

Penggunaan Instagram oleh Salon Mobil Topcaredetailing untuk Tujuan Promosi

Trisya Fajrin¹⁾, Salman²⁾

Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: trisyafajrin123@gmail.com

²⁾ Email: salman.naning@kalbis.ac.id

Abstract: This study aims to find out the content of the Topcare detailing Instagram account in attracting consumers or customers who visit and to find out how to take videos and photos at the Topcare detailing car salon business to attract customers' attention. In this study, researchers used the theory of diffusion of innovation, a qualitative approach. Data collection techniques using semi-structured interviews. The data analysis technique used qualitative analysis. The results show that the use of Instagram by Topcare detailing car salons for promotional purposes is considered effective because it can increase turnover every month. The research obtained is in accordance with the view of the theory of diffusion of innovation. The form of Topcare detailing's Instagram account content in attracting visiting consumers or customers is an innovation where media language plays an important role in organizing or making Topcare detailing exist in order to influence customers.

Keywords: instagram, promotion

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konten akun instagram Topcaredetailing dalam menarik konsumen atau pelanggan yang berkunjung dan untuk mengetahui cara mengambil video dan foto di usaha salon mobil Topcaredetailing untuk menarik perhatian pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori difusi inovasi, pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara semi terstruktur. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan instagram oleh salon mobil Topcaredetailing untuk tujuan promosi dinilai efektif karena dapat meningkatkan omset setiap bulan. Penelitian yang didapatkan ini sesuai dengan pandangan teori difusi inovasi. Bentuk konten akun instagram Topcaredetailing dalam menarik konsumen atau pelanggan yang berkunjung adalah sebuah inovasi dimana bahasa media memainkan peranan penting untuk mengadakan atau mengeksikasikan Topcaredetailing agar dapat mempengaruhi pelanggan.

Kata kunci: instagram, promosi

I. PENDAHULUAN

Persaingan pasar yang luar biasa secara implisit akan mempengaruhi suatu organisasi dalam mengikuti bagiannya. Organisasi untuk memahami perilaku pembeli di pasar objektif mereka dengan menawarkan produk berkualitas dengan kemajuan besar untuk memberikan pendapatan kepada klien. Jika hal ini memungkinkan, dapat dilakukan organisasi untuk mendapatkan lebih banyak keuntungan jika dibandingkan dengan pesaing (Asshidieqi dan Mudiantoro, 2012, p. 4).

Teknik yang harus dilakukan oleh organisasi adalah dengan memanfaatkan media periklanan melalui web. Para visioner bisnis yang tidak menjual melalui web akan ketinggalan dan dicabut karena pertukaran iklan web yang menarik. Dalam mempromosikan latihan melalui hiburan virtual yang memungkinkan pengiklan untuk melakukan sistem menampilkan intuitif di mana pelanggan tidak pernah lagi bertindak sebagai anggota laten yang hanya mendapatkan iklan sebelum melakukan pembelian, tetapi di sisi lain proaktif dan cerdas dalam latihan periklanan. Ada banyak

faktor yang menarik perhatian pembeli secara proaktif dan cerdas dalam berbelanja online di situs web, khususnya biaya rendah, jenis barang berkualitas, kepercayaan, kantor, kemudahan pertukaran, hingga beberapa variabel yang berbeda (Asshidieqi dan Mudiantoro, 2012, p. 4)

Tingginya pemanfaatan web di Indonesia, melibatkan banyak pihak sebagai peluang bisnis yang terjamin. Sekjen APJII memaklumi bahwa hasil utama dari gambaran umum klien web Indonesia pada 2019-2021 adalah 73,7%, meningkat dari 64,8% dari 2018. Menurut Sekretaris Jenderal APJII, ketika bergabung dengan angka-angka dari Focal Badan Pengukuran (BPS) menilai, penduduk Indonesia pada 2019 mencapai 266.911.900 juta, sehingga klien web Indonesia dinilai sebanyak 196,7 juta klien. Jumlah ini meningkat dari 171 juta setiap tahun 2019 dengan pemasukan sebesar 73,7% atau meningkat sekitar 8,9% atau sekitar 25,5 juta us. (Kominfo, 2021)

Salah satu hiburan virtual yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh masyarakat umum adalah Instagram. Berdasarkan informasi dari klien web di Indonesia, hiburan virtual Instagram memiliki potensi yang luar biasa dan memudahkan pembuat untuk memajukan barang-barang mereka, dan sekali lagi bagi pembeli untuk mendapatkan berbagai data barang yang mereka perlukan untuk dibeli. Klien hiburan virtual Instagram saat ini memiliki lebih dari 300 juta klien. Jumlah 300 juta klien tentu bukan jumlah yang sedikit, ini merupakan angka yang sangat besar, melebihi jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2014. Untuk wilayah Indonesia sendiri, jumlah klien Instagram berasal dari kalangan anak muda. Anak-anak muda ini adalah calon pembeli online melalui Instagram. Menurut laporan terbaru dari NapoleonCat, sebuah organisasi pengujian Promosi Hiburan Online yang berlokasi di Warsawa, Polandia, pada tahun 2019

jumlah pelanggan Instagram dinamis bulanan di Indonesia tercatat telah mencapai 61.610.000. Ini berarti bahwa 22,6%, atau hampir seperempat dari total penduduk Indonesia, adalah klien Instagram (Pertiwi, 2019).

