

**STRATEGI PROMOSI BERBASIS MODEL AISAS PADA AKUN
INSTAGRAM @BENGKELPAKYONO**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada akun Instagram Bengkel Pak Yono)



Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Rizky Permana Putra

20107030135

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Rizky Permana Putra
Nomor Induk : 20107030135
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya atau penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji.

Yogyakarta, 9 November 2024

Yang menyatakan



Rizky Permana Putra

NIM. 20107030135

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka
selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Rizky Permana Putra
NIM : 20207030135
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

ANALISIS KONTEN STRATEGI PROMOSI PADA AKUN INSTAGRAM @BENGKELPAKYONO

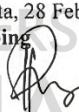
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan
skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 28 Februari 2025
Pembimbing


Dr. Rika Lusri Virga, S.I.P, MA.
NIP. 19850914 201101 1 014

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-2352/Un.02/DSH/PP.00.9/05/2025

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PROMOSI BERBASIS MODEL AISAS PADA AKUN INSTAGRAM @BENGKELPAKYONO (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram Bengkel Pak Yono)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RIZKY PERMANA PUTRA
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030135
Telah diujikan pada : Selasa, 29 April 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang



Dr. Rika Lusri Virga, S.I.P., M.A
SIGNED

Valid ID: 6834dcf410a20

Pengaji I



Niken Puspitasari, S.I.P., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6834097b94e7b

Pengaji II



Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED

Valid ID: 68351e7e26d3

Yogyakarta, 29 April 2025

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68354a6b9521b

MOTTO

“Dibalik kesulitan sesungguhnya ada kemudahan”



HALAMAN PERSEMPAHAN



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrahiim

Alhamdulillah penulis panjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, Tuhan yang maha kuasa atas segala rahmat, taufiq serta ridho-Nya karya ini dapat diterbitkan. Sholawat dan salam penulis semoga tetap terlimpah kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, yang telah memberi tuntunan dari jalan kegelapan menuju jalan yang terang benderang.

Karya skripsi ini adalah hasil penelitian “Analisis Konten Strategi Promosi Pada Akun Instagram Bengkel Pak Yono” (Studi Deskriptif Kualitatif pada Bengkel Pak Yono di Magelang)”. penulis menyadari bahwa karya skripsi ini tidak akan pernah terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Sebab itu, dengan kerendahan hati penulis ucapkan terima kasih yang sangat mendalam kepada :

1. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos. I, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Tariq Yazid, S.I.Kom, M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu peneliti dalam pengajuan penelitian ini.
4. Dr. Rika Lusri Virga, SIP., M.A., selaku Dosen pembimbing skripsi yang selama ini sudah ikhlas mencerahkan waktu, pikiran, bahkan tenaga untuk senantiasa memberikan bimbingan, arahan, ilmu,

sekaligus dukungan tanpa henti kepada peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Niken Puspitasari, S.IP., M.A., selaku dosen penguji 1 dan Dr. Rama Kertamukti, M.Sn selaku dosen penguji 2 yang bersedia meluangkan waktu sekaligus memberikan masukan yang membangun dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membagikan ilmu sekaligus pengetahuan dan pengalaman berharga selama menjalani masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua yang sungguh berjasa dalam hidup saya. Ibu Sri Rejeki dan Pak Dukuh Joko Bintoro yang saya sangat hormati dan saya cintai. Kakak dan Adik saya, Muhammad Ganis dan Raihan Srijaka yang saya cintai dan saya banggakan. Terima kasih telah menjadi keluarga yang selalu kompak dalam suka maupun duka, terima kasih sudah saling mengisi dan memahami satu sama lain, semoga kita senantiasa diberikan umur yang panjang untuk bersama menunaikan ibadah dan menjalankan kebaikan kepada sesama, dan semoga kita kelak dikumpulkan bersama di surga Allah secara utuh bersama orang baik dan tercinta, aamiin.
8. Bengkel Pak Yono yang telah memberikan sarana subjek dan objek untuk dijadikan penelitian kepada penulis yang memberikan pengalaman kerasnya kehidupan dan kekuatan tawakal dan doa.

9. Sandy Prabowo selaku narasumber ahli yang bersedia membantu peneliti untuk menjadi triangulator.
10. Kepada teman perkuliahan, Ikom A,B,C,D, teman-teman Rest Area Sapen, yang sangat membantu dan selalu menemani dalam suka maupun duka. Terima kasih atas persaudaraan kita selama ini yang penuh drama canda dan tawa, sampai jumpa dilain kesempatan. Basecamp Pak Dukuh selalu terbuka kapanpun dan untuk siapapun, barangkali temen-teman ingin kembali ke Jogja langsung tidur rumah saya saja. Doa dan bantuan kalian sangat membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada kawan Good Drink Azam, Arya, Maya, Safa, Nadin, Nakita terima kasih atas doa, motivasi, dan bantuan selama penelitian ini.
12. Kepada Farizal Satriarga, Hafid Yahya, Wildan Kekes Anandito, Alif Akhtar, Celesta Eka, dan kawan-kawan lainnya yang telah menemani proses penyelesaian skripsi selama di kampus.
13. Kepada teman KKN, Ahmad Iyaban, Anriko, Neila, Ilma, Nadila, Heni Maula, Isna Fiqiani, Silvi, Nikha yang telah memberikan dan bantuan selama peneliti mengerjakan skripsi.
14. Kepada teman setia saya Wikan Wicaksono, Yusuf Adam, Yudha Mahendra Wahyu Pratama, dan Tegar Sidhiasa Putra yang selalu menjadi tempat untuk bercerita dan kembali merangkai asa.
15. Kepada kawan pemuda pemudi AMKA Kadipuro dan ORANGE Ngentak yang selalu mendukung dan membantu dikala suka maupun

duka. Memang betul level tertinggi pertemanan adalah teman-teman di desa, yang selalu ada dan siap sedia membantu segala medan, kondisi, dan kendala termasuk dalam proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkenan membantu, memberikan saran, bantuan, dukungan, dan memberikan semangat kepada penulis hingga terbitlah hasil penelitian ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Yogyakarta, 9 November 2024

Peneliti

Rizky Permana Putra

NIM. 2010703012



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Manfaat Penelitian.....	10
1. Manfaat Teoritis.....	10
2. Manfaat Praktis	11
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Tinjauan Pustaka	11
F. Landasan Teori	15
1. Komunikasi Pemasaran.....	15
2. Promosi	16
3. Model Komunikasi AISAS	20
4. Instagram	23
G. Kerangka Pemikiran	28
H. Metode Penelitian.....	30
1. Jenis Penelitian	30
2. Subjek dan Objek Penelitian.....	30
I. Metode Pengumpulan Data	31

