



**STRATEGI PROMOSI MODIFIKASI MOBIL MELALUI INSTAGRAM OLEH
AKUN @EVAN_AUTOCONCEPT
(Analaisis Netnografi pada akun @evan_autoconcept)**

Wildan Julian Firdausy, Zainal Abidin Achmad

Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
UPN "Veteran" Jawa Timur

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada strategi promosi bengkel otomotif Autoconcept melalui media sosial instagram yang menggunakan analisis netnografi. Topik ini menarik untuk diteliti karena media sosial Instagram menjadi salah satu media yang krusial dan berperan penting sebagai media promosi. Bengkel AutoConcept menggunakan fitur-fitur di dalam Instagram sebagai media untuk melakukan promosi sekaligus personal branding atas produk dan jasa yang ditawarkannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian netnografi dan tipe penelitian deskriptif, serta tinjauan pustaka mengenai strategi promosi dan personal branding. Hasil dari penelitian ini adalah paparan berbagai strategi yang dilakukan oleh bengkel AutoConcept dalam mempromosikan barang dan jasa nya melalui Instagram. Selain itu, evaluasi terhadap strategi marketing bengkel AutoConcept di media sosial Instagram juga berdampak terhadap hasil dan fluktuasi penjualan dari tahun ke tahun.

Kata Kunci: Instagram, Modifikasi Mobil, Netnografi.

PENDAHULUAN

Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk berkomunikasi dan bersosialisasi, tetapi juga menjadi platform yang efektif untuk memasarkan dan mempromosikan produk secara online (Carter, 2016; Jain

et al., 2022; Shafa & Achmad, 2024). Instagram menjadi salah satu media sosial yang sering dimanfaatkan untuk periklanan (Chen, 2018; Lukitasari & Nirawati, 2021). Berdasarkan data APJII, Indonesia termasuk negara dengan tingkat aktivitas media sosial yang tinggi.

*Correspondence Address : wildanjulian08@gmail.com
DOI : [10.31604/jips.v12i4.2025.1409-1414](https://doi.org/10.31604/jips.v12i4.2025.1409-1414)
© 2025UM-Tapsel Press

Pada tahun 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai 210 juta, bertambah sekitar 35 juta dibandingkan tahun sebelumnya (Dewi, 2022).

Instagram berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan memasarkan produk (Sharma, 2021; Zarco & Cordón, 2020). Pemasaran online melalui media sosial telah menjadi elemen komunikasi yang vital, baik bagi produsen barang dan jasa maupun pelanggan (Hermawan, 2023). Banyak bisnis memanfaatkan Instagram karena kemampuannya dalam mendistribusikan konten dengan cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas (Arviani & Febrianita, 2020; Prasanti et al., 2023; Rochmana et al., 2022). Instagram juga menyediakan berbagai referensi modifikasi mobil yang dapat diakses masyarakat.

Salah satu contohnya adalah akun @evan_autoconcept, yang dimiliki oleh Bengkel Autoconcept, sebuah bengkel modifikasi mobil yang berfokus pada custom body. Berdiri sejak 2002, bengkel ini memanfaatkan Instagram untuk menampilkan hasil kerja dan proses modifikasi, menjadikannya media promosi yang efektif. Sejak 2014, Bengkel Auto Concept telah menggunakan Instagram sebagai platform pemasaran utama. Akun @evan_autoconcept kini memiliki lebih dari 16.700 pengikut dan 1.107 unggahan berupa foto serta video. Akun ini secara maksimal memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Reels, Instastory, dan Feeds. Konsistensi dalam mengunggah konten berkualitas berhasil meningkatkan jumlah pengikut dan menarik minat pembeli terhadap produk serta layanan yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif atau penelitian yang menganalisis korelasi antara variabel-

variabel penelitian dan hipotesis yang harus dibuktikan (Achmad, 2021; Lindlof & Taylor, 2017). Dalam metode penelitian kualitatif, peneliti memungkinkan untuk mengkaji hal yang kompleks dan kontekstual secara rinci dan mendalam. Metode kualitatif mengurangi kemungkinan generalisasi, dan meningkatkan pemahaman terhadap kasus-kasus dan situasi yang sedang diteliti. Selain itu, peneliti di dalam penelitian kualitatif merupakan instrument terpenting (Achmad et al., 2021; Ida, 2017; Sugihartati, 2020).

Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna, perspektif, dan pengalaman individu atau kelompok dalam konteks komunikasi. Metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif meliputi wawancara mendalam, obervasi partisipatif, dan analisis teksual. Pengumpulan data dalam netnografi melibatkan tiga jenis data: data arsip, data elisitasi, dan data catatan lapangan (Eriyanto, 2021; Juliansyah & Achmad, 2023; Kozinets, 2019; Syahputri et al., 2023). Data arsip adalah informasi yang sudah ada dari komunikasi online yang disalin oleh peneliti. Data elisitasi dibuat melalui interaksi langsung antara peneliti dan anggota komunitas online. Data catatan lapangan adalah catatan peneliti tentang observasi mereka terhadap komunitas dan interaksinya (Walcott, 1992).

Proses analisis data pada penelitian ini, data yang muncul berwujud kata-kata dan bukan berupa rangkaian angka. Data ini diproses sebelum digunakan dan dikumpulkan dalam berbagai macam proses yaitu; observasi, wawancara, intisari dokumen, pita rekaman. Proses analisis data dalam penelitian ini meliputi tiga langkah, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan (Miles et al., 2014).

Reduksi data membantu memusatkan perhatian, mengarahkan,

dan mengorganisasi data untuk menarik kesimpulan akhir. Reduksi tidak hanya tentang kuantifikasi data, melainkan juga seleksi, ringkasan, dan pengelompokan dalam pola yang lebih besar. Para peneliti menyusun pertanyaan wawancara yang bersifat spesifik membahas tentang apa saja strategi promosi yang digunakan oleh pemilik bengkel @evanautoconcept. Lalu, bagaimana proses yang diambil dalam memaksimalkan segala fitur yang disediakan oleh platform Instagram dalam mempromosikan bengkelnya. Selanjutnya peneliti melakukan analisis data berdasarkan empat bidang yang memengaruhi aktivitas fandom di media sosial oleh Lucy Bennett (2014), yakni komunikasi, kreativitas, pengetahuan data. Kesimpulan akan mengarah pada pemilihan strategi promosi yang cocok untuk mempromosikan usaha bengkel @evanautoconcept. Pada penelitian ini peneliti akan melakukan verifikasi ulang dan evaluasi kepada informan untuk memastikan kebenaran dan validitas data yang telah diperoleh dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram Sebagai Media Aktif

Menurut informan pertama yang sekaligus sebagai seorang pemilik bengkel Auto Concept, Instagram merupakan salah satu media sosial yang berguna sebagai media untuk menyebarkan informasi ke khalayak umum. Penyebaran informasi ini dilakukan melalui konten-konten yang telah dibuat dan diunggah dengan tujuan agar Masyarakat dan konsumen bisa mendapat informasi terkait modifikasi mobil di bengkelnya.

Instagram Sebagai Sumber Inspirasi

Beliau juga menjadikan platform media sosial Instagram sebagai branding produk yang ditawarkannya. Di

Instagram, Evan bisa mengunggah berbagai hasil modifikasi mobilnya mulai dari pemasangan custom body kit, pemasangan BBK, dan segala jenis modifikasi mobil lainnya. Beliau telah delapan tahun menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk menyampaikan serta menampilkan hasil modifikasinya.

Selain menjadi sumber inspirasi bagi Evan sebagai pemilik usaha bengkel modifikasi mobil, postingan hasil modifikasi mobil yang diunggah di akun Instagramnya juga dapat menjadi sumber inspirasi bagi orang lain. Postingan hasil modifikasi yang beliau tampilkan di Instagram @evan_autoconcept dapat menjadi sumber inspirasi bagi para pecinta mobil yang ingin memodifikasi mobilnya namun masih bingung atau ragu dalam memilih model yang diinginkan.

Instagram Sebagai Media Promosi

Kemajuan dalam bidang teknologi menjadi salah satu hal yang bermanfaat bagi keberlangsungan hidup manusia. Media sosial Instagram tidak hanya digunakan sebagai sosial aktif dan sumber inspirasi, namun dapat dijadikan sebagai media untuk mempromosikan suatu produk berupa barang atau jasa tertentu. Produk dan jasa yang ditawarkan melalui Instagram dapat dilihat oleh khalayak umum dari berbagai belahan dunia.

