

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Social Media Marketing Pada Akun @bssexhaustofficial.docx

by ruang edukasi_

Submission date: 30-Jun-2024 04:41PM (UTC+0530)

Submission ID: 2410544663

File name:

Pemanfaatan_Media_Sosial_Instagram_Sebagai_Social_Media_Marketing_Pada_Akun_bssexhaustofficial.docx
(2.37M)

Word count: 6035

Character count: 39828



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

Akbar Zaelani Hafidz¹, M. Andi Fikri²

¹ *Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia,* ² *Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia.*

Digital marketing, which utilizes digital media or the internet, is often referred to as digital marketing. One strategy from digital marketing is to utilize social media as a marketing medium, commonly known as social media marketing. One social media platform used for promotion and communication between a company and its consumers is Instagram. Through this research, the researcher aims to see how the utilization of Instagram as social media marketing is applied on the @bssexhaustofficial account. This research aims to further examine the application of the AISAS theory (Attention, Interest, Search, Action, and Share) in utilizing Instagram as social media marketing on the @bssexhaustofficial account. The method used in this research is a qualitative descriptive research method. The results of the research above show that the BSS Exhaust Official store uses various Instagram features to market its products using the concept of soft sellings, and to increase audience understanding of the product and build interaction with the audience.

Keywords: : Instagram, social media marketing, AISAS theory

Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital atau internet kerap disebut sebagai digital marketing. Salah satu strategi dari digital marketing adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasarannya atau biasa disebut dengan sosial media marketing. Salah satu media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi dan komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya adalah media sosial Instagram. 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 sosial media marketing pada akun @bssexhaustofficial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa toko knalpot BSS Exhaust Official menggunakan berbagai fitur Instagram untuk memasarkan produknya dengan menggunakan konsep soft sellings, dan meningkatkan pemahaman audiens terkait produk dan membangun interaksi dengan audiens.

Keywords: Instagram, sosial media marketing, teori AISAS

OPEN ACCESS

ISSN 2548 2254 (online)

ISSN 2089 3833 (print)

*Correspondence:

Akbar Zaelani Hafidz

akbarzaelani110@gmail.com

M. Andi Fikri

m.andifikri@umsida.ac.id

INTRODUCTION

Pesatnya perkembangan teknologi dan internet saat ini telah banyak mempengaruhi pola hidup masyarakat. Tak sedikit orang yang hanya menganggap internet sebagai tempat untuk menggali suatu informasi dan berkomunikasi secara fleksibel. Namun lebih dari itu, keberadaan internet dan perkembangan teknologi justru membuat masyarakat menjadi lebih berperilaku konsumtif. Ditambah dengan pengguna internet yang terus meningkat di setiap tahunnya telah menghasilkan berbagai fasilitas yang berbasis internet, seperti m-banking, e-learning, dan e-commerce. Hal tersebut tak lepas dari para pelaku bisnis yang memanfaatkan platform media sosial untuk menunjang bisnis mereka. Terlebih lagi jangkauannya yang sangat luas membuat para pelaku bisnis dapat dengan mudah melakukan riset pasar untuk mengetahui dan memahami apa keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital atau internet kerap disebut sebagai digital marketing. Digital marketing merupakan sebuah bentuk kegiatan pemasaran untuk mempromosikan suatu produk dalam bentuk barang atau jasa melalui media digital. Pemasaran digital ini bertujuan untuk menjangkau audiens atau calon konsumen sebanyak-banyaknya dengan cara yang efektif, efisien, dan relevan. Pemasaran digital memanfaatkan teknologi dan perangkat digital yang didukung oleh konektivitas internet agar target pemasaran dapat tercapai. Salah satu strategi dari digital marketing adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasarannya atau biasa disebut dengan sosial media marketing.

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. Sedangkan menurut FangFang Li (Li et al., 2021), sosial media marketing adalah sebuah aktivitas yang didasari oleh penilaian cermat terhadap motivasi pelanggan dalam penggunaan sosial media terkait merek, dengan menggabungkan inisiatif keterlibatan secara sadar, pelaku bisnis dapat mengoptimalkan hubungan dan interaksi melalui jejaring sosial untuk mencapai hasil pemasaran yang diinginkan.

Media sosial kini telah menjadi platform digital yang sangat populer dan digunakan oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka, media sosial tersebut antara lain seperti Facebook, X (Twitter), Instagram, YouTube, TikTok, Web dan lain sebagainya. Media sosial memiliki peran penting dalam pengenalan suatu merek, membentuk citra positif, dan membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan pembeli atau calon pembeli. Maka dengan memanfaatkan platform media sosial, para pelaku bisnis dapat mengoptimalkannya untuk mengenalkan dan menampilkan produk yang mereka tawarkan serta meningkatkan kesadaran merek terhadap produk-produk tersebut dengan jangkauan audiens yang lebih luas.

Konsumen akan dapat dikatakan mampu untuk mengenali, mengingat, dan mengidentifikasi suatu merek ketika perusahaan atau produsen mampu berkomunikasi dengan baik terhadap konsumennya. Komunikasi yang perlu dilakukan oleh

perusahaan atau komunikator yaitu memberi pemahaman terkait produk terhadap konsumen atau audiens serta berinteraksi secara langsung.

Dalam proses komunikasi, pemilihan media penyampaian pesan sangatlah penting. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada audiens yang diinginkan. Sebab itu, pemilihan media yang tepat sangat menentukan apakah pesan yang akan disampaikan akan sampai kepada audiens yang diinginkan atau tidak. Media pemasaran adalah semua jenis perangkat yang dapat mengkomunikasikan pesan penjualan kepada calon pembeli.

Salah satu langkah penting dalam kegiatan pemasaran adalah pemilihan media yang tepat untuk memasarkan produk agar konsumen mengetahui, memahami, menentukan sikap, dan akhirnya melakukan pembelian. Komunikator atau produsen dalam pemasaran dapat memilih satu atau dua media untuk menyampaikan pesan mereka. Komunikator atau produsen dalam pemasaran dapat memilih satu atau dua media untuk menyampaikan pesan mereka.

