

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada era ini, salah satu bidang teknologi yang berkembang sangat pesat adalah teknologi Internet. Internet merupakan teknologi yang sedang menjadi tren dan di pergunakan oleh semua kalangan (Rahman & Panuju, 2017). Keberadaan teknologi dalam bidang komunikasi dan informasi ini memungkinkan setiap individu dapat terhubung satu sama lain tanpa batas jarak dan waktu. Dengan istilah umum “media sosial”, sarana untuk berkomunikasi ini diringkas di Masyarakat (E. P. Kurniawan & Irwansyah, 2022).

Tidak hanya digunakan sebagai media berinteraksi dan bersosialisasi, media sosial kini juga dipergunakan sebagai sarana yang cukup efektif dalam memasarkan dan mempromosikan produk secara online. Instagram adalah salah satu media sosial yang sering dijadikan sebagai sarana dan media periklanan (Lukitasari & Nirawati, 2021). Menurut riset APJII, Indonesia termasuk negara yang paling aktif di media sosial. Jumlah penduduk yang menggunakan akses internet di Indonesia pada tahun 2022 diperkirakan mencapai sekitar 210 juta. Dalam hal ini berarti akan muncul pertambahan sebanyak 35 juta pengguna internet di Indonesia (Dewi, 2022).

Instagram bisa digunakan untuk tujuan meningkatkan *awareness* sekaligus memasarkan produk. Pemasaran online melalui jejaring sosial telah menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak hanya bagi produsen barang dan jasa, tetapi

juga bagi pelanggan. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh *Hootsuite Social Trends* pada tahun 2021, Instagram menduduki posisi pertama sebagai salah satu media promosi penetrasi tinggi dalam pasar sebesar 70% (Lawi, 2020). Data yang tercantum relevan dengan fenomena yang terjadi di lapangan, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengusaha di Indonesia juga memanfaatkan peran media sosial Instagram sebagai media promosi.

Banyak pengusaha yang dalam menjalankan bisnisnya menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi, karena Instagram memiliki kecepatan dalam distribusi konten produk atau jasa, dan memiliki jangkauan yang lebih luas terhadap khalayak (Prasanti et al., 2023). Promosi adalah persuasi atau ajakan yang berisi informasi dengan tujuan untuk membujuk individu atau organisasi agar mengambil tindakan dan keputusan yang memungkinkan terjadinya pertukaran pemasaran (Dharmmesta, 2001).

Promosi mengoordinasikan semua upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan serta membangun komunikasi berupa informasi dan persuasi untuk menjual barang maupun jasa yang disajikan. Pengelolaan strategis yang diterapkan oleh suatu bisnis dapat dianggap sebagai jenis perencanaan tertentu. Instagram juga dapat digunakan untuk membantu membangun *branding* atau citra perusahaan sekaligus meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, dan interaksi yang tercipta antara perusahaan dengan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung (Alfajri et al., 2019).

Penggunaan barang atau jasa yang berkualitas dan strategi periklanan yang menarik sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, (Morissan, 2007). Definisi

dari sebuah produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke khalayak dalam rangka untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Bahkan perusahaan seperti yang menjual barang dan jasa serta memiliki kualitas pelayanan yang baik di berbagai sektor, tidak dapat mempertahankan kualitas produknya, terutama di sektor restoran yang tidak memiliki kegunaan segar, produk dan bahan baku berkualitas tinggi. Ketidakpuasan pelanggan biasanya ditimbulkan dari kualitas pelayanan yang buruk, tidak hanya di kalangan pelanggan yang menjadi *customer* di restoran tersebut, tetapi juga di kalangan orang lain. Pernyataan ini seperti yang disampaikan oleh Kotler & Keller, yaitu “*is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need.*” (Kotler & Keller, 2006).

