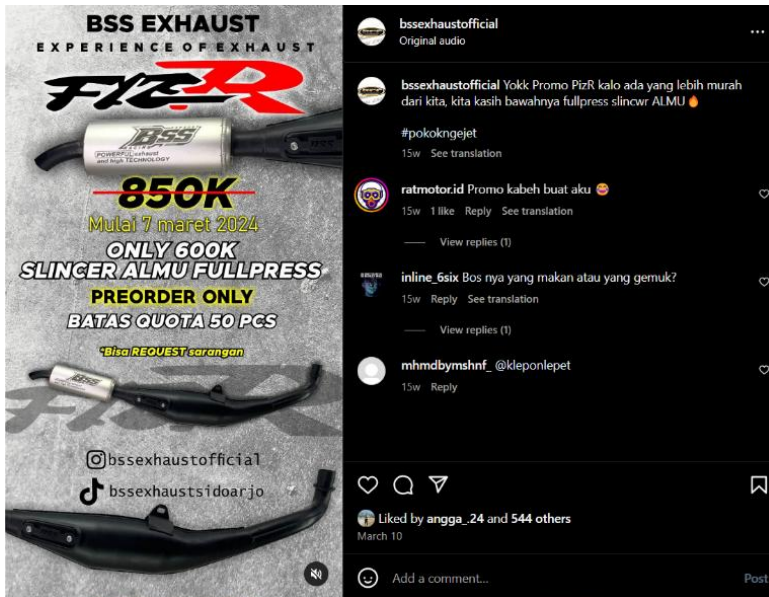


# Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Akun instagram @bssexhaustofficial merupakan subyek dari penelitian ini dan sosial media marketing sebagai objek penelitiannya. Pengamatan langsung pada objek penelitian dilakukan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara memahami isi dari objek penelitian tersebut. Penelitian ini dikaji menggunakan analisis AISAS Kotaro Sugiyama (Sugiyama & Andree, 2010) yang mencakup lima elemen di dalamnya, diantaranya yaitu, Attention (Perhatian), Interest (Minat), Search (Pencarian), Action (Tindakan), Share (Berbagi).

# Pembahasan

## Attention



Ketiga gambar di atas merupakan konten yang berisi pesan mengenai potongan harga dan promo-promo menarik dan memiliki jumlah interaksi berupa likes serta adanya contoh foto produk knalpot yang telah terpasang pada motor. Selain itu, Desain Feeds Instagram @bssexhaustofficial yang tampak modern

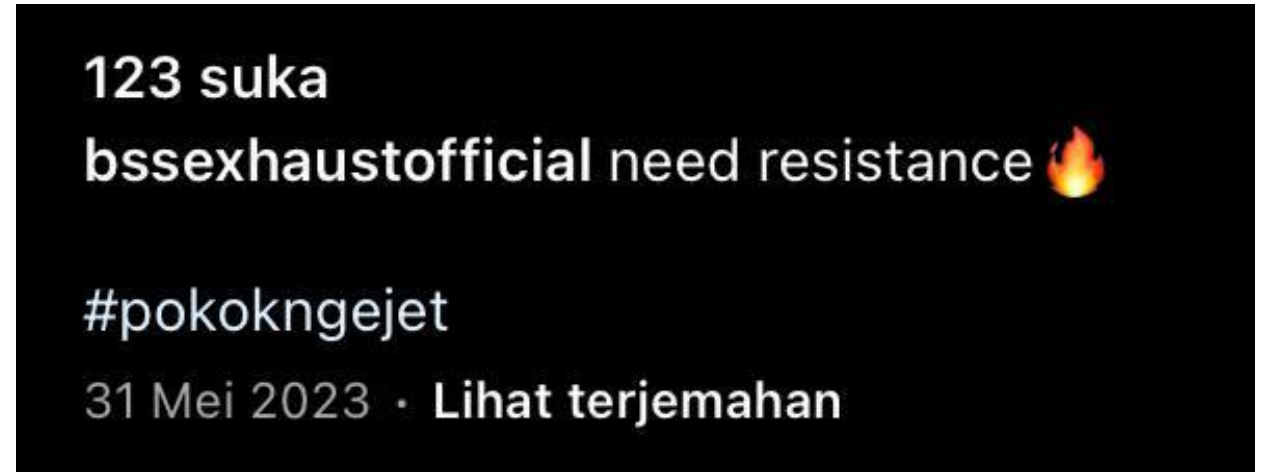
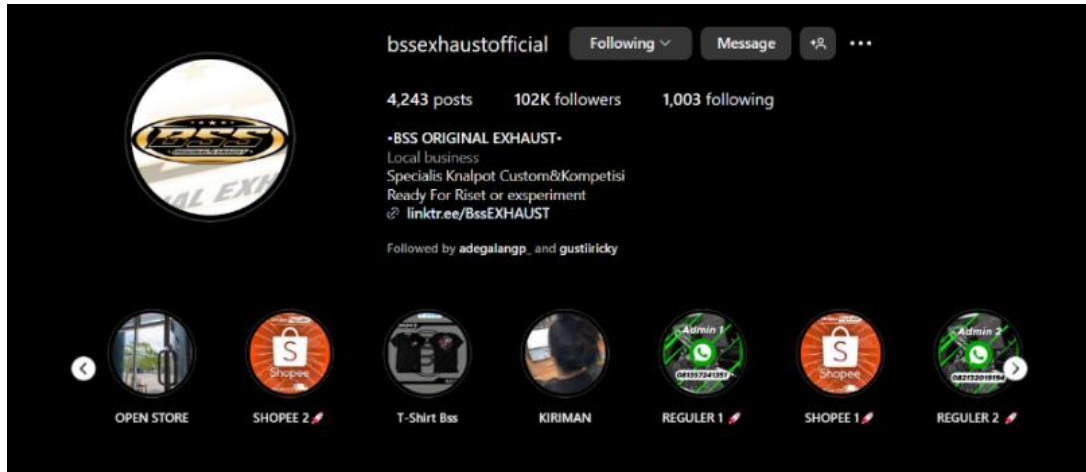
# Pembahasan