Adapun menurut Ghyanti (2016), pemilik bisnis dapat melakukan kegiatan promosi seperti memberikan informasi melalui postingan yang dipertimbangkan dengan cermat dan konsisten untuk memastikan bahwa komunikasi bisnis ke konsumen dapat berjalan dengan lancar dan interaktif. Kurniawan (2015) mengklarifikasi bahwa berdasarkan informasi yang disebarkan oleh media, beberapa penelitian menghasilkan beberapa poin penting yang harus diperhatikan dalam sebuah kegiatan promosi:

- a) Frekuensi Aktual, yang mengekstrak informasi seperti gambar yang diunggah pelaku usaha melalui media sosial Instagram.
- b) Frekuensi Feedback Pesan, yang mengekstrak intensitas pelaku bisnis dalam membalas atau memberikan tanggapan atas pertanyaan dari followers Instagram.
- c) Tesis pernyataan yang merangkum poin-poin utama dari pernyataan tesis yang selaras dengan produk atau jasa yang ditawarkan, komprehensif, dan meyakinkan.
- d) Daya Tarik pesan, terdiri dari logo, gambar profile, kualitas, dan daya tarik foto yang di-posting atau diunggah.
- e) Klarifikasi Informasi, yang meliputi informasi yang diperjelas dalam postingan seperti biodata Instagram, harga, spesifikasi produk, lokasi, dan cara pembelian barang.

Salah satu media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi dan komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya adalah media sosial Instagram. Instagram adalah platform komunikasi digital yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran dengan mengunggah foto dan video terkait produk barang dan jasa melalui unggahan feeds, story, highlights, reels, live streaming, hashtag, tag, mention, share dan lainnya (Nirwana & Khuntari, 2021). Dengan memanfaatkan fitur-fiturnya, platform ini mudah digunakan sebagai media yang tidak berbayar untuk melakukan pemasaran. Penggunaan berbagai macam fitur Instagram yang tepat dapat membantu pelaku bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan leads, dan meningkatkan penjualan. Angka penjualan yang meningkat tentu dapat menghasilkan omset yang tinggi.

Para pelaku bisnis menyadari bahwa target konsumen yang lebih luas berasal dari media sosial Instagram. Di Indonesia sendiri, pengguna media sosial Instagram menempati urutan ke-

empat terbesar di dunia. Menurut data dari Datareportal di Indonesia pada awal tahun 2024 tercatat memiliki pengguna 109.000.000 juta setara dengan 36,2 persen dari total populasi pada tahun ini. Dimana mayoritas adalah 54,5 persen perempuan dan 45,5 persen laki-laki. (Datareportal.com, diakses pada tanggal 20 maret 2024). Sedangkan data jumlah pengguna Instagram di dunia secara keseluruhan yaitu sebanyak 2 miliar pengguna. Hal tersebut telah menjadi salah satu faktor mengapa Instagram memiliki banyak peluang bagi para pelaku bisnis yang menggunakannya sebagai alat pemasaran.

Dengan memanfaatkan berbagai fitur dan layanannya, platform ini mudah digunakan sebagai media yang tidak berbayar untuk melakukan pemasaran. Followers atau pengikut dalam instagram menjadi sebuah keuntungan tersendiri bagi penggunanya. Selain itu, tingkat pengguna Instagram yang tinggi serta biaya yang dikeluarkan lebih rendah membuat Instagram menjadi alat pemasaran yang populer bagi produsen atau perusahaan barang dan jasa karena efisiensi dan efektifitasnya.

Sebagai sebuah bisnis tentu toko knalpot BSS Exhaust Official membutuhkan reputasi merek yang baik, karena dengan reputasi merek yang kuat dan positif dapat memberikan nilai tambah bagi Toko knalpot BSS Exhaust Official, dan dapat menjadi ciri khas Toko knalpot BSS Exhaust Official dengan para pesaing atau merek sejenis lainnya.

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.

Tren belanja yang kian berubah seiring dengan perkembangan waktu dan teknologi mengharuskan toko ini untuk mengikuti tren pasar dengan cara memasarkan produknya melalui media sosial Instagram untuk mempertahankan eksistensinya serta agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Toko knalpot BSS Exhaust Official berhasil memasarkan produknya melalui media sosial Instagram dengan menggunakan username @bssexhaustofficial. Sebelum terjun pada media sosial Instagram, penjualan toko knalpot BSS Exhaust Official sendiri dilakukan secara mulut ke mulut dan terjun langsung ke bengkel untuk menawarkan produknya. Selain itu pada tahun 2018 BSS Exhaust juga kerap menerima pesanan melalui media sosial WhatsApp dan juga Facebook.

Peneliti tertarik untuk menjadikan akun instagram @bssexhaustofficial sebagai subjek penelitian karena agar peneliti dapat lebih dalam menjabarkan tentang dinamika pemasaran melalui sosial media yang efektif dan efisien yang dilakukan oleh @bssexhaustofficial dalam melakukan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan melalui platform media sosial instagram. Penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis tetapi juga praktis bagi para praktisi bisnis dan pemasar.

4 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

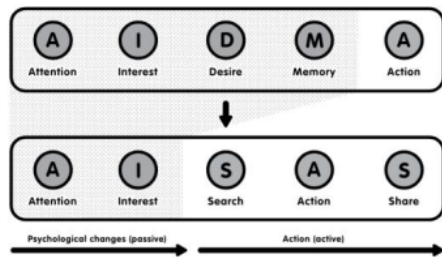
memanfaatkan Instagram sebagai sosial media marketing pada akun @bssexhaustofficial.