Para pengusaha membutuhkan media yang digunakan sebagai sarana untuk memasarkan produk secara efektif dan bertujuan memperluas jangkauan pasar. Kehadiran media sosial berfungsi sebagai sarana pemasaran yang sekaligus memiliki korelasi dengan komunikasi pemasaran (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Pelaku bisnis melakukan promosi memiliki tujuan agar informasi produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan semakin menyebar luas dan dikenal banyak orang. Salah satunya menciptakan pesan yang efektif dan persuasif untuk menarik perhatian konsumen.

Media sosial menyebabkan tingkat pelaku dari modifikasi mobil akan semakin berkembang karena produk atau jasa yang dibutuhkan dapat dilihat melalui Instagram. Instagram menyediakan berbagai referensi terkait konten modifikasi mobil yang dapat dilihat oleh masyarakat. Salah satu akun yang menyediakan referensi modifikasi mobil yaitu @evan_autoconcept. Bengkel Auto Concept

adalah bengkel modifikasi mobil yang berfokus pada *custom body* pada mobil. Bengkel Auto Concept berdiri sejak tahun 2002, bengkel ini menawarkan berbagai hasil pekerjaan hingga proses dari modifikasi mobil melalui akun media sosial Instagram @evan_autoconcept. Pada akun Instagram @evan_autoconcept memiliki cara berbeda dalam mengelola konten Instagram menjadi media promosi.

Bengkel Auto Concept merupakan bisnis yang telah memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran sejak tahun 2014. Akun Instagram @evan_autoconcept memiliki jumlah *followers* 17.3K atau 17.300 ribu lebih pengikut, dengan jumlah unggahan foto dan video sebanyak 1.139 konten. Terlihat dari akun @evan_autoconcept memanfaatkan betul fitur yang terdapat di Instagram mulai dari Instagram *reels*, *instastory*, dan *feeds*. Banyaknya jumlah *feeds* yang diunggah menyebabkan bertambahnya jumlah pengikut Instagram dan jumlah pembali yang tertarik dengan unggahan @evan_autoconcept.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali sekaligus menganalisis lebih jauh tentang pemanfaatan *platform* media sosial Instagram sebagai media promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Bagaimana proses serta hasil dari pemanfaatan media Instagram sebagai media atau sarana promosi dapat dilihat melalui elemen dari teori hierarki kebutuhan yang dikemukakan oleh Abraham Maslow. Selain itu, penelitian ini juga berusaha untuk mengetahui bagaimana bengkel Auto Concept sebagai objek penelitian memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh media sosial Instagram untuk dapat mendistribusikan informasi atau pesan promosinya agar tersampaikan dengan baik kepada khalayak. Berdasarkan paparan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “**STRATEGI PROMOSI**

MODIFIKASI MOBIL MELALUI INSTAGRAM OLEH AKUN @EVAN_AUTOCONCEPT (analisis netnografi pada akun instagram @evan_autoconcept)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian yang diajukan yaitu:

1. Bagaimana strategi promosi bengkel Evan Auto Concept pada Instagram @evanautoconcept?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian ini :

1. Untuk mengetahui strategi promosi akun Instagram @evan_autoconcept
2. Untuk mengetahui penggunaan media instagram dalam promosi bengkel Auto Concept

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kajian studi komunikasi terkait analisis dengan metode netnografi pada media sosial, penelitian ini juga bisa dijadikan landasan baru dalam penelitian netnografi sehingga penggunaan netnografi

sebagai sebuah metode penelitian kiat sempurna karena penelitian selanjutnya akan semakin menyempurnakan metode ini. Diharapkan juga, penelitian ini akan memberikan kontribusi tambahan dalam memperkaya strategi pemasaran di media sosial bagi pembisnis otomotif, khususnya dalam konteks promosi modifikasi mobil melalui Instagram oleh akun @evan_autoconcept.

1.4.2 Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pembaca, khususnya pemilik bengkel @evan_autoconcept, mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran di bidang modifikasi mobil. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam kepada mereka untuk mengambil keputusan yang lebih baik dalam praktek modifikasi mobil.