J. Metode Analisis Data	33
K. Triangulasi Keabsahan Data.....	35
BAB II GAMBARAN UMUM.....	37
A. Profil Bengkel Pak Yono.....	37
B. Letak Geografis Bengkel Pak Yono.....	38
C. Sejarah Bengkel Pak Yono.....	39
D. Sejarah Pemasaran dan Promosi Bengkel Pak Yono	41
E. Produk dan Sistem Layanan Jasa Bengkel Pak Yono	42
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Penerapan Strategi Model AISAS	49
1. Strategi Konten Kreatif Menggunakan Fitur Instagram pada Tahap <i>Attention</i> (Perhatian)	50
2. Strategi Konten Kreatif Menggunakan Fitur Instagram pada Tahap <i>Interest</i> (Ketertarikan).....	63
3. Strategi Konten Kreatif Menggunakan Fitur Instagram pada Tahap <i>Search</i> (Pencarian).....	73
4. Strategi Konten Kreatif Menggunakan Fitur Instagram pada Tahap <i>Action</i> (Tindakan)	84
5. Strategi Konten Kreatif Menggunakan Fitur Instagram pada Tahap <i>Share</i> (Berbagi).....	95
BAB IV PENUTUP	103
A. Kesimpulan.....	103
B. Saran.....	104
Lampiran 1 Dokumentasi Selama Penelitian	108
Lampiran 2 Curriculum Vitae.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tinjauan Pustaka	14
--------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Halaman Profil Akun Instagram @bengkelpakyono	7
Gambar 2	37
Logo Bengkel Pak Yono	37
Gambar 3	38
Denah Lokasi @bengkelpakyono	38
Gambar 4	43
Daftar Harga Servis Shock Depan Dan Belakang.....	43
.....	43
Gambar 5	44
Harga Downsize Shock Depan.....	44
Gambar 6	45
Harga Servis Shock Variasi	45
Gambar 7	52
Pengunaan <i>Caption</i> Kreatif pada Konten Instagram Post.....	52
Gambar 8	54
Pengunaan Hook Kreatif pada Konten Reels.....	54
Gambar 9	56
Konten Story dengan Gambar dan Isi Pesan yang Menarik Perhatian	56
Gambar 10	60
Interaksi Aktif dengan Pesan Menarik pada Fitur Komentar.....	60
Gambar 11	62
Gambar Visual Menarik dan Rapi pada Fitur Sorotan.....	62
Gambar 12	65
Konten Sampel Layanan dengan Gambar dan <i>Caption</i> yang Menarik.....	65
Gambar 13	68
Konten Reels Proses Penggeraan Layanan dengan Musik yang Sedang Tren	68
Gambar 14	70
Penyampaian Informasi Secara Detail pada Fitur Komentar	70
Gambar 15	72
Contoh Konten Sistem Informasi Antrian dan Harga yang Disematkan di Sorotan	72
.....	72
Gambar 16	74
Penggunaan Hastag pada Konten Instagram Post.....	74
Gambar 17	75
Konten Kolaborasi dengan Akun Pelaku Usaha Lain.....	75
Gambar 18	78
Edukasi dengan Konten Kreatif Mengenai Fasilitas Bengkel Pak Yono.....	78
Gambar 19	80

Konten Konsultasi Untuk Tambahan Informasi Pada Story Instagram	80
Gambar 20	82
Akun @bengkelpakyono Aktif Memberikan Tanggapan pada Fitur Komentar....	82
Gambar 21	85
Konten Instagram Post dengan <i>Caption</i> Pesan Persuasif Dilengkapi Respon Tindakan Audiens	85
Gambar 22	86
Konten Instagram dengan <i>Caption</i> Gambar dan Pesan Persuasif	86
Gambar 23	89
Konten Interaksi dengan pesan Persuasif Antara Pak Yono dan Konsumen yang Menjelaskan Sistem Antrean	89
Gambar 24	92
Bentuk Konten Kreatif Ajakan Membeli dengan Link Pembelian pada Fitur Story	92
Gambar 25	93
Komentar dengan Pesan Persuasif pada Fitur Komentar	93
Gambar 26	96
Konten Kreatif <i>Caption</i> dan Visual Persuasif Fitur Instagram Post	96
Gambar 27	98
Konten Kreatif Berbagi Testimoni Pada Story Instagram	98
Gambar 28	99
Aktivitas <i>Share</i> Pada Fitur Komentar Instagram	99
Gambar 29	100
Penerapan Konten Kreatif Membagikan Testimoni Pada Fitur Sorotan.....	100

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The rapid development of technology and social media has transformed the way businesses promote their services and products. This study aims to analyze the implementation of the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) in creative content on the Instagram account @bengkelpakyono as a strategy to promote motorcycle workshop services and products. Using a descriptive qualitative method, data were collected through observation, interviews, and documentation. The data were then analyzed using the Miles and Huberman model, while data validity was ensured through source triangulation. The findings show that @bengkelpakyono successfully utilizes Instagram features, such as posts, Reels, stories, comments, and highlights to attract audience engagement and enhance promotional effectiveness in line with the AISAS framework. This strategy has led to increased brand awareness and customer visits, proving the effectiveness of creative content in digital promotion.

Keywords: AISAS, Instagram, Creative Content, Digital Promotion, Motorcycle Workshop



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern ini, salah satu sektor industri yang berkembang pesat adalah sektor industri otomotif. Hal ini terjadi karena terjadinya pertumbuhan populasi penduduk yang meningkat sehingga membutuhkan kendaraan sebagai alat transportasi. Indonesia adalah salah satu negara dengan tingkat kepadatan pengguna kendaraan yang cukup banyak baik roda dua maupun roda empat. Dilansir dari gaikindo.or.id Korlantas Polri mencatat jumlah populasi kendaraan bermotor di Indonesia yang aktif sampai periode 9 Februari 2023 mencapai 153.400.392 unit. Angka tersebut mencakup 147.153.603 unit kendaraan pribadi yaitu 127.976.339 unit sepeda motor (87 persen) dan 19.177.264 mobil pribadi. Sisanya merupakan angkutan barang dan orang, yaitu 5,7 juta unit mobil besar, 213.788 unit bus, dan 85.113 unit kendaraan khusus. Data di atas menunjukkan kendaraan bermotor cukup mendominasi dan menjadi yang terbanyak dengan angka 87 persen.

Kendaraan roda dua atau sepeda motor di Indonesia banyak diminati karena memiliki banyak keunggulan. Sepeda motor dengan bentuknya yang ramping membuat siapa saja mudah menggunakannya dan mudah parkir di mana saja. Kondisi Jalan yang begitu padat membuat sepeda motor menjadi alternatif untuk menembus kemacetan. Bahan bakar yang digunakan sepeda

motor juga tergolong lebih irit dibandingkan dengan kendaraan roda empat.

Selain itu harga sepeda motor juga relatif terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat Indonesia. Perawatan sepeda motor sendiri juga mudah dan terjangkau.

Sepeda motor juga tidak hanya menjadi alat transportasi saja melainkan menjadi salah satu ajang menyalurkan hobi hingga dikoleksi. Penggemar sepeda motor umumnya adalah kalangan anak muda hingga orang tua. Saat ini terdapat berbagai komunitas sepeda motor yang ada di Indonesia dengan berbagai kegiatan seperti *touring*, *city tour* atau yang biasa anak muda sebut dengan sunmori. Dengan pengguna kendaraan bermotor yang cukup banyak tentunya membuka peluang usaha yakni bengkel motor yang banyak ditemui di sekitar kita.

Banyaknya bengkel motor tentu saja menimbulkan persaingan pada sektor usaha layanan jasa ini. Bengkel yang melakukan perubahan sistem pemasaran akan mampu menjangkau audiens dari berbagai wilayah, sedangkan bengkel yang tidak menyesuaikan akan mengealami keterbatasan jumlah pelanggan karena promosi yang monoton dan ruang interaksi yang sempit. Bengkel yang tidak melakukan perubahan tentunya akan kalah bersaing dengan pendatang baru yang lebih modern. Pelaku bisnis harus mencari ide yang kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian konsumen. Selain kreatif pelaku bisnis juga harus mengutamakan persaingan secara sehat dengan pesaing lainnya. Persaingan bisnis yang sehat ini juga telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW di zaman

dahulu. Nabi Muhammad SAW pada semasa hidupnya menjadi seorang penggembala ternak dan pengusaha. Kisah beliau mengajarkan kita untuk memiliki sifat amanah atau dapat dipercaya dalam bermiaga. Seperti apa yang telah Allah turunkan pada Surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu.”

Makna dari ayat tersebut yang dapat kita teladani adalah tidak boleh merampas harta milik orang lain termasuk dalam bermiaga atau jual beli dengan cara yang dilarang Allah SWT. Mufassir asal tanah air Quraish Syihab juga menjelaskan tafsir dari ayat di atas adalah, “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil harta orang lain dengan cara tidak benar. Kalian diperbolehkan melakukan perniagaan yang berlaku secara suka sama suka. Jangan menjerumuskan diri kalian dengan melanggar perintah-perintah Tuhan. Jangan pula kalian membunuh orang lain, sebab kalian semua berasal dari satu nafs. Allah selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada kalian.”

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tolak ukur sebuah layanan jasa. Maka dari itu pemilik usaha akan bersaing dengan segala cara agar dapat mempromosikan produk dan layanannya. Persaingan yang ketat ini

menuntut pelaku usaha untuk meningkatkan kinerja pelayanan sekaligus promosi pemasaran layanan jasa dan produknya. Terlebih di zaman sekarang dengan kemajuan teknologi akan memudahkan pemilik usaha untuk mengembangkan bisnisnya.