Melalui Instagram, transfer foto dapat diubah dan diperjelas untuk menciptakan visual yang lebih menarik, selain itu komitmen tersebut dapat dibangun dengan cepat karena ada segmen untuk mencintai foto, berkomentar, membagikan transfer foto kepada orang lain dan barang. data jelas masuk akal sehingga memudahkan pelanggan (Tuten dan Solomon, 2017, hlm. 34). Manfaat Instagram selain layak adalah kemampuan untuk membaca sistem pencarian hanya melalui tagar dan memungkinkan Anda untuk berinteraksi dengan akun Instagram orang lain yang terhubung dengan tagar yang kami buat.

Instagram untuk promosi penawaran terkemuka yang mudah dan praktis, Instagram juga memberikan banyak keuntungan bagi pengiklan, salah satunya adalah bahwa pengiklan atau vendor tidak perlu menghabiskan uang untuk mempromosikan produk mereka, sehingga pengiklan dapat memajukan sebanyak mungkin. mereka butuhkan agar barang-barang mereka dapat memerintah. Dipasaran, selain itu Instagram juga sedang melakukan update yang menurut saya sangat bagus, update tersebut Instagram bisa diatur oleh klien yang percaya harus melakukan promosi atau penawaran barang di Instagram. Maka dengan itu menurut saya, Instagram adalah sarana yang tepat untuk melakukan promosi, karena selain Pelapak melakukan promosi sendiri di Instagram, Pelapak juga dapat melakukan promosi yang secara alami dilakukan oleh pengguna Instagram dengan catatan bahwa Pelapak telah mengatur pengaturan akun Instagram mereka untuk menguji akun transaksi (pakaian bertanda). apalagi yang lain).

Sebagai aturan umum, individu menggunakan Instagram untuk berbagi

atau berbagi foto atau rekaman. Pedoman ini secara umum akan unik dalam kaitannya dengan aplikasi hiburan berbasis web lainnya yang lebih menekankan pada penggunaan kata-kata atau status untuk disampaikan kepada orang-orang pada umumnya. Sama seperti aplikasi hiburan berbasis web lainnya, di Instagram Anda dapat menemukan banyak teman dengan menggunakan istilah Follow dan Devotee atau Follow dan Supporter. Dengan pendukung yang tak terhitung jumlahnya, itu berarti bahwa akun Anda saat ini memiliki banyak teman. Kerjasama harus dimungkinkan dengan menikmati atau mengomentari posting Anda atau teman Anda. Seharusnya juga dimungkinkan menggunakan pesan langsung (DM) dan yang paling terkenal saat ini adalah cerita insta sebagai latihan berbagi video langsung atau koordinat.

Media waktu yang terbatas memanfaatkan Instagram juga memudahkan pelaku bisnis untuk melihat perilaku pembeli dan menciptakan minat dalam perilaku. Tak hanya brand yang menjual produk yang memanfaatkan Instagram, brand yang menangani administrasi seperti salon kendaraan juga telah merambah jagat media Instagram. Salah satu modelnya adalah salon kendaraan yang didirikan oleh Romi Prahasto dan Aditya Tambunan dengan nama Topcare. Akun Instagram Topcaredetailing adalah akun bisnis yang menjual jasa *coating* dan *detailing*, namun penjualan yang dilakukan oleh Topcaredetailing bisa dilakukan via Dm Instagram, dan juga melalui Whatsapp. Selain itu calon *customer* akan melihat foto dan video di Instagram *topcaredetailing* untuk mengetahui hasil pengerjaan yang dilakukan oleh *topcaredetailing*.

Sentuhan visualisasi dalam melakukan sebuah usaha sangat diperlukan, karena dalam setiap konten yang akan diunggah dalam akun Instagram bisa terlihat indah dan menarik. Pandainya pengusaha

tersebut mengolah konten Instagram akan memberikan peningkatan juga untuk penjualan. Maka dalam pembuatan konten seperti foto dan video harus memerlukan teknik dalam pengambilan visual, editan dan juga pencahayaan. Karena masyarakat Indonesia akan terpengaruh dalam hasil gambar yang bagus, maka kertertarikan masyarakat untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut meningkat selain itu foto dan video produk baru akan memberikan impresi yang berbeda meskipun produknya sama.

Pembuatan konten Instagram dilakukan melalui tahapan seperti praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Seperti pembuatan film-film layar lebar, pada fase pra produksi yaitu tahap menuangkan ide. Pada fase pra produksi adalah tahapan terpenting yang akan menentukan arah dari sebuah karya. Adanya ide brilian dapat melahirkan sebuah karya yang hebat. Perusahaan bahkan sampai mengumpulkan seluruh anggota penting untuk menemukan ide yang cemerlang. Berdasarkan hal ini pula banyak badan usaha modern saat ini membentuk divisi khusus yang bertugas menemukan ide-ide kreatif. Selanjutnya setelah menentukan ide cerita, dilanjutkan dengan membuat scenario yang bertujuan untuk menyusun karakter, setting dan situasi yang akan diciptakan dalam visual yang akan dibuat (Fachrudin, 2012, p. 34).

Sebagai contoh dalam melakukan pra produksi pembuatan film squid game, sebelum proses produksi. Para crew mengutarakan ide-idenya sebagai bentuk alur ceritanya. Setelah itu membuat scenario seperti, si kakek yang berada di film tersebut terlihat sangat baik, agar tidak ada yang mencurigakan kalau dalang dari itu semua si kakek tersebut.



Gambar 1. Tahap Pra Produksi
 Sumber: Girl.id (2021)

Tahap berikutnya adalah tahap produksi, tahap produksi adalah tahap dimana proses pengambilan gambar yang sangat penting. Karena pada saat pengambilan *angle* memiliki arti yang berbeda-beda makanya kamera person harus mengetahui pada saat pengambilan gambarnya. Dan juga pada saat proses produksi mengacu pada *storyboard* yang sudah dibuat.

