

## **Pemanfaatan Content Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Bengkel San Variasi**

**<sup>1</sup>Pradipta Aji Surya Pratama, <sup>2</sup>Mohammad Insan Romadhan, <sup>3</sup>Nara Garini Ayuningrum**

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
aditpradipta21@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini berjudul Pemanfaatan Konten Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Bengkel San Variasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemanfaatan konten Instagram dapat berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi pada akun Instagram @sanvariasimobil. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bengkel San Variasi memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti feed, reels, story, dan direct message secara efektif untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Konten visual berupa foto before-after, video proses pemasangan, dan testimoni pelanggan menjadi faktor utama dalam menarik minat beli. Berdasarkan teori Media Richness Daft dan Lengel, Instagram dikategorikan sebagai media yang kaya karena mampu menyampaikan pesan promosi secara interaktif dan personal. Dengan strategi tersebut, Bengkel San Variasi berhasil membangun citra positif serta meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen.

Kata kunci: Instagram, Promosi Digital, Minat Beli Konsumen

### **Abstract**

*This study, entitled "Utilizing Instagram Content as a Promotional Medium to Increase Consumer Purchase Interest at the San Variasi Workshop," aims to determine how Instagram content strategies can contribute to increasing consumer purchase interest. This study employed a descriptive qualitative approach, collecting data through interviews, observation, and documentation on the Instagram account @sanvariasimobil. Data analysis employed the Miles and Huberman interactive model, which encompasses data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that the San Variasi Workshop effectively utilizes various Instagram features, such as feeds, reels, stories, and direct messages, to build two-way communication with consumers. Visual content in the form of before-after photos, installation process videos, and customer testimonials are key factors in attracting purchase interest. Based on Daft and Lengel's Media Richness theory, Instagram is categorized as a rich medium because it can convey promotional messages interactively and personally. With this strategy, the San Variasi Workshop successfully built a positive image and increased consumer trust and interest.*

*Keyword: Instagram, Digital Promotion, Consumer Purchase Interest*

### **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat pada era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di bidang pemasaran dan promosi bisnis. Media konvensional seperti brosur, baliho, dan iklan cetak kini mulai tergantikan oleh media digital yang lebih interaktif, efisien, dan mampu menjangkau khalayak luas. Salah satu bentuk transformasi paling signifikan adalah munculnya media sosial sebagai sarana utama dalam aktivitas komunikasi pemasaran modern. Media sosial tidak hanya

berfungsi sebagai wadah interaksi antarindividu, tetapi juga telah menjadi platform strategis untuk membangun citra merek, memperluas pasar, serta meningkatkan penjualan (Theodora, 2021).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling populer dan banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam kegiatan promosi. Dengan karakteristik visualnya yang kuat, Instagram memungkinkan pengguna menampilkan foto dan video secara menarik untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak. Selain itu, fitur-fitur seperti Stories, Reels, dan Direct Message (DM) memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk berinteraksi secara langsung dan cepat dengan konsumen. Interaksi yang terjadi secara real-time ini menjadikan Instagram sebagai media yang kaya (rich media), sesuai dengan teori Media Richness oleh Daft dan Lengel (1986), yang menekankan pentingnya media yang mampu menyampaikan pesan dengan jelas, interaktif, dan minim ambiguitas (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Bagi pelaku usaha kecil dan menengah, terutama di sektor jasa seperti bengkel otomotif, Instagram menjadi alat promosi yang efektif dan efisien. Dengan biaya yang relatif rendah, pelaku usaha dapat menampilkan hasil kerja, testimoni pelanggan, hingga promo terbaru dalam bentuk konten visual yang menarik. Salah satu contoh pemanfaatan ini dapat dilihat pada Bengkel San Variasi, sebuah usaha yang bergerak di bidang modifikasi dan variasi mobil yang berlokasi di Sidoarjo, Jawa Timur. Bengkel ini secara aktif menggunakan akun Instagram @sanvariasimobil sebagai media promosi utama untuk menampilkan hasil modifikasi kendaraan, proses pengerjaan, serta interaksi dengan pelanggan. Melalui berbagai konten yang disajikan, San Variasi berupaya membangun citra bengkel yang profesional, modern, dan terpercaya. Strategi visual seperti unggahan foto before-after hasil modifikasi, video proses pemasangan variasi mobil, serta testimoni pelanggan berhasil menarik perhatian calon konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kualitas layanan bengkel. Selain itu, kecepatan respon dalam menanggapi pertanyaan konsumen melalui kolom komentar atau Direct Message juga menjadi faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan dan minat beli.

Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi di era digital tidak hanya bergantung pada seberapa sering sebuah usaha mengunggah konten, tetapi juga pada bagaimana konten tersebut disusun, disajikan, dan dikomunikasikan. Konten yang menarik, informatif, dan autentik mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, sehingga mendorong munculnya minat beli. Dalam konteks ini, Instagram bukan sekadar media berbagi gambar, tetapi telah berkembang menjadi sarana komunikasi dua arah yang berperan dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen (Fitria Anggraeni et al., 2024). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan konten Instagram sebagai media promosi dapat meningkatkan minat beli konsumen di Bengkel San Variasi. Penelitian ini menggunakan perspektif Media Richness Theory untuk memahami sejauh mana Instagram, dengan fitur dan karakteristiknya, mampu menjadi media yang efektif dalam menyampaikan pesan promosi yang kaya makna dan mendorong tindakan pembelian (Irawan, 2013).