Seiring perkembangan zaman kemajuan teknologi informasi yang cepat dan pesat membuat manusia harus selalu siap akan perubahan. kemajuan teknologi berbasis informasi berkembang dengan cepat dan memberikan kemudahan dan manfaat bagi penggunanya. Manusia sebagai makhluk sosial dalam berbagai aspek kehidupan dan aktivitas saat ini sangat memerlukan teknologi informasi untuk mendukung kegiatan yang dilakukan setiap harinya dan komunikasi adalah salah satunya.

Komunikasi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh orang kepada orang lain menggunakan media tertentu (Firmansyah, 2020). Maka dari itu teknologi informasi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari perkembangan era global. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi adalah media sosial.

Perkembangan teknologi dan informasi mengalami kemajuan yang begitu pesat, salah satunya ditandai dengan kemajuan pada media sosial. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi khususnya media sosial sangat berpengaruh pada cara promosi, salah satunya pada bidang usaha layanan jasa bengkel motor. Sebelum masifnya media sosial, promosi mengenai tempat bengkel motor dilakukan melalui mulut ke mulut bahkan

hanya menggunakan banner bertuliskan nama dan alamat bengkel yang terpasang di depan ruko bengkel. Media promosi tersebut tentunya kurang efektif untuk bersaing di masa modern ini. Bengkel yang tidak menggunakan media sosial tentunya jangkauan terhadap audiens menjadi sempit, kurang inovatif dan tidak mampu mengikuti perkembangan zaman diera modern ini. Sedangkan bengkel yang menggunakan media sosial tentunya akan lebih mudah menjangkau audiens dengan memanfaatkan fitur dan teknologi yang ada sebagai media promosi. Keadaan tersebut harus dimanfaatkan pelaku usaha untuk berinovasi dalam mempromosikan produk dan layanan jasa mereka.

Kemajuan teknologi informasi saat ini membuat strategi komunikasi pemasaran perlu dilakukan untuk mempromosikan layanan dan produk agar mendapatkan jangkauan pelanggan yang lebih luas. Bengkel Pak Yono adalah salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan momen tersebut. Bengkel Pak Yono dulunya adalah bengkel yang hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan banner bertuliskan bengkel motor sebagai media promosi pemasaran. Bengkel tersebut mengalami kendala sepi pelanggan dan hampir gulung tikar karna kurangnya promosi penasaran. Promosi yang dulunya monoton menjadi alasan bengkel tersebut mulai mempromosikan layanan jasa dan produknya agar mampu bersaing di masa kini. Bengkel Pak Yono menggunakan media sosial sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan layanan jasa dan produknya.

Media sosial dapat membantu pelaku usaha dalam mengenalkan, menawarkan, memasarkan, dan mempromosikan produknya kepada para calon konsumen (Widiastuti & Indriastuti, 2022). Media Sosial menjadi salah satu sarana penerapan strategi komunikasi pemasaran khususnya promosi agar sebuah bisnis mampu bersaing dengan bisnis lainnya.

Bengkel Pak Yono menggunakan media sosial karena jumlah penggunanya yang banyak dan terus meningkat dari tahun ke tahun. Menurut data dari We Are Social menyebutkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 139 juta orang pada Januari 2024. Jumlah tersebut setara dengan 49,9% dari populasi di dalam negeri. Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3%, diikuti Facebook 81,6%, dan TikTok 73,5%. Instagram menjadi platform nomor dua dengan pengguna terbanyak setelah platform WhatsApp.

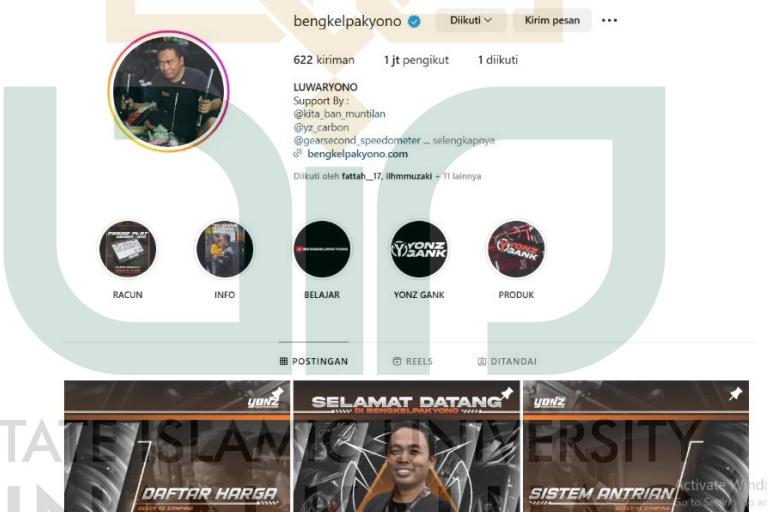
Instagram merupakan media sosial yang mengandalkan video dan foto sebagai media utama dan terus mengembangkan fiturnya guna mendukung para pelaku usaha (Ardiansah & Maharani, 2021). Bengkel Pak Yono adalah bengkel shock motor yang berada di Pulosari, Jumoyo, Kecamatan Salam, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Bengkel Yono adalah bengkel shock motor yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran khususnya promosi menggunakan media Instagram.

Pemasaran merupakan segala bentuk usaha yang dilakukan untuk menyediakan barang atau pasar, mulai dari merumuskan produk sampai

mempromosikan produk (Firmansyah, 2020). Shock atau suspensi motor adalah hal utama pada komponen motor yang memerlukan perawatan berkala. Suspensi yang baik tentunya akan membuat kenyamanan bagi penggunanya saat berkendara. Dengan suspensi kendaraan yang terawat tentunya akan mengurangi risiko kecelakaan pengguna kendaraan. Akun Instagram @bengkelpakyono mencoba mempromosikan layanan jasa dan produknya dengan strategi membuat konten video dan foto yang diunggah di Instagram.

Gambar 1

Halaman Profil Akun Instagram @bengkelpakyono



Sumber: Instagram @bengkelpakyono

Akun Instagram @bengkelpakyono saat ini telah memiliki 1 juta pengikut dengan 622 unggahan feed Instagram, sebuah angka yang tergolong cukup besar untuk sebuah bengkel motor. Bengkel Pak Yono juga memiliki konten kreator yang bertugas membuat konten dan mengelola

media sosial setiap harinya. Konten kreatif yang dibuat @bengkelpakyono cukup menarik pelanggan, terlihat dari *viewers* yang melihat konten kreatif yang telah diunggah pada laman Instagram jumlahnya mencapai ribuan bahkan jutaan.

Konten kreatif yang dibuat oleh Bengkel Pak Yono bervariasi seperti konten BTS atau *behind the scene*, konten edukasi, konten historis perjalanan Bengkel Pak Yono, konten saat proses penggerjaan bengkel, konten candaan yang menghibur, dan konten interaksi dengan konsumen. Pembuatan konten selalu mengikuti tren yang sedang *booming* di media sosial Instagram. Seperti salah satu konten Reels yang diunggah pada 24 Februari 2024, konten tersebut berhasil mendapatkan 7,2 juta *viewers*, 175rb *likes*, dan 772 komentar. Isi konten tersebut memperlihatkan interaksi antara Pak Yono dengan pelanggan yang sedang membagikan nomor antrean kepada pelanggan. Pada konten video tersebut terlihat hanya beberapa orang saja yang mendapatkan jatah nomor antrean dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga yang dimiliki, selanjutnya Pak Yono menganjurkan untuk mengantre dan datang di esok hari karena bengkel tersebut tidak melayani sistem *booking*.