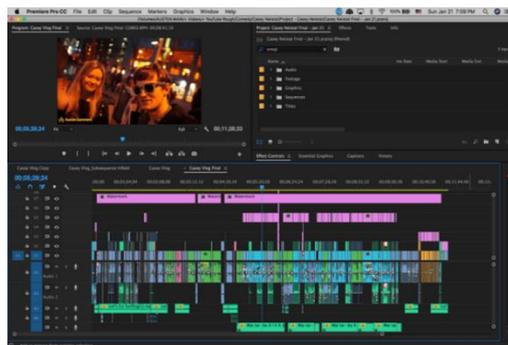


Gambar 2. Tahap Produksi
 Sumber: Antara News (2022)

Untuk tahap terakhir adalah tahap pasca produksi, dimana pada tahapan ini setelah syuting selesai dilakukan dan seluruh *frame* yang ada di *storyboard* sudah diambil, saatnya melanjutkan tahap produksi ke pasca produksi. Dimulai dengan *offline editing*, tahap dimana susunan *frame by frame* disusun sesuai dengan rencana yang ada di *storyboard*, sampai menemui kesepakatan untuk *picture lock*, yaitu susunan *frame by frame* sudah disetujui oleh *brand*. Biasanya perlu beberapa kali *preview* untuk mencapai

kesepakatan *picture lock* ini. Setelah *picture lock*, akan melanjutkan ke tahap *online editing*, tahap ini akan dimulai dengan *colour grading* atau pewarnaan gambar pada video, disesuaikan dengan referensi *colour grading* yang ada *director's treatment*, tujuan *colour grading* untuk membangun mood tertentu pada video.

Untuk audio, saat pasca produksi akan ada proses perekaman *voice over* dengan *talent* jika memang konsep video menggunakan *voice over*. Lalu pembuatan *music scoring* yang akan mengikuti referensi musik yang ada di *director's treatment*. Dan yang terakhir adalah tahap *final mixing*, untuk finalisasi audio, yang terdiri dari penjernihan *sound*, penyesuaian volume dan penambahan *sound effect*.



Gambar 3. Proses Pasca Produksi
 Sumber: Media Informasi Online (2022)

Setelah proses pasca produksi, hasil tersebut bisa di tampilkan di film layar lebar, televisi, streaming digital, dan juga media massa. Pemanfaatan hiburan online di kalangan anak muda saat ini merupakan hal yang tidak bisa dihindarkan lagi. Cukup banyak remaja yang secara konsisten mengakses hiburan berbasis web hanya untuk mencari data melalui Youtube, kemudian meneruskan latihan yang mereka lakukan melalui Instagram atau Tik Tok. Konsekuensi dari tinjauan umum yang dipimpin oleh We Are Social dan hiburan online Hootsuite pangung eksekutif, menunjukkan 5 hiburan virtual paling terkenal di Indonesia, khususnya Youtube dengan

93,8% klien, Whatsapp 87,7% klien, Instagram 86,6% klien, Tik Tok 80% klien, dan Twitter 63,6% klien.

Saragih mengatakan bahwa hiburan online hanyalah salah satu dari pengaturan perangkat lainnya, kemajuan baru yang membuat kami lebih efektif dalam bergaul dan menjalin hubungan dengan klien dan kemungkinan kami. Hiburan online saat ini memainkan peran penting dalam menampilkan sistem untuk organisasi kecil dan besar. Saat ini memberikan informasi kepada tamu atau pendukung bukanlah manfaat utama dari melibatkan hiburan berbasis web untuk bisnis.

Salah satu kunci kemajuan untuk bisnis apa pun adalah mewujudkan kliennya dengan lebih baik. Hiburan virtual membuat interaksi pengakuan ini lebih mudah daripada sebelumnya. Dengan perangkat pendukung yang ada, saat ini pengelola uang dapat mengetahui secara mendalam siapa pembelinya, bahasa yang digunakan, jangkauan usia, bahkan orientasi dari hiburan berbasis web. Data ini dapat membantu cara paling umum untuk menandai dan meningkatkan ke pelanggan objektif yang tepat.

Pakar keuangan melihat bahwa klien web menjadi tujuan yang jelas untuk bisnis mereka ke depan. Pada periode ini, semakin banyak individu yang memanfaatkan hiburan virtual. Melihat jumlah klien yang terus meningkat, hiburan virtual dapat menjadi lahan untuk meningkatkan keuntungan dan memperluas sayap bisnis.

Publikasi terkomputerisasi mulai berubah menjadi pola di era web. Pemilik merek mulai melibatkan media komputerisasi sebagai media promosi dan promosi lainnya. Pada dasarnya hiburan online telah mengubah cara pelanggan mengasosiasikan dan cara organisasi memasarkan barang. Hadirnya tempat-tempat interaksi interpersonal merupakan peluang bisnis yang layak untuk memamerkan atau mengangkat barang yang nantinya dijual.

Manfaat yang terkandung dalam menampilkan melalui hiburan virtual antara lain untuk tujuan berbicara dengan pelanggan, sebagai mekanisme untuk bekerja sama jika pembeli kecewa, sebagai media waktu yang terbatas, dan membangun merek. Dalam membuat penegasan dalam pandangan pembeli tentang suatu barang, administrasi atau merek, diperlukan pemikiran yang cermat tentang media waktu terbatas apa yang masuk akal dan kuat, dengan tujuan agar wawasan dan gambaran yang akan disampaikan dapat secara tegas digabungkan dengan barang-barang komparatif lainnya, administrasi atau merek.