Dalam penelitian ini, penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk membandingkan hasil penelitian ini serta menghasilkan penelitian baru yang serupa terkait dengan sosial media marketing dan penggunaan teori AISAS. Berbagai sumber termasuk jurnal, karya ilmiah, buku, dan sebagainya digunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian ini. Berikut ini tiga penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai acuan utama.

Pertama, sebuah penelitian dengan judul "Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Akun @photose.id" yang diterbitkan pada tahun 2024 oleh Renna Maya Meivanda dan Saifuddin Zuhri dari UPN Veteran Jawa Timur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram dalam meningkatkan brand awareness akun Instagram @photose.id melalui penggunaan fitur-fitur di dalamnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan metode wawancara mendalam yang juga mendasar pada model AISAS. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam memanfaatkan Instagram, @photose.id cenderung mengoptimalkan beberapa fitur saja, seperti instagram stories dan feeds. Beberapa aspek perlu ditingkatkan lagi seperti penggunaan fitur reels dan desain visual konten pada feeds yang perlu ditata lebih rapi (Meivanda & Zuhri, 2024).

Kedua, penelitian berjudul "Implementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @stripesmestore di Instagram" yang diterbitkan pada tahun 2023 oleh Elfira Prasanti dkk dari UPN Veteran Jawa Timur. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital @stripesmestore di Bali. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan berdasarkan wawancara mendalam dan dokumentasi. Subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik @stripesmestore dan follower @stripesmestore di media sosial Instagram. Hasil dari penelitian ini bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan antara lain menggunakan Instagram ads untuk menarik perhatian audiens, menawarkan promosi dan giveaway, menggunakan teknik copywriting, berkolaborasi dengan akun lain, dan membuat konten buka bal atau restock barang (Prasanti et al., 2023).

Ketiga, Penelitian berjudul "Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model AISAS Pada Produk Semakin Peka" yang diterbitkan pada tahun 2023 oleh Naura Nafisha Saadah dkk dari Universitas Pendidikan Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran digital yang sudah diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa model AISAS digunakan ketika perhatian menimbulkan minat dan pelanggan mulai mencari, kemudian mengambil tindakan dan melanjutkan untuk berbagi (Saadah et al., 2023).



Gambar 1. Teori AIDMA dan Teori AISAS

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action dan Share) yang dicetuskan oleh Kotaro Sugiyama dan Tim Andree dalam bukunya yang berjudul *The Dentsu Way*. Dalam bukunya, Sugiyama dan Andree menjelaskan bahwa Dentsu telah memodifikasi teori AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory dan Action) yang sudah terlebih dahulu dikemukakan oleh Roland Hall menjadi teori AISAS. AIDMA merupakan sebuah teori sederhana yang efektif untuk mempromosikan suatu merek secara tradisional agar konsumen memilih merek tertentu dari sekian banyak merek. Teori AIDMA telah digunakan selama bertahun-tahun oleh banyak perusahaan, bahkan hingga saat ini.

Sedangkan teori AISAS dikemukakan oleh Dentsu pada tahun 2004 (Sugiyama & Andree, 2010) untuk melakukan pendekatan yang lebih efektif kepada target audiens dengan melihat adanya perubahan yang cukup signifikan terkait kemajuan teknologi internet. Perubahan dari teori AIDMA menjadi AISAS ini didorong oleh dua perilaku spesifik konsumen seperti perilaku mencari tahu (searching) dan perilaku membagikan suatu informasi (sharing).

Berikut ini penjabaran masing-masing tahap dalam teori AISAS:

1. *Attention (Perhatian)*, langkah awal dalam teori ini adalah menarik perhatian audiens. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat iklan promosi, judul, dan konten visual yang kreatif dan menarik dengan harapan audiens akan berlanjut ke tahap berikutnya
2. *Interest (Minat)*, setelah menarik perhatian, maka tahap berikutnya yaitu menimbulkan minat audiens dengan cara menggunakan kata kunci yang relevan dengan mengoptimalkan penggunaan SEO dan membuat konten informatif
3. *Search (Pencarian)*, tahap ketiga yang akan dilakukan oleh audiens adalah mencari informasi. Calon konsumen yang tertarik akan melakukan pencarian untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait suatu produk dan layanan yang mereka minati. Dalam teori ini, pencarian dapat dilakukan secara online melalui internet
4. *Action (Tindakan)*, tahap selanjutnya adalah adanya sebuah tindakan berupa pengambilan keputusan pembelian. Langkah ini merupakan tahapan terpenting karena akan menentukan apakah seorang konsumen menjadi pelanggan setia atau tidak
5. *Share (Berbagi)*, langkah terakhir adalah berbagi informasi. Setelah melakukan keputusan pembelian, konsumen akan membagikan pengalamannya dan memberikan feedback

berupa testimoni, rating, dan sebagainya. Dapat berupa kepuasan maupun kekecewaan

Pada dasarnya, teori AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action) bersifat linier yang berarti bahwa prosesnya terjadi secara bertahap sesuai dengan urutannya yang diawali dengan *attention* dan berakhir dengan *action*. Berbeda dengan teori AIDMA, tahapan atau proses dalam teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) tidak harus dilakukan secara berurutan, bisa saja satu atau dua tahapan di dalamnya dapat dilewati.