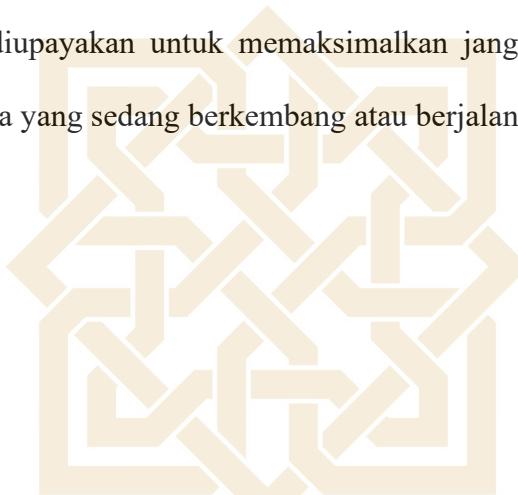
Konten edukasi dan informasi adalah konten yang sering dibuat karena memuat banyak informasi seputar Bengkel Pak Yono seperti sejarah bengkel, produk, sistem pelayanan, dan harga yang diberikan. Seperti konten Reels yang diunggah pada 28 April 2024 konten tersebut telah dilihat sebanyak 5,5 jt penonton, 133 rb *like*, dan 225 komentar. Konten tersebut

menjelaskan Pak Yono Pak Yono yang bercerita dengan konsumen mengenai nasib bengkel dimasa yang akan datang. Contoh konten kreatif berisi informasi dari Bengkel Pak Yono adalah konten yang diupoud pada tanggal 2 Juni 2024 dengan *caption* “masuk tipi” dengan emoji senyum. Unggahan tersebut telah dilihat oleh 2,6 juta penonton dengan 218 ribu *likes* dan 532 komentar. Isi dari konten tersebut menjelaskan lika-liku Bengkel Pak Yono yang telah diliput salah satu media televisi nasional yakni Trans7.

Menggunakan media sosial Instagram Bengkel Pak Yono juga mempromosikan produk lain seperti *lanyard*, kaos, dan lainnya. Strategi promosi dengan konten yang diunggah di akun media Instagram @bengkelpakyono tersebut juga mendatangkan pelanggan dari berbagai tempat bahkan dari luar kota atau luar daerah. Jumlah pelanggan yang datang mengalami kenaikan dari sebelumnya bahkan membuat antrean yang membludak. Dengan komunikasi pemasaran perusahaan dapat membujuk, mengingatkan, dan menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan secara sadar maupun tidak sadar (Sukoco, 2018). Hal tersebut juga bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar memilih produk atau layanan jasa yang ditawarkan yang dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan strategi model AISAS untuk mengetahui kegiatan promosi yang telah dilakukan.

Dari uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai strategi konten kreatif yang dilakukan Bengkel Pak Yono dalam mempromosikan layanan jasa dan produk dengan memanfaatkan media

sosial Instagram. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi pembelajaran terhadap pelaku usaha khususnya dibidang layanan jasa bengkel motor yang sedang merintis usaha pada aktivitas promosi yang memanfaatkan media sosial khususnya Instagram. Kegiatan promosi tersebut diupayakan untuk memaksimalkan jangkauan dan keuntungan pada usaha yang sedang berkembang atau berjalan.



B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, berdasarkan masalah yang telah dijabarkan di atas maka tercetus sebuah rumusan masalah seperti berikut: Bagaimana penerapan strategi konten kreatif berbasis model AISAS dalam mempromosikan layanan jasa dan produk yang dilakukan Bengkel Pak Yono melalui Instagram?

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bermaksud untuk mengembangkan pengetahuan di bidang ilmu komunikasi, khususnya mengenai analisis strategi konten kreatif menggunakan model komunikasi AISAS yang

bertujuan untuk memicu perhatian, ketertarikan, pencarian, tindakan, dan membagikan pengalaman dalam kegiatan mempromosikan produk atau jasa kepada target pasar.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai saran dan masukan yang membangun bagi Bengkel Pak Yono dan pengusaha lainnya dalam strategi konten kreatif dalam mempromosikan layanan jasa dan produk yang dilakukan Bengkel Pak Yono melalui Instagram.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah didapat, maka dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi konten kreatif dalam mempromosikan layanan jasa dan produk yang dilakukan Bengkel Pak Yono melalui Instagram.

E. Tinjauan Pustaka

Guna mendukung penelitian ini peneliti melakukan telaah pustaka dari beberapa penelitian sebelumnya atau terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Tinjauan Pustaka ini sebagai bahan informasi dan referensi dari hasil penelitian yang telah diperoleh di antaranya:

Pertama, Jurnal Penelitian (Jurnal Komunikasi dan Informasi Vol.3 No. 2 Tahun 2023) yang ditulis oleh Ridwan Noor Mulyanto dan

Yonarisman Muhammad Akbar mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Terbuka dengan judul “Analisis Konten Reels Instagram @kopikenangan.id Sebagai Bentuk Pemasaran”. Penelitian ini menjelaskan mengenai strategi konten Reels Instagram @kopikenangan dalam memasarkan produknya.

Terdapat kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yakni mengetahui konten strategi komunikasi pemasaran. Kemudian metode antara peneliti dengan penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Perbedaan yaitu terdapat pada objek penelitian di mana penelitian ini menggunakan objek Instagram Kopi Kenangan sedangkan yang akan diteliti peneliti adalah Instagram Bengkel Pak Yono.

Hasil dari penelitian ini Kopi kenangan secara konsisten mengadopsi komunikasi pemasaran berfokus pada periklanan, hubungan masyarakat, dan publisitas. Penerapan strategi ini efektif pada media Instagram dalam memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas (Noor & Yonarisman Muhammad Akbar, 2023).

Kedua, Jurnal penelitian (Jurnal Volume 3 Nomor 1 Tahun 2021) dengan judul “Strategi Promosi Usaha Dengan Pembuatan Spanduk Dan Akun Instagram Pada Bengkel Motor Apui”. Penelitian ini menjelaskan mengenai strategi promosi bengkel Apui dalam memasarkan produknya dalam situasi pandemi virus covid-19.

Terdapat kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yakni meneliti mengenali strategi promosi pada usaha bengkel. Kemudian metode antara peneliti dengan penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Perbedaannya adalah objek penelitian ini adalah objek akun bengkel motor apui, sedangkan objek penelitian peneliti adalah Instagram @bengkelpakyono.

Hasil penelitian ini yakni penggunaan banner dan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi bengkel apui efektif dilakukan dengan adanya peningkatan jumlah pelanggan (Setyawan et al., 2021).

Ketiga, Jurnal penelitian (Jurnal Komversal Volume 05 Nomor 01 Tahun 2023) yang ditulis oleh Yupiteriani dan Asmarandani Heryadi Putri dengan judul “Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi TikTok @dompetkeluarga”. Penelitian ini menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada akun TikTok @dompetkeluarga dalam membangun kesadaran dalam megelola keuangan.

Terdapat kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yakni mengetahui konten strategi komunikasi pemasaran. Kemudian metode antara peneliti dengan penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Perbedaannya adalah objek penelitian ini adalah objek akun TikTok @dompetkeluarga, sedangkan objek penelitian peneliti adalah Instagram @bengkelpakyono.

Hasil penelitian yang ditemukan dari penelitian ini adalah penerapan konsep AIDA pada setiap konten yang ditampilkan akun TikTok @dompetkeluarga. Sehingga strategi konten promosi lebih terarah dan mempunyai tujuan yang jelas, tepat sasaran sesuai segmentasi dan *positioning* yang dibangun (Yupi & Heryadi Putri, 2023).



Tabel 1 Tinjauan Pustaka

No.	Kriteria	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1.	Nama peneliti	Ridwan Noor Mulyanto dan Yonarisman Muhammad Akbar	Setyawan	Yupitriani dan Asmarandani Heryadi Putri
2.	Judul	Analisis Konten Reels Instagram @kopikenangan.id Sebagai Bentuk Pemasaran	Strategi Promosi Usaha Dengan Pembuatan Spanduk Dan Akun Instagram Pada Bengkel Motor Apui	Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi TikTok @dompetkeluarga
3.	Sumber	Jurnal Komunikasi dan Informasi Vol.3 No. 2 Tahun 2023 https://jurnal.ut.ac.id/index.php/ikomik/article/view/6143	Jurnal Volume 3 Nomor 1 Tahun 2021 https://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro/article/view/6044	Jurnal Komunikasi Universal Vol 5 No 1 (2023) https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3326261
4.	Hasil	Hasil dari penelitian ini Kopi kenangan secara konsisten mengadopsi komunikasi pemasaran berfokus pada periklanan, hubungan masyarakat, dan publisitas. Penerapan strategi ini efektif pada media Instagram dalam memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas.	Hasil penelitian ini yakni penggunaan banner dan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi bengkel apui efektif dilakukan dengan adanya peningkatan jumlah pelanggan.	Dompet keluarga menerapkan konsep AIDA pada setiap konten yang ditampilkan oleh akun TikTok @dompetkeluarga. Sehingga strategi konten promosi lebih terarah dan mempunyai tujuan yang jelas, tepat sasaran sesuai segmentasi dan posisining yang dibangun.
5.	Persamaan	Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu sama-sama meneliti analisis konten strategi komunikasi pemasaran	Penelitian ini memiliki sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran khususnya promosi.	Memiliki persamaan dalam meneliti konten strategi komunikasi pemasaran dan menggunakan metode penelitian kualitatif
6.	Perbedaan	Perbedaan yaitu terdapat pada objek penelitian di mana penelitian ini menggunakan objek Instagram Kopi Kenangan sedangkan yang akan diteliti peneliti adalah Instagram Bengkel Pak Yono.	Perbedaan yaitu terdapat pada objek penelitian di mana penelitian ini menggunakan objek Instagram bengkel apui sedangkan yang akan diteliti peneliti adalah Instagram Bengkel Pak Yono.	Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan media sosial TiTok, sedangkan peneliti menggunakan media sosial Instagram.