Ada banyak media waktu terbatas yang dapat digunakan, mulai dari yang umum hingga yang khusus atau baru, yang belakangan ini digunakan sebagai media khusus, yang menjadi sangat menarik dalam mendapatkan calon klien baru. Ada beberapa bidang yang dapat memanfaatkan hiburan berbasis web untuk mempresentasikan barang/administrasi/merek mereka. Pemanfaatan hiburan online secara luas oleh masyarakat Indonesia dilirik oleh para pengusaha atau organisasi untuk mengiklankan barang atau jasa mereka.

Promosi yang dulu hanya kita lihat di media tradisional seperti TV, radio, koran atau majalah kini telah merambah ke jagat hiburan online. Hiburan virtual kini telah berubah menjadi panggung untuk memamerkan barang-barang dan telah terlibat dengan mendorong merek-merek di planet ini seperti Starbucks, Nike, Dell, dll. Iklan melalui hiburan online disebut pertunjukan hiburan virtual. Menurut Optima Web2, pertunjukan hiburan virtual adalah upaya promosi berbasis web dengan membuat keterlihatan, kehadiran, dan kehadiran suatu situs melalui organisasi hiburan online (online entertainment organization) seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan bahkan Youtube.

Selain masyarakat diuntungkan dari dorongan dalam inovasi dan data dalam hal kemudahan korespondensi dan mendapatkan data, masyarakat umum juga dapat memajukan penawaran melalui hiburan berbasis web, misalnya Instagram, yang telah saya ungkapkan di atas, hiburan online Instagram adalah sebuah hiburan virtual yang saat ini memiliki banyak penggemar sehingga pemanfaatannya cukup besar meskipun masih di bawah ukuran klien Facebook. Namun, hiburan virtual Instagram adalah mode yang sangat menarik untuk kemajuan transaksi, karena apa yang saya perhatikan adalah bahwa orang-orang menjual barang-barang mereka dengan menyukai hiburan berbasis web ini yang mereka yakini sangat sederhana dan merupakan hiburan virtual yang sedang booming saat ini. memasarkan barang-barang mereka melalui hiburan online. Instagram adalah cara yang tepat dalam melaksanakan promosi barang.

II. METODE PENELITIAN

1. Paradigma Penelitian

Pandangan dunia adalah cara atau cara pandang untuk mengetahui seluk beluk realitas masa kini. Dalam ulasan ini, para ahli akan memanfaatkan pandangan dunia pasca-positivisme, yaitu pandangan dunia yang mengharapkan bahwa orang pada umumnya tidak bisa benar dalam melihat kenyataan. Dengan cara ini, strategi triangulasi diharapkan dapat mengumpulkan sumber informasi dan data yang berbeda. Salim juga memaknai bahwa dalam pandangan dunia ini hubungan antara penonton dan pengunjung rasa harus cerdas, bukan hanya di latar belakang. Meski demikian, penonton di sini harus nonpartisan agar derajat subjektivitasnya bisa diturunkan (Salim & Haidir, 2019: p.40).

2. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian kualitatif berarti menjelaskan fenomena atau realitas yang disajikan dengan deskriptif.

Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai suatu proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial berdasarkan pada penciptaan gambaran *holistic* lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci dan disusun dalam sebuah latar alamiah (Ismayani, 2020). Penelitian kualitatif memiliki konsep riset yang bersifat deskriptif dan pada proses penelitiannya memanfaatkan landasan teori agar hasil penelitian sesuai dengan fakta di lapangan.

3. Metode Penelitian

Eksplorasi semacam ini bersifat subjektif dengan teknik wawancara, dokumentasi, dan persepsi. Eksplorasi subyektif khawatir tentang peningkatan klarifikasi kekhasan sosial yang terjadi. Eksplorasi subyektif berusaha menelusuri gambaran yang jauh dari masalah yang diteliti, sehingga pelaksanaan pemeriksaan ini mungkin lebih luas dari rencana eksplorasi yang telah disusun sebelumnya (Creswell, 2017, hlm.8). Konfigurasi pemeriksaan ini menggunakan pemeriksaan substansi subyektif (AIK), yaitu pemahaman emosional yang spesifik terhadap isi informasi sebagai teks dengan proses karakterisasi yang efisien melalui pengkodean atau pengkodean dan pembedaan topik dan contoh yang berbeda. (Supratiknya, 2015, p.123).

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses bagaimana peneliti menemukan bahan baku atau sumber data terkait objek yang akan diteliti. Pengumpulan data primer dapat dikumpulkan melalui observasi, wawancara, diskusi terfokus (*forum grup discussion*), dan kuisisioner (Salim & Haidir, 2019:103). Pada data primer dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada pemilik usaha salon mobil *Topcaredetailing* dan *customer* mobil *Topcaredetailing*. Pengumpulan

data sekunder dapat didapat melalui berbagai sumber yaitu, artikel dan *e-journal* mengenai video dan foto di instagram pada usaha salon mobil *Topcaredetailing*.

5. Teknik Analisis Data

Informasi yang didapat dibedah memakai teknik pemeriksaan zat subyektif (AIK) dengan metodologi mendalam atau langsung. Informasi rekaman wawancara yang telah diperoleh, diterjemahkan ke dalam teks tersusun. Kemudian, pada saat itu, kode menggunakan sistem hipotetis telah dimaknai dalam survei penulisan, untuk menjadi pemahaman khusus dan mengevaluasi inspirasi yang mendorong anak-anak muda untuk melakukan demonstrasi perusakan "inisial nama pribadi". Sistem analisis dalam pengkodean seperti yang dikemukakan oleh Hsieh dan Shannon (2005) dalam Supratiknya (2015, hlm. 129), untuk lebih spesifik membaca seluruh catatan pertemuan, analisis dengan cepat melakukan pengkodean dengan memanfaatkan kode-kode yang tidak baku dalam logika.