METHODS

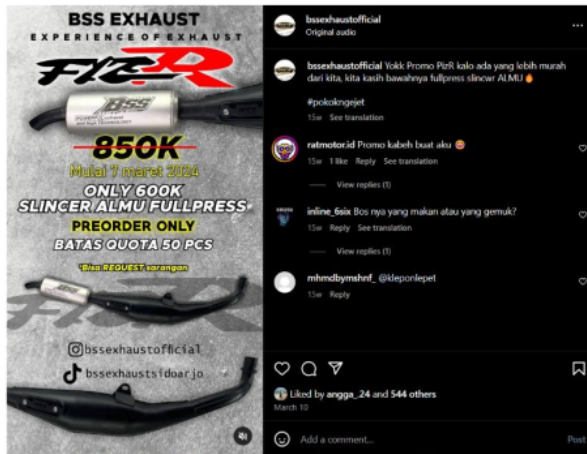
Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Peneliti memilih menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengetahui lebih dalam dan memaparkan hasil bagaimana strategi pemasaran toko knalpot BSS Exhaust Official dalam memanfaatkan media sosial instagram dengan berdasarkan teori AISAS dan bagaimana penerapan teori tersebut bagi pengguna Instagram. Sumber data primer dari penelitian ini diperoleh dari beberapa informan utama yakni pengelola media sosial toko knalpot BSS Exhaust Official, serta audiens pengikut media sosial toko knalpot BSS Exhaust Official, baik yang belum maupun yang sudah pernah menggunakan produk knalpot dari toko knalpot BSS Exhaust Official. Sedangkan sumber data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen resmi seperti jurnal, dan artikel. Selain itu, teknik pengambilan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk mengumpulkan informasi terkait hasil penelitian.

FINDINGS AND DISCUSSION

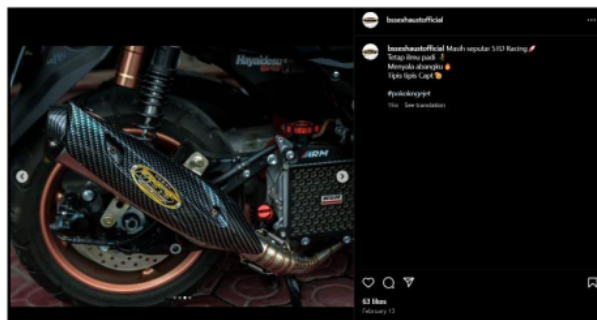
Berikut merupakan penjelasan dari data-data yang telah diambil oleh peneliti dari 3 informan yakni admin media sosial toko knalpot BSS Exhaust Official serta 2 pengikut akun instagram toko knalpot BSS Exhaust Official, baik yang pernah membeli produk knalpot maupun yang belum pernah. Berkaitan dengan teori yang digunakan, maka data-data tersebut akan dianalisa dengan menggunakan teori AISAS seperti berikut:

Attention

Attention merupakan tahap dimana konsumen melihat dan memperhatikan produk dan jasa yang dipromosikan perusahaan melalui media online. Sebuah penelitian dapat difokuskan dengan menggunakan metode AISAS yang digunakan pada media sosial Instagram karena media sosial Instagram memiliki kapabilitas perhatian (attention) yang lebih besar untuk mencapai keterlibatan audiens, terutama dikalangan remaja dan dewasa yang disesuaikan dengan target audiens toko knalpot BSS Exhaust Official. Pada penjelasan berikut terdapat beberapa fitur pada media sosial Instagram yang dirasa dapat membantu toko knalpot BSS Exhaust Official dalam menerapkan tahap attention.



Gambar 2. Unggahan Promosi @bssexhaustofficial dengan menggunakan fitur feeds (Sumber: <https://www.instagram.com/bssexhaustofficial>)



Gambar 3. Unggahan foto produk @bssexhaustofficial (Sumber: <https://www.instagram.com/bssexhaustofficial>)

Pada gambar di atas merupakan konten yang berisi pesan mengenai potongan harga dan promo-promo menarik dan memiliki jumlah interaksi berupa likes yang lebih banyak dibandingkan dengan konten yang berisi unggahan hasil foto dengan menggunakan produk knalpot BSS Exhaust Official. Hal ini sesuai dari pernyataan dari informan admin media sosial toko knalpot BSS Exhaust Official mengenai konten yang lebih menarik banyak mendapatkan engagement daripada konten lainnya. Hal ini juga dibuktikan dengan pernyataan dari informan pengikut toko knalpot BSS Exhaust Official yang merasa tertarik dengan konten promosi yang ada pada akun Instagram toko knalpot BSS Exhaust Official, seperti promo pre-order dan launching produk baru.



Gambar 4. Desain Feeds Instagram @bssexhaustofficial (Sumber: <https://www.instagram.com/bssexhaustofficial>)

Pada gambar di atas, desain konten yang terlihat pada feeds profil Instagram toko knalpot BSS Exhaust Official tampak modern dengan sedikit sentuhan racing dan menampilkan beberapa referensi hasil produk knalpot yang di implementasikan pada motor customers untuk menyesuaikan target pasar toko knalpot BSS Exhaust Official seperti yang dijelaskan sebelumnya. Selain tampak modern, akun Instagram kompetitor tampak tidak banyak mengunggah foto maupun video pada feeds mereka.

Interest

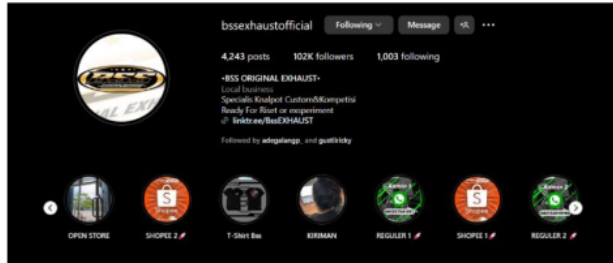
Kemudian pada tahap Interest, ketika konsumen mulai tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan ingin tau tentang merek merek tersebut. Toko knalpot BSS Exhaust Official memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik ketertarikan konsumen pada produk knalpot. Toko knalpot BSS Exhaust Official 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.