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diartikan dengan menguraikan kedua unsur utama yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan cara penyampaian sebuah pesan dari komunikator dengan komunikan. Sedangkan pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang di mana perusahaan dan organisasi lain melakukan pertukaran antara pelanggan dengan mereka. Komunikasi menjadi hal yang sangat penting dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Dengan komunikasi pemasaran perusahaan dapat membujuk, mengingatkan, dan menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan secara sadar maupun tidak sadar (Sukoco, 2018). Keduanya memegang peran penting dalam efektivitas pemasaran, tanpa komunikasi pemasaran tidak akan berjalan begitu juga sebaliknya. Komunikasi Pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Bentuk komunikasi pemasaran pada hakikatnya adalah promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tujuan utama dari promosi atau komunikasi pemasaran yakni menginformasikan, mempengaruhi

atau membujuk dan mengingatkan target pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara singkat komunikasi pemasaran berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu: iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dengan publisitas (*public relation publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Menurut Kotler dan Gary Armstrong dalam (Widiastuti, 2017) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan

perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar pemasaran..
2. Promosi

Pada era digital ini perusahaan tidak bisa hanya bertumpu dengan strategi promosi dan komunikasi yang konvensional yang menyampingkan peran dari media sosial (Mulyana, 2019). Menurut Suherman promosi adalah sebuah kegiatan atau proses komunikasi

yang berisi penyampaian data dan informasi, manfaat serta kelebihan sebuah produk kepada khalayak publik atau masyarakat luas oleh pemasar yang bertujuan untuk menarik minat dan perhatian target promosi agar dapat menjadi konsumen produk yang ditawarkan atau dipromosikan (Saputri, 2022).

Tujuan utama dari promosi atau komunikasi pemasaran adalah menginformasikan, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara singkat komunikasi pemasaran berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Kegiatan promosi bisa dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan publisitas masyarakat, *personal selling*, dan pemasaran langsung. Kegiatan tersebut disebut dengan bauran promosi (*Promotion Mix*) atau juga diistilahkan dengan bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*).

Hal tersebut bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar memilih produk atau layanan jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler ada lima aspek strategi bauran promosi, yaitu:

- a. Periklanan

Periklanan atau *advertising* adalah semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Tujuan periklanan menurut Kotler dan Amstrong merupakan tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pasar sasaran tertentu selama periode waktu tertentu (Widiastuti, 2017). Tujuan utama dari periklanan adalah menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan kepada konsumen akan sebuah produk. Periklanan mampu digunakan untuk membentuk citra jangka panjang untuk sebuah produk dan mempercepat penjualan.

b. Promosi Penjualan (*sales prormotion*)

Promosi penjualan atau *sales prormotion* menurut Kotler dan Amstrong merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau jasa. Promosi penjualan mempunyai karakteristik, yakni merupakan insentif yang diberikan perusahaan berjangka waktu pendek, dirancang untuk menciptakan dan meningkatkan jumlah pembeli. Perusahaan menggunakan sebuah alat promosi penjualan untuk dapat menciptakan tanggapan yang lebih cepat dan lebih kuat. Promosi penjualan mampu digunakan untuk mendramatisasikan penawaran suatu

produk dan mendorong peningkatan penjualan. (Widiastuti, 2017).

c. Penjualan Personal (*Personal selling*)

Penjualan Personal atau *personal selling* menurut Kotler dan Amstrong merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan personal mempelajari kebutuhan pelanggan dan bekerja dengan orang-orang pemasaran dan non pemasaran lainnya di dalam perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar lagi. (Widiastuti, 2017).

d. Hubungan Masyarakat

Menurut Kotler dan Amstrong humas merupakan kegiatan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan (Widiastuti, 2017).

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons langsung dan

membangun hubungan pelanggan yang langgeng menggunakan berbagai alat dan media untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu (Widiastuti, 2017).

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk mendapatkan berbagai tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi (Widiastuti, 2017).

3. Model Komunikasi AISAS

Model komunikasi AISAS awalnya dikenalkan oleh perusahaan periklanan bernama Dentsu yang berasal dari Jepang pada tahun 2005. Pada model komunikasi tersebut terdapat lima komponen dalam teori model AISAS yaitu *Attention, Interest, Search, sharing, dan Action* (Susanto, 2021). Menurut model AISAS dalam buku “The Dentsu Way”, kemunculan media baru khususnya internet, berakibat signifikan pada pola perilaku konsumen dalam aspek informasi dan komunikasi seperti berikut (Susanto, 2021) :

a. *Attention* (Perhatian)

Bagian awal pada tahap ini yakni berfokus mengusahakan bagaimana cara menarik atau memancing perhatian dari audiens. Komunikasi pemasaran harus

terlihat mencolok sedemikian mungkin diantara kebisingan informasi yang sangat banyak. Pada konteks ini pesan yang disampaikan bersifat mudah diingat seperti penggunaan judul atau caption yang menarik, gambar yang menarik, atau pesan yang unik dapat membantu untuk menarik perhatian audiens. Pada tahap *attention* ini juga berkaitan dengan persepsi yang menjelaskan bahwa manusia tidak hanya menerima informasi secara pasif tetapi juga melalui minat, pengalaman, dan harapan yang mereka dapat.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah berhasil menarik dan mendapatkan perhatian dari audiens, bagian selanjutnya yakni memicu atau menarik minat audiens. Pada tahap ini, komunikasi pemasaran harus menyampaikan informasi yang akurat dan detail sehingga memberi manfaat yang berguna untuk audiens. Mendeskripsikan atau menggambarkan kelebihan produk dan layanan yang ditawarkan serta menciptakan dorongan emosional yang positif dapat membantu untuk memicu minat dari audiens.

c. *Search* (Pencarian)

Bagian berikutnya setelah audiens berhasil tertarik, selanjutnya adalah tahap menggerakkan audiens untuk mencari informasi lebih lanjut. Pada tahap ini, cukup

penting untuk memberikan akses yang mudah melalui informasi yang akurat, seperti melalui situs web, media sosial, atau sumber informasi lainnya. Memberikan informasi hasil testimoni, ulasan, atau konten yang menarik perhatian dapat membantu para audiens dalam proses pencarian informasi tambahan.

d. *Action* (Tindakan)

Setelah audiens melakukan pencarian dan mendapatkan informasi yang dinginkan atau dibutuhkan, tahapan selanjutnya yaitu mengajak audiens untuk bertindak atau melakukan kegiatan pembelian. Pada tahap ini, pemasar memberikan insentif atau bentuk penawaran istimewa yang dapat memengaruhi keputusan pembelian audiens sangat penting. Melalui pesan yang meyakinkan dan langkah-langkah yang jelas, diharapkan para audiens akan melakukan tindakan yang diharapkan, seperti membeli produk, mendaftar, atau mengunjungi lokasi yang diinginkan.

e. *Share* (Berbagi)

Bagian terakhir dalam model komunikasi AISAS adalah tahapan menginspirasi atau membuat audiens untuk berbagi pengalaman yang telah mereka dapatkan dengan orang lain. Ketika audiens merasa puas dengan produk atau

layanan yang mereka dapatkan atau nikmati, para audiens cenderung akan menyebarkan pengalaman positif mereka melalui media sosial, ulasan online, atau rekomendasi personal. Pendekatan pemasaran yang mendorong dan memudahkan berbagi pengalaman positif dapat membantu dalam memperluas jangkauan komunikasi dan memicu efek domino untuk memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak audiens.