6. Teknik Keabsahan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber, triangulasi sumber menurut Kriyantono (2014) adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Pada penelitian ini peneliti menguji dari data yang ditemukan dari kelima informan serta peraturan walikota dan surat edaran yang berlaku untuk melihat kepastian dan meningkatkan keakuratan dari data yang didapat oleh peneliti.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis kualitatif menunjukkan bahwa penggunaan instagram oleh salon mobil *Topcaredetailing* untuk tujuan promosi

dinilai efektif karena dapat meningkatkan omset setiap bulan. Dengan memanfaatkan *Instagram Ads* dan rutin mengupload foto dan video hasil mobil, maka foto dan video salon mobil *Topcaredetailing* akan sering muncul dalam beranda pengguna instagram sehingga menarik perhatian pelanggan. Hal inilah yang membuat jasa salon mobil *Topcaredetailing* mengalami peningkatan penjualan melalui promosi social media Instagram yang telah dilakukan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa bentuk konten akun instagram *Topcaredetailing* dalam menarik konsumen atau pelanggan yang berkunjung sangat ditentukan oleh proses produksi yang melalui tiga tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Pada tahapan pra produksi konten akun instagram *Topcaredetailing* diawali dengan penentuan konsep atau ide yang mengandung unsur *unique selling point*, pencarian inspirasi dari berbagai referensi yang bersumber dari video-video youtube, instagram, dan tiktok.

Pada tahapan produksi konten akun instagram *Topcaredetailing* diawali dengan *briefing* mengenai konsep dan tema untuk menghindari miss konsepsi, menggunakan peralatan *high-spec* agar menghasilkan konten yang berkualitas, waktu pengambilan bahan materi seperti penggalian *background* animasi, *flem*, video, dan lainnya atau bahan visualisasi yang nantinya diinput tidak terikat oleh jam atau hari, dan melakukan tahap editing supaya konten video dan gambar yang diproduksi dapat tersusun dengan rapi sebelum direlease.

Pada tahapan pasca produksi konten akun instagram *Topcaredetailing* diawali dengan pengeditan yakni pemberian efek, audio pada video, dan diunggah diInstagram, pemilihan peralatan yang diperlukan dalam save bahan materi atau menghimpun bahan konten hanya *google drive* dan *hard disk*, mencari ide untuk membuat sebuah konsep dalam konten akun instagram

Topcaredetailing, mereview ulang hasil editing sebelum ketahap *final cut*, menggunakan aplikasi *adobe premiere* untuk di laptop, atau V-ap untuk instastory, instagram, atau tiktok, proses *mixing*, dan melakukan evaluasi antara pemilik dengan videographer agar video dan foto yang diproduksi sebagai konten mencapai target yang diinginkan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa cara yang digunakan untuk mengambil video dan foto di usaha salon mobil *Topcaredetailing* dengan menentukan tempat pengambilan video dan foto yang cocok dengan *storyboard*. Pada pengambilan video dan foto di usaha salon mobil *Topcaredetailing* pengambilan *storyboard*-nya dilakukan di ruangan kaca khusus tempat hidrolik sampai selesai pengerjaan *clothing*. *Storyboard* di usaha salon mobil *Topcaredetailing* berfungsi untuk menyampaikan atau menceritakan secara bertahap proses pengerjaan salon mobil dari awal sampai selesai. Strategi marketing di usaha salon mobil *Topcaredetailing* menerapkan *sistem boost* dari aplikasi instagram dan Tiktok. *System boost* ini dipilih untuk menampung review dari konsumen baik review positif maupun review negative. Durasi waktu yang dibutuhkan dalam penayangan *content marketing* video dan foto di akun Instagram *Topcaredetailing* sangat beragam karena ditentukan oleh tema yang diangkat.

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto atau mengambil gambar, karena perkembangan zaman, banyak orang menggunakan Instagram sebagai tempat untuk menghasilkan uang, misalnya untuk berjualan karena sudah tidak terhitung banyaknya toko berbasis web yang memanfaatkan Instagram dengan memanfaatkannya. sorotan untuk menonjol dan mendapatkan pembeli di Instagram. Sesuai dengan hipotesis korespondensi yang ditampilkan, Priansa (2017) mempromosikan korespondensi adalah pendekatan multidisiplin yang

mengkonsolidasikan spekulasi, ide-ide ilmu korespondensi dan mempromosikan ilmu pengetahuan. Ulasan baru ini disebut korespondensi iklan atau korespondensi menampilkan.

Mempromosikan korespondensi adalah tindakan pasar yang berarti memberikan data ke pasar tujuan. Untuk menjalin hubungan yang baik tentunya yang utama harus diselesaikan dengan korespondensi yang baik, karena dengan kerjasama yang baik antara penjual dan pembeli akan membuat rasa nyaman dan kepercayaan yang didapat dari klien yang kita berikan, sesuai dengan target promosi simpang susun disampaikan oleh Priansa (2017) Alasan menampilkan korespondensi adalah korespondensi yang kuat, korespondensi instruktif dan korespondensi update. Mempromosikan korespondensi yang dilakukan oleh *Topcaredetailing* Instagram entertainment online berencana untuk memberikan data tentang barang-barang dari *Topcaredetailing*, terhubung dengan klien *Topcaredetailing* untuk menjaga hubungan yang baik, membangun kepercayaan klien terhadap barang yang dijual oleh *Topcaredetailing*, kemudian memberikan inspirasi dan tips agar klien bisa mendapatkan referensi. petunjuk langkah demi langkah untuk benar-benar fokus pada mobil, misalnya, kendaraan dan sepeda agar tetap terlihat bagus.