Search

Dalam tahap ini, dalam diri konsumen akan rasa ingin tahu dan akan mencari informasi terkait produk yang ditawarkan oleh. Hal ini toko knalpot BSS Exhaust Official mempermudah konsumen dalam mencari tahu produk yang dijual oleh toko knalpot BSS Exhaust Official. Berikut adalah fitur-fitur yang telah digunakan oleh toko knalpot BSS Exhaust Official dalam mengimplementasikan unsur search untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Hal mengenai ketersediaan Testimoni ini didukung oleh

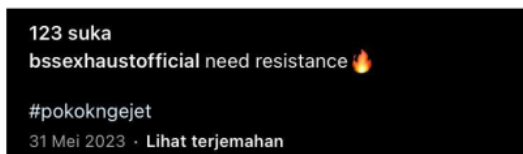
pernyataan dari para informan yang pernah mengunjungi profil Instagram toko knalpot BSS Exhaust Official. Menurut para informan, hal pertama yang dicari saat mengunjungi akun bisnis adalah Testimoni. Toko knalpot BSS Exhaust Official ini dirasa telah memenuhi kebutuhan akan informasi testimoni pelanggan tersebut dengan memasang fitur turunan dari fitur stories, yakni fitur highlight. Penempatan fitur highlight ini juga mudah ditemukan di tiap profil Instagram karena berada tepat di bagian bawah informasi utama profil Instagram.



Gambar 5. Tampilan Profil dan Highlight pada akun Instagram @bssexhaustofficial

(Sumber: <https://www.instagram.com/bssexhaustofficial>)

Toko knalpot BSS Exhaust Official mempermudah konsumen dalam mencari tahu produk knalpot dengan menyediakan tutorial cara pemesanan dengan memberikan tautan link di bio Instagram dan mengarah ke e-commerce yang dimiliki. Selain itu toko knalpot BSS Exhaust Official juga menambahkan highlight stories berisi testimoni pelanggan. Adanya testimoni juga digunakan calon konsumen untuk membandingkan kualitas ataupun harga dengan kompetitor.



Gambar 6. Penggunaan Fitur Hashtags pada akun @bssexhaustofficial (Sumber: <https://www.instagram.com/bssexhaustofficial>)

Gambar diatas menunjukkan bahwa toko knalpot BSS Exhaust Official menggunakan hashtags seperti #pokokngejet dan #bssmuffler pada beberapa caption konten yang diunggah dengan menggunakan fitur feeds. Namun setelah peneliti mencari tahu mengenai pengaruh penggunaan fitur hashtags tersebut para informan pengikut akun instagram toko knalpot BSS Exhaust Official, tidak ada satupun yang mencari informasi mengenai produk knalpot melalui fitur hashtags. 2 informan pengikut akun Instagram toko knalpot BSS Exhaust Official yang mengetahui produk knalpot toko knalpot BSS Exhaust Official melalui platform Tiktok, memilih mencari informasi lebih lanjut mengenai produk knalpot di Instagram dengan fitur search dengan menggunakan keyword "bss" tanpa menggunakan tambahan hashtags. Di samping itu, informan lain menambahkan bahwa fitur hashtags tidak pernah menjadi pilihan karena konten yang dicari dengan kata kunci hashtags biasanya tidak sesuai dengan harapan informan.

Action

1 Tahap action (Keputusan Pembelian) ini mengacu pada tindakan di mana konsumen telah mengenal produk atau layanan yang dipromosikan melalui internet dan mulai melakukan pembelian produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Pada tahap ini, pengalaman benar-benar terjadi, dengan konsumen benar-benar mencoba produk atau layanan tersebut. Di tahap ini juga terjadi interaksi langsung antara konsumen dan penjual. Berikut fitur yang digunakan toko knalpot BSS Exhaust Official untuk membantu calon konsumen dalam melakukan pembelian di toko knalpot BSS Exhaust Official. Berikut fitur yang digunakan toko knalpot BSS Exhaust Official untuk menunjang calon konsumen dalam melakukan pembelian produk knalpot di toko knalpot BSS Exhaust Official.



Gambar 7. Penggunaan Fitur Stories untuk membagikan informasi buka dan pemesanan pada akun @bssexhaustofficial (Sumber: <https://www.instagram.com/bssexhaustofficial>)

1 Pada gambar di atas toko knalpot BSS Exhaust Official menyampaikan cara pemesanan dengan hanya menggunakan kata-kata saja, tetapi stories ditampilkan dengan konten di mana admin media sosial toko knalpot BSS Exhaust Official menyapa audiens secara langsung agar calon konsumen merasa lebih dekat dengan toko knalpot BSS Exhaust Official. Selain itu link dapat dicantumkan dengan menggunakan fitur tambahan yang ada dalam fitur stories. Konten tersebut diunggah secara berkala setiap harinya agar calon konsumen dapat mengetahui informasi mengenai jam operasional toko dan secara tidak langsung dapat menambah engagement stories toko knalpot BSS Exhaust Official. Selain itu, toko knalpot BSS Exhaust Official juga menyematkan konten yang berisi informasi cara pemesanan pada fitur stories highlight. Selain itu, salah satu informan yang pernah menggunakan produk knalpot dari toko knalpot BSS Exhaust Official merasa bahwa informasi cara pemesanan dapat didapat dengan mudah dengan mengunjungi stories highlight cara pemesanan. Informan juga mengatakan bahwa pelayanan toko knalpot BSS Exhaust Official dalam mengarahkan pesanannya cukup interaktif.

Share

2 Tahap yang terakhir yaitu Share, hasil yang akan diperoleh oleh konsumen setelah merasakan semua pengalaman interaksi dengan produk atau jasa dan konsumen membagikan pengalamannya terhadap produk atau jasa. Fitur yang dapat digunakan toko knalpot BSS Exhaust Official untuk

mengimplementasikan unsur share yakni fitur stories. Kemudian tindakan yang dilakukan oleh toko knalpot BSS Exhaust Official berupa membagi informasi dan pengalaman konsumen tentang produk atau layanan seperti membagikan kembali story Instagram dari konsumen lalu dibagikan di fitur turunan Instagram yaitu highlight.