4. Instagram

Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer dan digunakan dari berbagai kalangan baik remaja maupun dewasa. Dilansir dari ganknow.com, Instagram merupakan platform media sosial berbasis gambar dan video yang dapat kita gunakan untuk berbagi momen dalam bentuk visual. Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada tahun 2010 di bulan Oktober. Instagram adalah layanan aplikasi berbagi foto yang pertama kali dapat diunduh di App Store pada Apple, dan hanya pengguna iOS lah yang dapat menggunakan aplikasi Instagram ini awalnya. Instagram memfasilitasi penggunanya untuk mengambil foto, mengedit foto dan menyebarkan foto yang diunggah ke media sosial. Konsep

jejaring sosial dengan *follow*, *like* foto dari populer yang menjadikan Instagram semakin banyak penggunanya.

Instagram bermula dari kata “insta” dan “gram” di mana kata “insta” berarti menginformasikan atau membagikan foto atau video dengan cepat kepada orang lain (Kertamukti et al., 2015). Instagram bagi setiap individu menjadi wadah untuk menuangkan kreativitas dan momen-momen yang dilakukan setiap harinya. Pengguna Instagram bisa berinteraksi satu sama lain secara *online* dengan *fitur likes*, *comments*, *live*, dan *direct message*. Bagi sebagian orang biasa bahkan selebgram mereka memanfaatkan Instagram untuk berbagai foto dan video untuk membangun profil identitas secara digital dengan menampilkan konten yang mereka miliki.

Instagram merupakan media sosial yang mengandalkan video dan foto sebagai media utama dan terus mengembangkan fiturnya guna mendukung para pelaku usaha (Ardiansah & Maharani, 2021). Dari sisi bisnis Instagram menjadi salah satu platform pemasaran digital yang kuat seperti menghubungkan jangkauan yang luas, membantu bisnis dalam membangun brand atau merek, dan membantu memasarkan produk atau layanan bisnis secara *online*. Instagram adalah sebuah hasil dari pertumbuhan teknologi dan telah menjadi wadah untuk mempromosikan berbagai layanan dan produk yang menjadi

pasar *online* dengan minat beli konsumen yang tinggi. Instagram menjadi salah satu media sosial yang efektif digunakan dalam pemasaran. Fitur-fitur yang ada di platform ini sangat mumpuni dan mendukung proses pemasaran. Seiring berjalannya waktu platform Instagram terus berkembang dengan memberikan fitur baru secara konsisten.

Berikut ini adalah beberapa fitur-fitur yang ada di Instagram.

a) Instagram *Feed Post*

Instagram *Feed Post* adalah sebuah fitur konten utama yang dapat diunggah ke dalam platform Instagram. Unggahan tersebut bisa berupa foto dengan maksimal 10 slide foto, dan video dengan durasi maksimal 60 detik. Foto dan video tersebut dapat diunggah dari galeri ponsel atau merekam langsung melalui kamera Instagram, pengguna juga dapat

menambahkan filter yang tersedia di Instagram. Bagi setiap pengguna fitur tersebut bisa digunakan untuk mengabadikan momen sehari-hari dan membuat galeri visual *online* dan membangun identitas diri melalui konten yang dibuat dan ditayangkan. Dari sisi bisnis fitur tersebut tentunya dapat membantu kegiatan bisnis untuk menampilkan katalog produk atau jasa yang ditawarkan.

b) Reels Instagram

Reels Instagram adalah salah satu fitur video pendek yang bisa menjangkau ratusan hingga jutaan penonton di Instagram atau yang sering dikenal dengan *FYP*. Video pendek tersebut berdurasi maksimal 90 detik dan dapat dikolaborasikan dengan musik yang sedang tren di Instagram. Video pendek tersebut tentunya sangat bermanfaat untuk kegiatan bisnis dalam memperkenalkan produk atau jasa secara detail. Musik yang sedang tren juga menambah luas jangkauan kepada para audiens untuk melihat konten yang telah diunggah. Konten yang sedang populer juga menjadi acuan bagi para pembuat konten di Reels untuk mengikuti tren tersebut dengan objek konten yang berbeda. Reels Instagram juga memberikan akses kolaborasi dengan kreator lain sehingga dapat memberikan jangkauan yang luas terutama dalam sektor bisnis.

c) Story Instagram

Instagram Story adalah fitur yang digunakan untuk membagikan momen atau kegiatan berupa foto atau video dengan kurun waktu 24 jam penayangan. Fitur *stories* memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berbagi konten yang bersifat sementara dan kreatif. Dengan waktu penayangan yang singkat membuat audiens penasaran dengan apa yang dibagikan hal tersebut tentunya bisa

dimanfaatkan untuk promosi secara singkat seperti, konten di belakang layar atau bts, dan melakukan kuis tanya jawab atau polling secara langsung di insta Story.

d) Komentar

Fitur Komentar adalah sebuah fitur yang menjadi acuan bahwa konten tersebut dapat diapresiasi, dinikmati, dan disukai dengan cara memberikan komentar pada konten yang telah diunggah. Fitur tersebut terdapat pada Instagram *post*, Reels Instagram, dan Instagram Story. Penggunaan fitur tersebut dengan cara menambahkan teks atau emoji dan mengirimkannya pada kolom komentar. Dari segi bisnis fitur tersebut berfungsi memberi dukungan dan mengekspresikan apresiasi pada konten yang disukai dan membangun hubungan dengan pelanggan dan mendapatkan umpan balik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

e) Sorotan Instagram

Sorotan Instagram atau Instagram *highlight* adalah fitur di mana pengguna bisa menampilkan konten yang telah dibuat. Hal tersebut tentunya memudahkan audiens untuk melihat kembali mengenai informasi atau konten produk yang telah diunggah. Seperti informasi penting mengenai akun pengguna tersebut, momen-momen penting dari yang

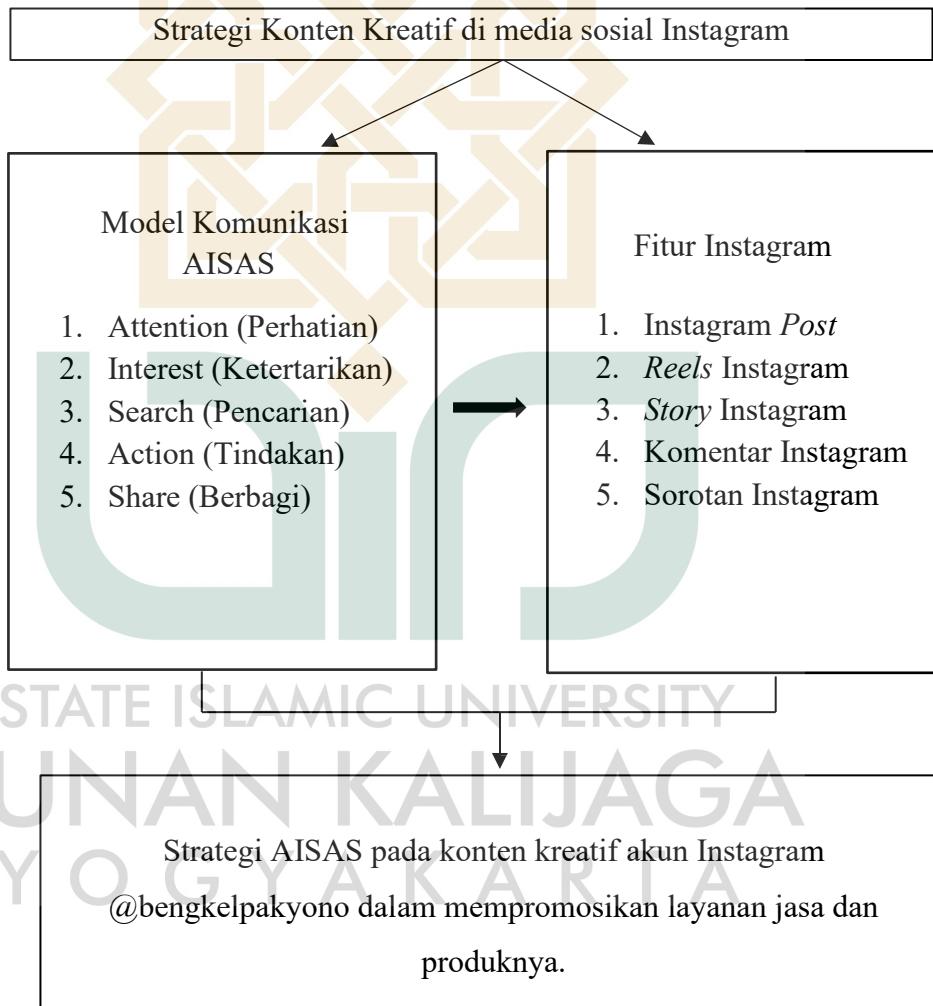
telah diunggah oleh pengguna Instagram tersebut. Dari sisi bisnis juga dapat digunakan untuk menampilkan produk atau layanan yang telah dibuat atau dikerjakan dan menampilkan testimoni dari konsumen untuk membangun kepercayaan pada akun bisnis tersebut.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah peneliti ingin menganalisis dan mengetahui bagaimana media Instagram digunakan sebagai media strategi konten promosi yang dilakukan oleh Bengkel Pak Yono dalam mempromosikan layanan jasa dan produknya. Hal tersebut dikarenakan masih minimnya penelitian mengenai implementasi model AISAS pada sektor industri otomotif khususnya bengkel motor, padalah industri sektor otomotif ini berkembang dengan pesat dan mulai mengadopsi pemanfaatan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan pendekatan model komunikasi AISAS yakni *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Peneliti akan menganalisis kelima komponen tersebut yang dikaitkan dengan lima fitur Instagram yang digunakan pada akun @bengkelpakyono. Lima fitur tersebut yakni Instagram post, Reels, Story, Komentar, dan Sorotan.