Hiburan berbasis web adalah tempat bagi pengelola uang untuk menyelesaikan korespondensi menampilkan. Selain biaya promosi yang umumnya murah, hiburan berbasis web dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Hiburan berbasis web lahir dari hadirnya media baru yang merupakan panggung untuk mengetahui perkembangan berita terkini dan mempermudah individu untuk bergaul dengan orang lain. Selain itu, hiburan berbasis web juga merupakan media yang menyoroti kehadiran klien yang bekerja dengan klien mereka untuk melakukan latihan dan bekerja sama, dengan

demikian hiburan virtual harus terlihat sebagai fasilitator berbasis internet yang memperkuat hubungan antar klien sebagai jalinan sosial.

Menurut Nasrullah (2015) hiburan berbasis web adalah media inovasi korespondensi berbasis web yang memungkinkan klien untuk menangani diri mereka sendiri dan berkolaborasi, bekerja sama, berbagi, berbicara dengan klien yang berbeda untuk membina keamanan sosial virtual. Jelaslah bahwa sampai saat ini hiburan virtual telah dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai cara penyampaian yang paling mutakhir. Hadirnya hiburan berbasis web mempengaruhi masyarakat melalui cara penyampaiannya, sehingga terbentuklah cara hidup individu yang membuka banyak pintu terbuka untuk dituju dengan menggunakan hiburan virtual.

Publik melihat pintu terbuka dalam hiburan virtual untuk tujuan pengalihan serta modus untuk memulai bisnis, menyuarakan anggapan bebas, membentuk mental potret diri, membangun citra merek dan untuk membangun kesadaran dalam melakukan upaya atau perkembangan sosial (Khasanah et al., 2020). Pangung hiburan virtual yang telah digandrungi oleh banyak ahli keuangan ini terjadi karena korespondensi perusahaan mengambil bagian yang kejam, karena perlu melakukan "pengamanan citra merek" yang merupakan tugas utama sebuah organisasi (Ruliana et al., 2019).

Instagram Topcare ditetapkan sebagai media khusus vendor yang didalamnya terdapat banyak elemen seperti reel, story, Instagram TV, Instagram adv, yang merupakan kantor-kantor yang membantu dealer mencapai tujuannya dalam melakukan promosi yang baru-baru ini disampaikan melalui stasiun-stasiun tertentu setiap sekali-sekali kepada pedagang dan kemudian memberikan keuntungan. Ini sesuai dengan hipotesis penyebaran pembangunan dari Rogers yang

mengatakan bahwa penyebaran pembangunan adalah proses kemajuan yang disampaikan melalui stasiun-stasiun tertentu dalam jangka panjang di antara individu-individu dari suatu kerangka sosial. Berdasarkan hipotesis ini, dapat dilihat bahwa Instagram Topcare yang ditetapkan sebagai media promosi pedagang juga menerapkan hipotesis mulai dari tahap sorotan yang digunakan oleh dealer hingga keuntungan yang didapat dan apakah vendor beralih ke penghitungan Instagram Topcare.

Sistem korespondensi khusus melalui hiburan online dipandang siap mengubah informasi, mentalitas, dan perilaku orang banyak. Dari hasil pertemuan tersebut menunjukkan bahwa dengan majunya melalui hiburan virtual yang mereka manfaatkan, misalnya Instagram, membuat masyarakat sedikit familiar dengan hadirnya spesifikasi Topcare. Pemanfaatan hiburan berbasis web sebagai media waktu terbatas juga membuat masyarakat tertarik untuk memanfaatkan layanan salon mobil Topcare. Tidak hanya itu, dengan kemajuan yang dibawa oleh Topcare melalui hiburan berbasis web, terjadi peningkatan omset secara konsisten.

Media sosial digunakan sebagai media promosi dapat dengan mudah menjangkau masyarakat. Dengan banyak yang mengupload foto dan video *before after* mobil yang sudah dikerjakan berikutnya, saat itu, dimajukan melalui hiburan virtual Instagram diyakini masyarakat umum mengetahui dan mengenal kehadiran detail Topcare di administrasi salon kendaraan. Hiburan virtual juga diterima untuk membuat penonton lebih detail dan lebih fokus pada produk yang diiklankan. Perincian Topcare melibatkan hiburan berbasis web Instagram sebagai metodologi korespondensi khusus dengan tujuan agar orang banyak mengetahui dan terbiasa dengan spesifikasi Topcare.

Penelitian yang didapatkan ini sesuai dengan pandangan teori difusi

inovasi. Bentuk konten akun instagram *Topcaredetailing* dalam menarik konsumen atau pelanggan yang berkunjung adalah sebuah inovasi dimana bahasa media memainkan peranan penting untuk mengadakan atau mengeksiskan *Topcaredetailing* dalam kenyataan sosial. Bentuk konten yang berupa foto dan video di media Instagram sebagai sebuah konstruksi yang disajikan semenarik mungkin di Instagram agar dapat mempengaruhi pelanggan.