Strategi Promosi Bengkel Autoconcept Di Instagram

Memahami kebutuhan audiens, mulai dari kebutuhan dasar hingga kebutuhan akan aktualisasi diri, promosi dapat disesuaikan agar lebih relevan dengan apa yang mereka cari. Misalnya, produk yang menawarkan keamanan atau kenyamanan dapat dikaitkan dengan kebutuhan dasar, sedangkan produk yang mendukung gaya hidup

atau prestise menyasar kebutuhan harga diri. Promosi yang didasarkan pada pemenuhan kebutuhan tertentu cenderung menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan audiens. Misalnya, konten yang menunjukkan kebersamaan keluarga atau persahabatan dapat memenuhi kebutuhan cinta dan rasa memiliki.

Dengan teori Maslow, audiens dapat dikelompokkan berdasarkan tingkat kebutuhan mereka. Strategi ini memungkinkan bisnis untuk menargetkan setiap segmen dengan pesan yang sesuai. Ketika promosi menunjukkan bagaimana suatu produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan audiens, mereka lebih cenderung mengambil tindakan, seperti membeli produk atau menggunakan layanan tersebut.

Strategi Promosi Bengkel Autoconcept Di Instagram

Dalam mempromosikan produk berupa spare part mobil atau jasa modifikasinya, bengkel Auto Concept memanfaatkan seluruh fitur yang disediakan oleh Instagram. Fitur di Instagram yang digunakan dalam mempromosikan spare part dan jasa modifikasi antara lain feeds postingan Instagram, Instagram reels, hingga Instagram stories. Seluruh fitur tersebut digunakan untuk mendukung strategi promosi atas barang dan jasa yang disediakan oleh Auto Concept.

Maka dari itu, Instagram dapat digunakan sebagai alternatif media promosi untuk dapat mempromosikan produk bodykit dan jasa modifikasi mobil yang mudah dijangkau oleh masyarakat luas. Serta sebagai sarana komunikasi yang dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Bengkel Auto Concept menghadapi berbagai tantangan dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran. Salah satu tantangan utama yang mereka hadapi adalah

ketidakkonsistenan dalam frekuensi unggahan. Ketika postingan tidak dilakukan secara teratur, audiens akan kesulitan untuk terhubung dengan merek dan layanan yang ditawarkan. Hal ini berdampak pada rendahnya visibilitas dan pengenalan merek.

Salah satu dampak dari ketidakkonsistenan dalam posting adalah audiens tidak merasa cukup tertarik atau terhubung dengan merek tersebut. Dengan berkurangnya keterlibatan, pelanggan potensial akan lebih sulit diubah menjadi pelanggan yang sebenarnya. Oleh karena itu, konsistensi dalam mengunggah konten sangat penting untuk menjaga kehadiran merek di Instagram.

Selain itu, jenis konten yang dibagikan oleh Auto Concept di Instagram cenderung terbatas. Mereka lebih banyak mengunggah foto dan video sederhana yang tidak menawarkan variasi. Padahal, Instagram memiliki berbagai format konten seperti Stories dan Reels yang bisa lebih menarik audiens jika digunakan dengan kreatif.

Dengan menerapkan variasi jenis konten, memanfaatkan fitur Instagram yang ada, serta memilih hashtag yang lebih tepat, Auto Concept dapat meningkatkan jangkauan dan keterlibatan dengan audiens mereka. Dengan demikian, mereka akan bisa memperkuat brand awareness, menarik lebih banyak pengikut, dan pada akhirnya mengubah pengikut menjadi pelanggan yang loyal.

SIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa Instagram menjadi media sosial yang efektif untuk promosi dan penyebaran informasi oleh akun @evan_autoconcept, milik Bengkel Auto Concept. Menurut Evan Sumanto, pemilik bengkel, kemajuan teknologi komunikasi sangat memengaruhi strategi branding dan penjualan barang serta jasa yang ditawarkan. Berdiri sejak

2002, Bengkel Auto Concept telah melayani banyak pelanggan selama 22 tahun dengan menyediakan layanan seperti garansi modifikasi, diskon produk tertentu, penawaran bundling, dan pemantauan hasil modifikasi untuk menjaga loyalitas pelanggan. Selain itu, bengkel ini juga membangun hubungan personal dengan pelanggan melalui media sosial untuk meningkatkan reputasi dan peluang bisnis.