7 Selain itu, salah satu informan juga menambahkan bahwa dengan me-repost stories customers dapat mendekatkan hubungan perusahaan dengan customers yang dapat berpeluang mendapatkan pengalaman baik ke depannya. Informan yang pernah menggunakan produk knalpot dari toko knalpot BSS Exhaust Official juga mengatakan bahwa ketika informan mengunggah testimoni menggunakan produk knalpot toko knalpot BSS Exhaust Official, pengikut akun Instagram yang melihat konten informan tertarik dengan membalas stories informan dan menanyakan informasi mengenai produk knalpot toko knalpot BSS Exhaust Official. Konten-konten me-repost stories customers ini disematkan pada fitur stories highlight dengan tujuan audiens yang mengunjungi akun Instagram toko knalpot BSS Exhaust Official dapat melihat-lihat testimoni dan review customers yang pernah menggunakan produk knalpot toko knalpot BSS Exhaust Official sebelumnya.

Dalam konteks pemanfaatan fitur feeds, toko knalpot BSS Exhaust Official memanfaatkan fitur ini untuk mengunggah konten yang berisikan informasi seputar produk serta konten berupa potongan harga atau diskon ketika launching produk baru atau sekedar konten edukasi terkait produk-produknya. Toko knalpot BSS Exhaust Official merasa bahwa fitur ini sangat penting dalam menarik perhatian audiens (attention dan interest) dimana, audiens akan mengambil suatu tindakan dan berakhir menjadi konsumen (action). Mayoritas audiens akan mengunjungi profile instagram BSS Exhaust Official dan melakukan interaksi pada unggahan berupa mengeklik konten yang berisi promo-promo menarik dari toko knalpot BSS Exhaust Official seperti potongan harga khusus dan promo-promo menarik lainnya (interest).

Strategi pemasaran digital ini pada awalnya diterapkan oleh toko knalpot BSS Exhaust Official dengan tujuan memperkenalkan apa itu toko knalpot BSS Exhaust Official kepada khalayak luas. Terlebih lagi ketika saat ini semakin banyak orang yang mengenal toko knalpot BSS Exhaust Official, terutama setelah kemunculan berbagai kompetitor yang bergerak pada bidang yang sama, toko knalpot BSS Exhaust Official justru membangun sebuah strategi yang cenderung mengarah pada tujuan untuk menimbulkan minat audiens (interest) agar tertarik dengan produk, fasilitas, jaminan, serta berbagai inovasi lain yang ditawarkan oleh toko knalpot BSS Exhaust Official terkait dengan bisnis otomotif tersebut.

Melalui fitur feeds tersebut, konten-konten yang diunggah tentu dapat menghasilkan sebuah interaksi dalam bentuk likes, comment, dan share melalui audiens yang mengunjungi unggahan konten tersebut. Interaksi yang ditimbulkan dari unggahan konten tersebut nantinya akan membantu dalam hal meningkatkan kesadaran merek terutama bagi para pelaku bisnis yang menggunakan media digital untuk mengkomunikasikan pemasarannya.

Namun, jumlah pengunjung pada setiap konten yang diunggah belum tentu sebanding dengan jumlah interaksi yang diterima seperti likes dan comment. Hal ini bergantung pada apakah penonton memiliki minat untuk berinteraksi dengan

unggahan tersebut atau hanya sekedar menonton konten dan menyimak informasi yang disampaikan. Selain itu, para informan yang mengikuti akun Instagram toko knalpot BSS Exhaust Official berpendapat bahwa penyajian dan penataan feeds pada akun tersebut sudah menarik dan berhasil membuat audiensnya melakukan interaksi berupa likes dan comment.

Selanjutnya, toko knalpot BSS Exhaust Official memanfaatkan fitur instagram stories untuk berbagi informasi seputar diskon, cara pemesanan, tanya jawab, atau hanya sekedar membagikan ulang stories dari para pengikut yang umumnya berisi foto atau video terkait pengalaman mereka membeli produk di toko knalpot BSS Exhaust Official. Tak jarang toko knalpot BSS Exhaust Official menggunakan Instagram stories untuk membagikan unggahan konten mereka sendiri atau membagikan konten reels mereka. Hal ini bertujuan agar informasi yang diunggah oleh toko knalpot BSS Exhaust Official melalui fitur ini tidak dilewatkan oleh audiens yang jarang atau tidak sempat melihat unggahan konten toko knalpot BSS Exhaust Official.

Strategi membagikan ulang stories seperti ini dirasa dapat menjalin kedekatan antara toko knalpot BSS Exhaust Official dengan pelanggan. Interaksi yang ditimbulkan adalah karena pelanggan menyebut (mention) akun Instagram toko knalpot BSS Exhaust Official dalam unggahan storiesnya dengan toko knalpot BSS Exhaust Official yang membagikan ulang stories tersebut akan muncul pada direct messages kedua akun tersebut dan terjadi secara personal. Sehingga membagikan ulang stories customer dirasa sebagai tindakan apresiasi toko knalpot BSS Exhaust Official kepada customers karena telah membantu mengenalkan toko knalpot BSS Exhaust Official kepada audiens yang lebih luas serta mengajak pelanggan lain untuk melakukan hal yang sama sehingga kesadaran merek pada produk-produk BSS Exhaust Official dapat meningkat.

Selain itu, informasi terkait dengan cara pemesanan produk yang diunggah melalui instagram stories dapat berupa sebuah link yang langsung mengarah pada e-commerce ataupun fitur caption yang juga mencantumkan nomor whatsapp (action) yang mana, dengan dicantulkannya link dan nomor whatsapp yang tertera akan memudahkan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Tak hanya itu, BSS Exhaust Official menyampaikan informasi tersebut secara langsung dalam bentuk video.

Adanya fitur mention pada Instagram stories juga dapat membantu toko knalpot BSS Exhaust Official meningkatkan kesadaran merek, dilihat dari pengetahuan informan mengenai awal ketertarikan mereka (attention dan interest) dengan adanya bisnis toko knalpot BSS Exhaust Official, yakni dari unggahan stories sesama pengguna Instagram yang menggunakan produk dari toko knalpot BSS Exhaust Official dan menyebut akun toko knalpot BSS Exhaust Official dalam Instagram stories mereka. Namun penggunaan fitur questions box pada fitur stories ini jarang digunakan pada akun toko knalpot BSS Exhaust Official.