Akun *Topcaredetailing* berusaha semaksimal mungkin dalam membuat konten agar menarik konsumen untuk berkunjung ke salon mobil. Tahap eksternalisasi dalam penelitian ini disebut sebagai tahap pra produksi. Pada tahapan pra produksi konten akun instagram *Topcaredetailing* diawali dengan penentuan konsep atau ide yang mengandung unsur *unique selling point*, pencarian inspirasi dari berbagai referensi yang bersumber dari video-video youtube, instagram, dan tiktok, melakukan *technical meeting* dengan videographer, penentuan berbagai saluran *digital marketing* yang tidak terbatas pada akun Instagram *Topcaredetailing* saja. Semua itu dituangkan dalam konten *before-after service*. Bentuk konten akun instagram *Topcaredetailing* yang berupa *before-after service* yang dituangkan dalam video dan foto bertujuan agar pelanggan dan masyarakat luas dapat mengetahui produk-produk unggulan yang ditawarkan *Topcaredetailing* sebagai salon mobil terbaik.

Ketika akun instagram *Topcaredetailing* mengeluarkan konten baru sebagai hasil dari kinerja yang telah dilakukan maka para calon konsumen secara langsung dapat melihat produk yang ditawarkan. Bentuk konten dari video dan foto yang dituangkan dalam konten *before after* bermanfaat bagi pelanggan karena dapat memberikan informasi yang menarik bagi calon pelanggan yang tertarik untuk membeli

atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Menurut Harold Laswell dalam Mulyana (2014, p. 69-71) pesan yang efektif yang disampaikan dalam akun instagram *Topcaredetailing* dapat meningkatkan kesadaran calon pelanggan akan keberadaan *Topcaredetailing* sebagai salon mobil. Akun Instagram *Topcaredetailing* dengan memanfaatkan fitur stories, foto, reels, tag dan hashtag. Fitur-fitur ini bisa menjadi saluran promosi cukup menarik bagi akun Instagram *Topcaredetailing*. Adanya kemudahan penerima dalam mengakses akun Instagram *Topcaredetailin* membuat calon pelanggan dapat menjangkau bisnis *Topcaredetailin* yang ditawarkan. Penerima dapat mengenali dan mengetahui produk-produk yang ditawarkan *Topcaredetailin* sehingga membuat jangkauan penerima dapat lebih luas. Unsur kelima dari komunikasi adalah efek yang yakni apa yang timbul pada yang menerima sesudah ia menerima pesan itu. Bentuk konten akun Instagram *Topcaredetailin* yang berupa video dan foto diharapkan berdampak pada minat calon pelanggan terhadap produk atau jasa salon mobil yang ditawarkan sehingga bisa menambah penjualan.

Medsos akun instagram *Topcaredetailing* bukan hanya saluran pesan, namun juga sebagai aktivitas marketing atau pemasaran. Muttaqin (2012) mengatakan Latihan periklanan menggunakan setiap kantor yang disediakan oleh Instagram dimaksudkan untuk meningkatkan kesepakatan dan mengatur korespondensi yang berkelanjutan dengan klien (hubungan klien). Konten terkomputerisasi di Instagram bermanfaat sebagai sarana untuk secara metodis menyampaikan pemikiran dan pemikiran kita kepada klien, yang berisi peningkatan informasi, bahan ajar dan pengalihan untuk disebarluaskan melalui Web atau media elektronik lainnya. Konten yang terkomputerisasi melalui penulisan dapat

dimasukkan ke dalam media canggih yang disebut situs atau situs web. Konten lanjutan seperti rekaman dapat diletakkan di YouTube, konten komputerisasi sebagai gambar tidak masuk akal dan gambar dapat diletakkan di Facebook, Instagram, atau WhatsApp.

Korespondensi dalam komunikasi luas saat ini dikenal sebagai media baru. Hipotesis media baru erat kaitannya dengan kemajuan inovasi korespondensi, salah satunya adalah hiburan berbasis web. New Media adalah perangkat khusus yang digunakan untuk memperdagangkan data, antarmuka, bersaing, mendapatkan berita melalui jaringan web dengan data terbaru yang didapat secara cepat dan efektif yang disosialisasikan kepada masyarakat pada umumnya. New Media memiliki kontras yang jauh dengan media biasa seperti media cetak, komunikasi luas, TV, radio, dan lain-lain. Dengan hadirnya hiburan virtual sebagai media lain, analisis menganggap hipotesis media baru terkait dengan kehadiran hiburan online Instagram terkonsentrasi di ulasan ini. Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto, menerapkan saluran lanjutan, dan membagikannya ke berbagai administrasi komunikasi orang ke orang, termasuk Instagram itu sendiri. Karena jumlah klien Instagram yang sangat banyak, Instagram telah memperluas kemampuannya sebagai wadah bagi para visioner bisnis untuk mempresentasikan item mereka melalui Instagram (Nisrina, 2015, hlm. 137).

Salah satu fitur Instagram yang digunakan oleh Topcaredetailin adalah bahwa hal itu cenderung digunakan sebagai kontak antara klien, kemungkinan klien, dan pemilik dan klien hiburan berbasis web lainnya. Akun Topcaredetailin merupakan salah satu elemen dalam memanfaatkan hiburan berbasis web, khususnya sebagai tempat untuk berbagi dan bekerja sama dengan klien. Dengan menanamkan dan berkolaborasi dengan klien, koneksi yang layak dengan klien akan dibuat. Klien

dapat membantu semua data melalui akun Topcaredetailin Instagram. Instagram adalah mekanisme yang tepat untuk Topcaredetailin untuk mengatur korespondensi dengan klien.