## Interest

- Toko knalpot BSS Exhaust Official menyajikan konten visual berupa video menarik yang di unggah pada akun Instagram, seperti “Konten edukasi”, “Konten riset produk baru”, “Keseharian di bengkel”, “Konten promosi” ataupun “konten sinematik”.
- Selain itu, toko knalpot BSS Exhaust Official mengadakan live streaming Instagram untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk-produk supaya menimbulkan minat konsumen atau calon konsumen.
- Kemudian toko knalpot BSS Exhaust Official juga kerap berpartisipasi dalam event balap untuk membantu support joki balap yang menggunakan knalpot yang diproduksi oleh toko knalpot BSS Exhaust Official.

# Pembahasan

## Search



Toko knalpot BSS Exhaust Official mempermudah konsumen dalam mencari tahu produk knalpot dengan menyediakan beberapa strategi berupa tutorial cara pemesanan dengan memberikan tautan link di bio Instagram dan mengarah ke e-commerce. Highlight stories yang berisi testimoni pelanggan. Serta adanya penggunaan hashtag #pokokngejet namun kurang efektif. Konsumen lebih memilih untuk menggunakan fitur search dengan kata kunci "BSS"

# Pembahasan

## Action



Penggunaan Fitur Stories untuk membagikan informasi jam operasional buka, pemesanan pada akun @bssexhaustofficial dan mencantumkan link pembelian digunakan toko knalpot BSS Exhaust Official untuk menunjang calon konsumen dalam melakukan pembelian produk knalpot di toko knalpot BSS Exhaust Official.

# Pembahasan

## Share

- Konsumen yang puas dengan produk atau pelayanan dari BSS Exhaust akan membuat story di Instagram dan mention akun @bssexhaustofficial. Admin akan melakukan repost story tersebut.
- Selain itu konsumen juga dapat membagikan unggahan melalui icon share pada feeds maupun story instagram

# Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko knalpot BSS Exhaust Official memanfaatkan berbagai fitur Instagram untuk pemasaran dengan pendekatan soft selling, meningkatkan pemahaman audiens tentang produk, dan membangun interaksi. Konten yang diunggah menghasilkan interaksi seperti likes, comments, dan shares, meningkatkan kesadaran merek. Penyajian feeds yang menarik mendorong interaksi lebih lanjut. Fitur Instagram stories digunakan untuk informasi diskon, cara pemesanan, dan tanya jawab, serta membagikan ulang stories pengikut untuk menjalin kedekatan. Hashtags digunakan untuk menampilkan konten di laman tertentu, meski tidak terlalu diperhatikan oleh pengikut. Fitur reels memuat konten pengenalan produk, edukasi, dan promo produk.