Dalam pelaksanaan strategi promosi melalui Instagram, Auto Concept menghadapi beberapa kendala, seperti kurang responsifnya admin media sosial, keterbatasan tenaga pengelola konten, dan kurangnya kreativitas dalam mengikuti tren. Selain itu, tantangan lain meliputi ketidakkonsistenan frekuensi unggahan yang memengaruhi visibilitas merek, serta minimnya variasi jenis konten yang dibagikan, meski Instagram menyediakan berbagai format menarik seperti Stories dan Reels. Hal ini menjadi perhatian untuk meningkatkan efektivitas promosi dan engagement dengan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad, Z. A. (2021). Anthony Giddens: Antara Teori Strukturasi dan Ideologi Jalan Ketiga. In F. Mutia (Ed.), *Antologi Teori Sosial* (pp. 99–120). Airlangga University Press.

Achmad, Z. A., Ida, R., Mustain, M., & Lukens-Bull, R. (2021). The Synergy of Islamic Da'wah and Madura Culture Programmes on Nada FM Sumenep Radio, Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(2), 111–129. <https://doi.org/https://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/37323/12023>

Arviani, H., & Febrianita, R. (2020). E-Health Communication on Instagram Posts: Content Analysis of Alodokter. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 5(1), 1–12.

Carter, D. (2016). Hustle and Brand:

The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media and Society*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>

Chen, H. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 39(1). <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321>

Dewi, I. R. (2022). *Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?* CNBC NEWS.

Eriyanto. (2021). *Metode Netnografi: Pendekatan Kualitatif dalam Memahami Budaya Pengguna Media Sosial*. Remaja Rosdakarya.

Hermawan, D. (2023). Content Creator dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran Personal Branding dalam Media Sosial. *E-Jurnal Universitas Katolik Parahyangan*, 1, 1–12. https://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/7824/maklhsc472_Daniel_ContentCreator-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ida, R. (2017). Budaya Global, Modernitas, dan Identitas Budaya: Perspektif Teoritik. In R. Ida (Ed.), *Budaya Populer Indonesia, Diskursus Global/Lokal dalam Budaya Populer Indonesia* (pp. 18–20). Airlangga University Press.

Jain, C., Kachwala, M., Sopariwla, S., Melwani, T., & Sanji, Z. (2022). Instagram reels importance in new product promotion. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 9(4), 185–191. www.ijrar.org

Juliansyah, R., & Achmad, Z. A. (2023). *Pro Kontra Netizen pada Pemberitaan Pemilihan Ketua Umum PSSI di Instagram @Tempodotco*. JIIP (Jurnal Ilmiah IlmuPendidikan). <https://jiip.stkipyapisdompuk.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/3414/2785>

Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Research*. SAGE Publications Ltd.

Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2017). *Qualitative Communication Research Methods* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.

Lukitasari, & Nirawati, L. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Queenstreet*. 4.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.

Prasanti, E., Zuhri, S., Achmad, Z. A., & Tutiasri, R. P. (2023). Implementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @stripesmestore di Instagram. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3017-3022. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1997>

Rochmana, S. D., Winarti, O., Kusuma, A., Nurhaqiqi, H., Achmad, Z. A., & Bergerat, V. C. (2022). Virtual ethnography of electronic word of mouth as a marketing enhancement. *ETNOSIA : Jurnal Etnografi Indonesia*, 7(1), 51-66. <https://doi.org/10.31947/ETNOSIA.V7I1.21060>

Shafa, A. S., & Achmad, Z. A. (2024). Virtual Ethnography of @dailyhotels.id Account as a Hotel Promotion Media in Indonesia. *JARES (Journal of Academic Research and Sciences)*, 9(1), 106-125. <https://doi.org/10.35457/JARES.V9I1.2792>

Sharma, G. (2021). *Why do Brands Prefer Instagram over Other Social Media Platforms?* SocialPilot.Co.

Sugihartati, R. (2020). Youth fans of global popular culture: Between prosumer and free digital labourer. *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 305-323. <https://doi.org/10.1177/1469540517736522>

Syahputri, A., Arviani, H., Roziana, F., & Achmad, Z. A. (2023). Netnography Study of Mental Health Disorder Discussion in the K-Pop Music Video among YouTube Users. *Metafora: Education, Social Sciences and Humanities Journal*, 7(2), 15-29.

Walcott, H. (1992). *Posturing in Qualitative Inquiry*. Academic Press.

Zarco, C., & Cordón, O. (2020). Analyzing the communication in social media of the main sustainable brands during COVID-19 crisis: the Spanish vs. Italian cases. *Research Square*, 1(July), 1-35. <https://doi.org/https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-50382/v1>