Bagian 1
Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi membuat munculnya persaingan dibidang layanan jasa khususnya bengkel motor yang membuat pelaku usaha mencari solusi yang kreatif dan inovatif dalam mempromosikan layanan jasa dan produknya salah satunya dengan memanfaatkan media sosial.



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metodologi yang digunakan adalah metodologi penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian bertujuan untuk mendapatkan data serta kegunaan tertentu dengan proses secara ilmiah. Jenis Penelitian yang digunakan peneliti adalah studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Denzin dan Lincoln pada (Ali Basyah & Razak, 2020) berpendapat bahwasanya penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan berbagai penemuan dengan latar belakang ilmiah dengan tujuan menerjemahkan fenomena atau obyek penelitian yang sedang terjadi menggunakan metode seperti wawancara, pengamatan dan dokumentasi gambar.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018) subjek penelitian adalah pihak yang berkaitan dengan yang diteliti yakni informan atau narasumber untuk mendapatkan informasi terkait data penelitian yang merupakan sampel dari sebuah penelitian. Maka dari itu subjek dari penelitian ini adalah pemilik Bengkel Pak Yono dan admin atau konten kreator media sosial Bengkel Pak Yono. Sedangkan objek penelitian menurut (Sugiyono, 2018) adalah objek atau kegiatan yang telah ditentukan peneliti untuk dipelajari lebih lanjut dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Objek dari penelitian ini adalah mengenai konten akun Instagram @bengkelpakyono yang digunakan

sebagai media promosi. Objek pada penelitian ini juga dilakukan di Bengkel Pak Yono yang berada di Magelang.

I. Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian penting adanya dikarenakan untuk memastikan informasi yang didapat oleh peneliti relevan, akurat, dan dapat dipercaya. Dengan begitu menggunakan metode yang tepat dapat membuat peneliti untuk menghindari bias dan dapat mengoptimalkan analisis data.

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga cara, yaitu:

a. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2018) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memuat wawancara dan kuesioner. Observasi ditujukan untuk menggambarkan mengenai situasi atau fenomena yang sedang berlangsung di lokasi penelitian. Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi secara langsung dengan pengamatan dan pencatatan pada konten yang diunggah melalui akun Instagram Bengkel Pak Yono yakni @bengkelpakyono serta fitur-fitur yang digunakan. Hal tersebut dilakukan selama kegiatan penelitian berlangsung.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sumber data berupa aset penting yang melengkapi metode observasi dan wawancara pada penelitian kualitatif (Sugiyono, 2018). Metode ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang berbentuk foto yang terlihat dalam proses strategi promosi yang dijalankan Bengkel Pak Yono. Peneliti melakukan pencarian data dalam bentuk gambar yang berkaitan dengan fokus masalah penelitian. Data tersebut bersumber dari *screenshoot* konten-konten yang telah diunggah pada akun @bengkelpakyono beserta fitur-fitur yang digunakan.

c. Wawancara

Teknik wawancara merupakan proses kegiatan interaksi antara dua orang atau lebih dengan bertujuan dalam pembentukan makna tertentu melalui dialog pertukaran informasi (Sugiyono, 2018). Wawancara adalah kegiatan dalam tanya jawab dengan partisipasikan dalam menggambarkan fenomena yang terjadi. Narasumber pada penelitian ini yaitu pemilik dan konten kreator Bengkel Pak Yono.

Pada proses pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian yang berkaitan dengan Instagram sebagai media strategi promosi, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan narasumber yang berhubungan yaitu

pemilik Bengkel Pak Yono, konten kreator akun Instagram @bengkelpakyono, dan satu orang *followers* Instagram @bengkelpakyono.

J. Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2018) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Metode analisis data adalah bertujuan untuk menjawab sebuah rumusan masalah dalam penelitian kualitatif. Metode analisis data yang digunakan peneliti adalah model Miles and Huberman (Sugiyono, 2018)

yaitu sebagai berikut:

a. Data *collection* / pengumpulan data

Tahapan ini berupa pengumpulan data, melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang kemudian dikumpulkan dalam jangka waktu yang telah ditentukan sehingga data yang diperoleh banyak dan bervariasi (Sugiyono, 2018).

b. Data *reduction* / reduksi data

Tahapan selanjutnya yaitu data yang terkumpul dianalisis secara rinci dan teliti melalui reduksi data. Mereduksi data adalah merangkum, memilih dan memilah hal-hal yang menjadi pokok pembahasan serta memfokuskan pada hal-hal penting untuk dicari tema dan polanya (Sugiyono, 2018).

Oleh karena itu, data yang sangat banyak dan bervariasi tersebut setelah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya.

Peneliti menyederhanakan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan memilih data yang diperlukan atau tidak diperlukan sehingga terpilih data yang utama atau penting.

c. Data *display* / penyajian data

Tahapan ketiga yaitu penyajian data dengan dilakukannya melalui bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Pada penelitian kualitatif penyajian banyak menggunakan teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2018).

Peneliti menyajikan data penting yang telah disederhanakan selanjutkan dibuat dalam bentuk uraian singkat berkaitan dengan fokus penelitian yang telah ditetapkan.

d. Conclusion drawing / verification

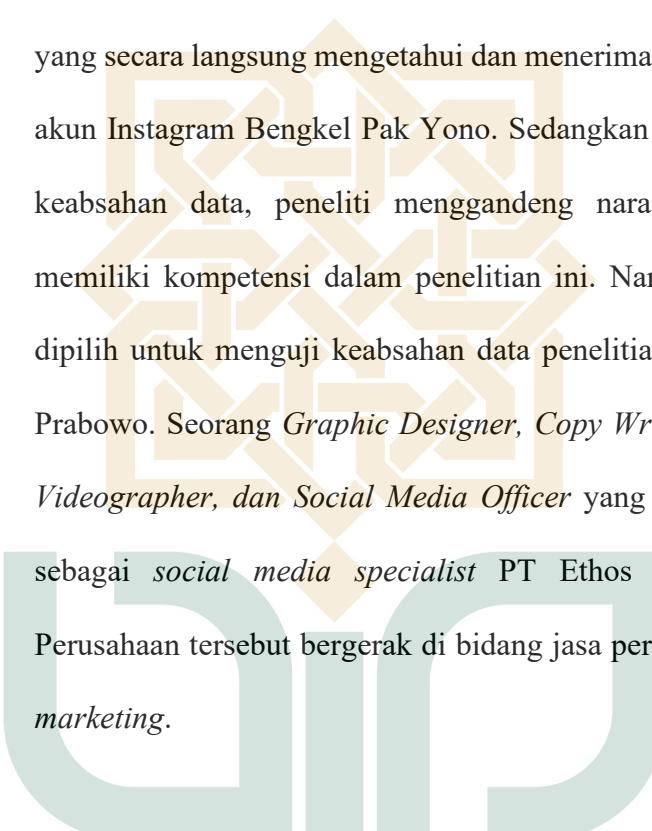
Tahapan terakhir ini adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Setelah melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data dan penyajian data kemudian kesimpulan didapatkan sesuai dengan rumusan masalah. Pada penelitian kualitatif kesimpulan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan baru berupa deskripsi ataupun gambar objek yang sebelumnya masih belum jelas kemudian menjadi jelas sehingga menghasilkan hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2018).