Kemudian, hashtags yang digunakan pada setiap unggahan konten feeds umumnya tercantum pada caption atau keterangan. Hal ini bertujuan supaya konten yang diunggah tersebut bisa muncul di laman hashtags tertentu yang nantinya akan dicari (search) oleh audiens sesuai dengan kata kunci yang dicantumkan. Seperti pada unggahan toko knalpot BSS Exhaust Official yang menggunakan fitur feeds, hampir semua unggahannya dicantumkan hashtags. Hashtags juga dicantumkan menggunakan kata kunci seperti #pokokngejet, #bssmuffler dan

lain sebagainya.

Dari pernyataan salah satu informan pengikut toko knalpot BSS Exhaust Official, pencarian melalui fitur hashtags tidak digunakan karena dinilai konten-konten yang muncul kadang tidak sesuai ekspektasi atau bisa dikatakan random. Informan lebih memilih menggunakan kata kunci biasa tanpa hashtags untuk mencari referensi produk knalpot yang diinginkan. Para informan yang mengikuti akun instagram toko knalpot BSS Exhaust Official pada awalnya mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai produsen knalpot di Instagram melalui fitur search dengan menggunakan kata kunci "bss" secara langsung akun Instagram toko knalpot BSS Exhaust Official dapat ditemukan dengan mudah. Hal ini mengungkapkan bahwa fitur hashtags tidak terlalu diperhatikan oleh audiens, terutama para followers akun Instagram toko knalpot BSS Exhaust Official.

Fitur reels dimanfaatkan oleh toko knalpot BSS Exhaust Official untuk mengunggah konten yang berisi informasi seperti pengenalan produk, edukasi produk, jaminan kualitas yang ditawarkan, lokasi bengkel, bahkan konten pengerjaan pemasangan knalpot serta penawaran harga promo untuk menarik minat audiens (interest). Tak hanya itu, konten berkonsep story telling seperti yang saat ini banyak digunakan oleh para content creator juga digunakan oleh admin sosial media BSS Exhaust Official. Hal tersebut dikarenakan admin sosial media BSS Exhaust Official menyadari bahwa konsep hard selling akan kalah secara engagement dan konten soft selling yang mengikuti tren dan menarik banyak engagement dinilai lebih efektif. Melalui konten reels, jangkauan audiens juga dirasa lebih luas serta engagement yang didapatkan oleh akun instagram mengalami peningkatan dibandingkan dengan hanya unggahan konten dalam bentuk feeds atau stories.

Pada akun Instagram toko knalpot BSS Exhaust Official, fitur Instagram ads ini termasuk jarang digunakan. Fitur Instagram ads hanya digunakan ketika ada konten yang layak dipromosikan hanya untuk menarik perhatian (attention) dan minat (interest) audiens. Toko knalpot BSS Exhaust Official tidak mengeluarkan biaya untuk endorse sama sekali, kecuali pada produk-produk tertentu seperti produk baru. Sebagai contoh produk Fiz R dan 5TP yang diklaim hanya untuk mensupport influencer dengan biaya yang rendah. Toko knalpot BSS Exhaust Official lebih menjual produknya begitu saja tanpa adanya endorsement dengan alasan produk knalpot seperti ini sangat sensitif dan akan berdampak dan berpengaruh besar terhadap gas buangnya. Hal ini tak lain juga karena jawaban para informan pengikut akun Instagram toko knalpot BSS Exhaust Official bahwa mereka mengetahui adanya bisnis toko knalpot tidak dari Instagram ads, melainkan dari fyp tiktok, Instagram stories oranglain atau dari Instagram reels. Namun demikian, toko knalpot BSS Exhaust Official tidak perlu untuk menggunakan Instagram ads.

CONCLUSIONS

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa toko knalpot BSS Exhaust Official menggunakan berbagai fitur Instagram untuk memasarkan produknya dengan menggunakan konsep soft sellings, dan meningkatkan pemahaman audiens terkait produk dan membangun interaksi dengan audiens. Seperti

halnya sebagai berikut,

Konten yang diunggah dapat menghasilkan interaksi seperti likes, comments, dan shares melalui audiens yang mengunjungi unggahan konten tersebut. Interaksi ini membantu meningkatkan kesadaran merek, terutama bagi para pelaku bisnis yang menggunakan media digital untuk mengkomunikasikan pemasarannya. Penyajian dan penataan feeds pada akun Instagram toko knalpot BSS Exhaust Official menarik dan berhasil membuat audiens melakukan interaksi berupa likes dan comments.

Fitur Instagram stories digunakan untuk berbagi informasi seputar diskon, cara pemesanan, tanya jawab, atau membagikan ulang stories dari para pengikut. Hal ini bertujuan agar informasi tidak dilewatkan oleh audiens yang jarang atau tidak sempat melihat unggahan konten.

Strategi membagikan ulang stories dapat menjalin kedekatan antara toko knalpot BSS Exhaust Official dengan pelanggan. Interaksi yang ditimbulkan adalah karena pelanggan menyebut akun Instagram toko knalpot BSS Exhaust Official dalam unggahan storiesnya.

Hashtags digunakan pada setiap unggahan konten feeds untuk membuat konten muncul di laman hashtags tertentu yang dicari oleh audiens. Namun, informan pengikut akun Instagram toko knalpot BSS Exhaust Official tidak terlalu memperhatikan fitur hashtags.

Fitur reels digunakan untuk mengunggah konten yang berisi informasi seperti pengenalan produk, edukasi produk, jaminan kualitas, dan penawaran harga promo. Konten berkonsep story telling juga digunakan untuk meningkatkan engagement.