Kehadiran hiburan virtual Instagram saat ini berdampak pada perubahan di mata publik dan masyarakat. Saat ini hiburan online telah memungkinkan adanya 'kota di seluruh dunia' yang dikomunikasikan oleh McLuhan (dalam Toivo, 2012, hlm. 57) bahwa pada periode ini orang telah dikaitkan satu sama lain melalui inovasi korespondensi web dengan hiburan virtual yang merupakan bagian dari dia. Pemikiran McLuhan juga sesuai dengan istilah yang dikomunikasikan oleh Friedman (dalam Toivo, 2012, hlm. 66) yang merupakan 'dunia tingkat' di pertengahan 100 tahun ke-21, di mana individu akan dikaitkan satu sama lain melalui PC dan semakin cepat pertukaran data melalui tautan optik. Ini bisa dikatakan sebagai transformasi mutakhir yang hampir menghapus batas di antara realitas.

Berbagai implikasi dari hadirnya hiburan berbasis web, yang terungkap adalah a) Hiburan online dapat menjadi metode untuk kehadiran diri, mewajibkan renungan, melepaskan renungan, hiburan atau kepuasan, dan membangun organisasi interpersonal, b) selanjutnya, virtual hiburan juga merupakan sarana yang sangat sukses untuk berbagi, mendistribusikan karya, membentuk jaringan, dan metode untuk mengajarkan pemikiran elektif (menentukan), c) Sehubungan dengan peluang, hiburan virtual dicirikan sebagai memberi peluang tambahan dan membebaskan sumber dari kewajiban nilai-nilai atau standar sosial, d) dialogis dan renungan yang mengasah atau membiasakan diri untuk mendapatkan analisis, yaitu Hal ini dapat terjadi karena hiburan virtual diartikan sebagai tempat untuk bersaing, bersaing, memermalukan atau mendapatkan reaksi

atau apresiasi dari berbagai pihak. klien (Maryani dan Arifin, 2012, hlm. 7).

Konsekuensi dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dipimpin oleh Alfajri, Adhiazni, Aini (2020) yang mengarahkan penelitian tentang "Menggunakan Ujian Hiburan Berbasis Web di Instagram dalam Memperluas Viabilitas Iklan". Penelitian ini menggunakan metodologi subjektif dengan teknik yang menarik. Hasil review menunjukkan bahwa penggunaan web-based entertainment testing di Instagram, khususnya bagian pemahaman, ternyata memiliki peran yang signifikan dalam membantu klien, khususnya money manager, dalam meningkatkan kecukupan mempromosikan produk dan administrasi mereka. Banyak klien merasa bahwa kolaborasi (seperti suka, komentar, dan perpecahan) antara penggemar dan klien bisnis dan pengikut dengan pendukung sangat penting dalam meningkatkan kelangsungan iklan.

Konsekuensi dari penelitian ini mendukung eksplorasi masa lalu yang diarahkan oleh Jesslyn dan Winduwati (2021) tentang "Penggunaan Hiburan Berbasis Web Instagram di Toko Online @ivoree.id dalam Produk Iklan". Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspansi dalam penawaran dan peningkatan merek yang diperoleh Ivoree terletak pada komunikasi yang dinamis melalui hiburan virtual Instagram dan kemantapan dalam membuat konten menarik di hiburan berbasis web Instagram serta memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram dalam menyelesaikan latihan waktu terbatas, dan dapat membuat komitmen. yang meningkatkan lalu lintas di Instagram.

IV. SIMPULAN

Penggunaan instagram oleh salon mobil *Topcaredetailing* untuk tujuan promosi dinilai efektif karena dapat meningkatkan omset setiap bulan. Dengan memanfaatkan *Instagram Ads* dan rutin mengupload foto dan video hasil mobil,

maka foto dan video salon mobil *Topcaredetailing* akan sering muncul dalam beranda pengguna instagram sehingga menarik perhatian pelanggan. Hal inilah yang membuat jasa salon mobil *Topcaredetailing* mengalami peningkatan penjualan melalui promosi social media Instagram yang telah dilakukan. Penelitian yang didapatkan ini sesuai dengan pandangan teori difusi inovasi. Bentuk konten akun instagram *Topcaredetailing* dalam menarik konsumen atau pelanggan yang berkunjung adalah sebuah inovasi dimana bahasa media memainkan peranan penting untuk mengadakan atau mengeksekusi *Topcaredetailing* agar dapat mempengaruhi pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Alfajri, M.F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2020). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 8, No. 2, Desember 2019: 1-11*.
- Asshidieqi, F., & Mudiantoro. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crozz di Distro Ultra Store Semarang). *Diponegoro Journal of Management, 31-48*.
- Creswell, John W. (2017). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran (Edisi ke-4)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fachrudin, A. (2012). *Dasar-dasar Produksi Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Ismayani, S. M. (2019). *Metodologi penelitian*. Syiah Kuala University Press.
- Jesslyn & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. *Prologia, 5 (1): 135-141*.
- Khasanah, F. N., Herlawati, Samsiana, S., Handayanto, R. T., Gunarti, A.S.S., Raharja, I., Maimunah, & Benrahman. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce sebagai Media Pemasaran dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri pada Masa Pandemi covid 19. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat 1(1): 51-62*.
- Kominfo. (2021). Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital.

- <https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei>.
- Maryani, E., & Arifin, H. S. (2012). Konstruksi Identitas Melalui Media Sosial. *Journal of Communication Studies*, 1(1), 1-22.
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nisrina, M. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Pertiwi, W.K. (2019). Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia. <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-penggunahttps://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesiainstagram-di-indonesia>.
- Priansa, D.J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ruliana, P., & Lestari, P. (2019). *Teori Komunikasi*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Salim & Haidir. (2019). *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, dan Jenis*. Jakarta. Kencana.
- Supratiknya. A. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Dalam Psikologi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Tuten, T.L., & Solomon, M.R. (2017). *Social Media Marketing 3rd Edition*. Los Angeles. SAGE Publication Ltd.