Peneliti membuat ringkasan penelitian terkait dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan diwal agar mendapatkan tujuan dari penelitian yang diinginkan.

K. Triangulasi Keabsahan Data

Triangulasi merupakan pengujian kepercayaan atau kredibilitas yang dimaksudkan sebagai pengecekan data dari sumber-sumber yang ada dengan rentan waktu yang ditentukan.

Triangulasi sumber yakni menggunakan data dari beragam sumber data yang relevan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *followers* akun Instagram Bengkel Pak Yono yakni Muhammad Alif sebagai informan guna mendapatkan data pendukung penelitian yang secara langsung mengetahui dan menerima konten-konten dari akun Instagram Bengkel Pak Yono. Sedangkan untuk memperoleh keabsahan data, peneliti menggandeng narasumber ahli yang memiliki kompetensi dalam penelitian ini. Narasumber ahli yang dipilih untuk menguji keabsahan data penelitian ini adalah Sandy Prabowo. Seorang *Graphic Designer, Copy Writer, Photographer, Videographer, dan Social Media Officer* yang sekarang menjabat sebagai *social media specialist* PT Ethos Kreatif Indonesia. Perusahaan tersebut bergerak di bidang jasa periklanan atau *digital marketing*.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Konten Kreatif pada akun Instagram @bengkelpakyono dalam mempromosikan layanan jasa dan produk yang telah dipaparkan, mendapatkan kesimpulan bahwa Bengkel Pak Yono yang sebelumnya hanya menggunakan banner dan melakukan pemasaran dari mulut ke mulut sebagai media promosi berhasil menerapkan strategi konten kreatif melalui model komunikasi AISAS. Komponen model tersebut diantaranya *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* yang dikaitkan dengan lima fitur Instagram yang digunakan pada akun @bengkelpakyono dalam proses kegiatan mempromosikan layanan jasa dan produk. Lima fitur tersebut yakni Instagram Post, Reels, Story, Komentar, dan Sorotan.

Dalam hal ini hasil penelitian dengan model komunikasi AISAS yang telah diterapkan pada strategi konten kreatif akun Instagram @bengkelpakyono dalam mempromosikan layanan jasa dan produk. Pada tahap pertama atau *attention* melakukan strategi dengan fitur post menggunakan *caption* kreatif, fitur Reels menggunakan hook kreatif, fitur Story dengan konten visual dan isi pesan menarik, fitur komentar dengan interaksi aktif, fitur sorotan dengan visual informasi yang rapi dan menarik. Pada tahap selanjutnya yakni ketertarikan atau *Interest* pada fitur Instagram

post menggunakan konten sampel hasil penggerjaan, fitur Reels dengan konten proses penggerjaan disertai musik yang sedang tren, fitur komentar dengan penyampaian informasi secara detail, fitur sorotan dengan konten yang disematkan dengan berbagai informasi penting. Pada tahap selanjutnya tindakan atau *Action* yakni dengan Instagram post untuk membagian konten dengan *caption* persuasif, fitur Reels dengan membuat konten interaksi dengan pesan persuasif, fitur Story digunakan untuk mencantumkan link pembelian dengan pesan *call to Action*, fitur komentar dengan memberikan pesan ajakan melakukan tindakan. Pada tahap terakhir yakni *Share* atau berbagi dengan cara mengerakkan audiens untuk berbagi pengalaman mereka dengan memaksimalkan konten kreatif pada fitur Instagram Post, Story, Komentar, dan Sorotan. Seperti mengunggah testimoni pelanggan dan membujuk pelanggan untuk memberikan ulasan positif.

B. Saran

Berikut adalah saran yang diberikan peneliti sebagai berikut:

- A. Meskipun strategi promosi yang dilakukan sudah cukup efektif, Bengkel Pak Yono dapat lebih memaksimalkan penggunaan fitur Instagram lainnya, seperti Instagram Live untuk sesi tanya jawab atau edukasi tentang perawatan motor, serta Instagram Shopping untuk penjualan merchandise dan suku cadang.

- B. Mengembangkan fitur pemesanan layanan secara online atau sistem antrean berbasis aplikasi untuk memudahkan pelanggan dalam mendapatkan layanan tanpa harus datang lebih awal dan antre di bengkel.
- C. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif guna mengukur efektivitas strategi promosi melalui data statistik, seperti tingkat engagement, pertumbuhan jumlah pelanggan, atau peningkatan omzet setelah menerapkan strategi promosi ini.
- D. Peneliti selanjutnya dapat melakukan studi perbandingan dengan strategi promosi bengkel lain di Instagram atau platform media sosial lainnya seperti TikTok dan Facebook.
- E. Penelitian lanjutan dapat berfokus pada dampak strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

Ali Basyah, N., & Razak, A. (2020). Metode Kualitatif Dalam Riset Bisnis : Satu Tinjauan. *Economica Didactica*, 2(1), 1–9.

Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. CV. Cendekia Press.

JavanLabs. (n.d.). *Al-Quran Online Bahasa Indonesia*.<https://tafsirq.com/4-annisa/ayat-29>

Kertamukti, R., Ilmu, D., Uin, K., & Kalijaga, S. (2015). *INSTAGRAM DAN PEMBENTUKAN CITRA (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp)*. 08(01), 57–66.

Kompas (2023), “Jumlah Kendaraan di Indonesia 147 Juta Unit, 60 Persen di Pulau Jawa” <https://www.gaikindo.or.id/jumlah-kendaraan-di-indonesia-147-juta-unit-60-persen-di-pulau-jawa/>

Larson, T., & Potter, J. (1995). Integrated Marketing Communication Management: *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 3(2), 23–36. https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03

Maya Mata, (2024). Strategi Pemasaran Sukses: 6 Fitur Instagram yang perlu dikuasai",<https://matamaya.id/article/analisis-performa-instagram/strategi-pemasaran-sukses-6-fitur-instagram-yang-perlu-dikuasai-bisnis>

Noor, R., & Yonarisman Muhammad Akbar. (2023). Analisis Konten Reels Instagram @Kopikenangan.Id Sebagai Bentuk Pemasaran. *IKOMIK*:

Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi, 3(2), 24–31.
<https://doi.org/10.33830/ikomik.v3i2.6143>

Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190.
<https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>

Saputri, G. N. (2022). *PENGGUNAAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Deskriptif Kualitatif Pada Akun TikTok@ Nadiraah_Hijab)*.
<https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/54442/>

Setyawan, A., Vellin, M., Irawan, H., Yusuf, S., Batam, U. I., Spanduk, P., & Akun, D. (2021). *Strategi promosi usaha dengan pembuatan spanduk dan akun Instagram pada bengkel motor apui*. 3, 988–997.

Sukoco, S. A. (2018). New Komunikasi Pemasaran teori dan aplikasinya. Pustaka Abadi.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.

Susanto, D. (2021). Model Aisas Untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten Tiktok# Racunshoppe (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA).

Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, 8(01), 73–83.

Widyastuti, S. (2017). Manajemen komunikasi pemasaran terpadu: Solusi menembus hati pelanggan.

Yupi, Y., & Heryadi Putri, A. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok. *Komversal*, 5(1), 70–92.