Fitur Instagram ads jarang digunakan oleh toko knalpot BSS Exhaust Official, kecuali untuk produk-produk tertentu yang layak dipromosikan. Mereka lebih menjual produknya begitu saja tanpa adanya endorsement karena produk knalpot sangat sensitif dan berpengaruh besar terhadap gas buangnya.

Kesadaran merek dapat meningkat dengan adanya fitur mention pada Instagram stories, yang membantu meningkatkan kesadaran merek melalui pengetahuan informan mengenai awal ketertarikan mereka dengan adanya bisnis toko knalpot BSS Exhaust Official.

ACKNOWLEDGMENTS

8

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penyusun dapat menyelesaikan jurnal yang berjudul "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Social Media Marketing Pada Akun @bssexhaustofficial" dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan ini banyak mengalami kendala, namun berkat berkah Allah SWT dan bantuan dari beberapa pihak sehingga kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Dengan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebanyak banyaknya kepada:

1. Bapak M Andi Fikri M.Ikom selaku pembimbing
2. Kedua Orang Tua

REFERENCES

- Prasanti, E., Zuhri, S., Achmad, Z. A., & Tutiasri, R. P. (2023). Impelementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @stripesmestore di Instagram. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3017–3022. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1997>
- Attention, Interest, Search, Action, Share). (2023). 7, 190–198.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Kotler, P., Hollensen, S., & Opresnik, M. (2022). *Social Media Marketing: A Practitioner Approach The ultimate strategy guide for social media success to grow your business, 5th ed.*
- Gunelius, S. (2010). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business*. McGraw-Hill. <https://doi.org/doi:10.1036/9780071748650>
- Saadah, N. N., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model Aisas Pada Produk Semakin Peka. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1153–1164. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3139>
- Kadiasti, R., & Mukaromah, M. (2022). Pendekatan AISAS Dalam Post Instagram Carousel Sebagai Strategi Promosi Pada Museum Ranggawarsita. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 15(1), 79–89. <https://doi.org/10.31937/ultimart.v15i1.2586>
- Meivanda, R. M., & Zuhri, S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Akun @photose.id. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1), 691–702. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i1.3664>
- Hanjaya, B. ., Budihardjo, B. ., & Hellyani, C. . (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jrime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*.
- Nirwana, D. A., & Khuntari, D. (2021). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Pada @Celyne.Official the Use of Instagram As an Online Marketing Communication Medium on @Celyne.Official. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 36–48.
- Wisnu, W., & Hapsari, P. D. (2016). Analisis AISAS model terhadap product placement dalam film Indonesia studi kasus: Brand kuliner di film Ada Apa Dengan Cinta 2. *Jurnal Rekam*, 12(2), 69–81. <http://journal.isi.ac.id/index.php/rekam/article/viewFile/1424/294>
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Shofiyah Khairunnisa. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
- Laradi, S., Berber, N., Rehman, H. M., Hossain, M. B., Hiew, L. C., & Illés, C. B. (2023). Unlocking the power of social media marketing: Investigating the role of posting, interaction, and monitoring capabilities in building brand equity. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2273601>
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). the Effect of Brand Awareness, Brand Image and Word of Mouth on Brand Trust and Establishment of Brand Loyalty in C'Bezt Friedchiken Customers, Sub District Genteng, Banyuwangi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 1(2), 269–282.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw-Hill. <https://doi.org/doi:10.1036/9780071752787>

TABEL 1 / Labor Regulations Subjects

Labor agreement (Article 1/14 Act 13/2003)	1. Worker	2. Entrepreneur 3. Employer	4. Entrepreneur 5. Worker
--	-----------	--------------------------------	------------------------------

Labor relationship (Article 1/15 Act 13/2003)

Industrial relationship (Article 1/15 Act 13/2003)

Industrial relation of dispute (Article 1/15 Act 13/2003 jo. Article 56 Act No. 2/2004)

1. Entrepreneur
2. Worker
3. The government

1. Entrepreneur-worker
 2. Entrepreneurs- workers
 3. Entrepreneur- trade union
 4. Entrepreneurs-trade union
 5. uniontrade union-trade union
-

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright © 2019 1 and 2 dst. This is an open-access article distributed under the

terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Social Media Marketing Pada Akun @bssexhaustofficial.docx

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.jiip.stkipyapisdompu.ac.id Internet Source	8%
2	journal.stiemb.ac.id Internet Source	1%
3	www.scilit.net Internet Source	1%
4	e-journal.umaha.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1%
6	repo.stie-pembangunan.ac.id Internet Source	<1%
7	Ashaffa Rizky Meidianti, Rah Utami Nugrahani. "Pengaruh Product Placement Kopiko dalam Drama Korea Vincenzo terhadap Respon Khalayak", Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis, 2022 Publication	<1%

8	proceedings.unisba.ac.id Internet Source	<1 %
9	jiip.stkipyapisdompu.ac.id Internet Source	<1 %
10	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
11	repository.um-surabaya.ac.id Internet Source	<1 %
12	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
13	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
14	ojs.umsida.ac.id Internet Source	<1 %
15	repository.stp-bandung.ac.id Internet Source	<1 %
16	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
17	Feri Kurniawan, Bambang Srigati, Dian Rhesa Rahmayanti. "STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA AKUN INSTAGRAM @ENOWCUSTOM", MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2022 Publication	<1 %

18	carainvestasibisnis.com Internet Source	<1 %
19	garuda.ristekbrin.go.id Internet Source	<1 %
20	jurnal.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	<1 %
21	kazenime22.blogspot.com Internet Source	<1 %
22	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
23	repo.sibdi.ucr.ac.cr:8080 Internet Source	<1 %
24	repository.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
25	repository.unsri.ac.id Internet Source	<1 %
26	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
27	ejurnal.binawakya.or.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off
Exclude bibliography On

Exclude matches Off

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Social Media Marketing Pada Akun @bssexhaustofficial.docx

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10