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi promosi digital yang diterapkan oleh pelaku usaha lokal, khususnya pada sektor jasa otomotif, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam kajian komunikasi pemasaran digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha lain dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi yang kreatif, interaktif, dan berorientasi pada peningkatan minat beli konsumen.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami pemanfaatan konten Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen di Bengkel San Variasi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap akun Instagram @sanvariasimobil. Informan penelitian

terdiri dari pemilik bengkel, tim digital marketing, dan pelanggan yang aktif mengikuti akun tersebut. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman, meliputi proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber untuk memastikan konsistensi antara hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi (Manurung et al., 2024). Melalui metode ini, penelitian diharapkan dapat menggambarkan efektivitas strategi promosi digital yang diterapkan Bengkel San Variasi dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli konsumen.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kecepatan respon menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat kepercayaan dan minat beli konsumen. Pemilik Bengkel San Variasi, Surya Eko Putro, menegaskan bahwa respon cepat terhadap pesan atau komentar pelanggan merupakan bagian penting dalam menjaga loyalitas. Ia menyatakan bahwa konsumen yang menunggu terlalu lama biasanya akan beralih ke layanan bengkel lain. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Ulfa Yundiasta, selaku pengelola akun dan digital marketing San Variasi, yang menekankan pentingnya tanggapan cepat sebagai bentuk pelayanan digital. Respon yang cepat dan ramah menciptakan kesan profesional sekaligus membangun hubungan emosional yang lebih dekat dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan salah satu pelanggan, Regita Najmi Sina, yang merasa lebih percaya dan nyaman karena mendapatkan respon cepat melalui fitur Direct Message (DM).

Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi dua arah yang cepat dan responsif di Instagram menjadi elemen penting dalam menciptakan interaksi yang berkualitas. Sesuai teori Media Richness, dimensi feedback immediacy merupakan ciri khas media yang kaya karena memungkinkan pengiriman dan penerimaan pesan secara real-time. Dalam hal ini, fitur komentar, DM, dan story reply di Instagram menjadi sarana efektif bagi San Variasi untuk membangun komunikasi langsung dan memperkuat hubungan dengan konsumennya.

Selain kecepatan respon, kekuatan visual menjadi elemen dominan dalam strategi promosi Bengkel San Variasi. Konten promosi yang disajikan melalui gambar dan video tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai representasi kualitas layanan. Menurut hasil wawancara, Ulfa Yundiasta menjelaskan bahwa konten yang paling banyak menarik perhatian adalah video reels yang menampilkan proses pemasangan variasi dan hasil akhirnya. Konten semacam ini memiliki nilai persuasi yang tinggi karena menghadirkan bukti nyata (visual proof) dari keterampilan teknis bengkel. Konsumen dapat melihat langsung detail hasil pengerjaan seperti kerapian, desain, dan kualitas bahan yang digunakan. Hal ini memperkuat persepsi positif terhadap kompetensi bengkel, sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

Dalam perspektif Media Richness Theory, hal ini berkaitan dengan dimensi multiple cues, yaitu kemampuan media untuk menyampaikan pesan melalui berbagai isyarat komunikasi seperti gambar, ekspresi visual, dan simbol-simbol nonverbal. Instagram memungkinkan semua elemen ini tampil secara harmonis, sehingga pesan promosi menjadi lebih jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens (Zuhri & Christiani, 2019). Dengan kata lain, visualisasi konten bukan sekadar daya tarik estetika, tetapi juga menjadi media utama dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas usaha.

Salah satu strategi penting yang diterapkan oleh Bengkel San Variasi adalah menghadirkan konten yang bersifat personal dan komunikatif. Melalui penggunaan bahasa yang ringan, sopan, dan persuasif pada setiap caption, akun @sanvariasimobil berhasil menciptakan kesan hangat dan dekat dengan audiens. Misalnya, pada unggahan promo, tim media sosial sering menambahkan sapaan seperti “Sobat San” atau “Bos-Bosku,” yang membuat konsumen merasa dilibatkan secara emosional.

Selain itu, San Variasi juga memanfaatkan Instagram Story untuk berbagi aktivitas harian bengkel, ucapan terima kasih kepada pelanggan, hingga polling sederhana mengenai desain variasi mobil. Aktivitas ini memperlihatkan sisi manusiawi dari brand dan

menciptakan hubungan interpersonal yang kuat dengan audiens. Menurut teori Media Richness, hal ini mencerminkan dimensi personalization, yaitu sejauh mana media mampu menyampaikan emosi dan kepribadian pengirim pesan (Asmaradewi, 2019). Strategi personalisasi ini terbukti efektif dalam meningkatkan engagement. Dari hasil dokumentasi, setiap unggahan yang menampilkan interaksi langsung dengan pelanggan memperoleh lebih banyak komentar dan likes dibandingkan unggahan promosi murni. Artinya, konsumen tidak hanya tertarik pada produk, tetapi juga pada kepribadian brand yang komunikatif dan terbuka. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran digital, kedekatan emosional antara pelaku usaha dan konsumen menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan konten Instagram secara konsisten dan strategis berdampak positif terhadap peningkatan minat beli konsumen Bengkel San Variasi. Mayoritas pelanggan menyatakan bahwa mereka mengenal dan tertarik menggunakan jasa bengkel setelah melihat unggahan di Instagram. Konten visual yang menarik dan interaksi cepat menjadi alasan utama mereka merasa yakin untuk mencoba layanan yang ditawarkan. Berdasarkan wawancara, pelanggan menilai bahwa hasil modifikasi yang ditampilkan terlihat profesional dan meyakinkan. Selain itu, komunikasi yang responsif melalui DM membuat proses konsultasi dan pemesanan terasa mudah dan efisien. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui Instagram tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga berperan langsung dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Dalam perspektif teori Media Richness oleh Daft dan Lengel (1986), efektivitas media komunikasi dapat diukur dari empat dimensi utama, yaitu kecepatan umpan balik, kapasitas menghadirkan isyarat, variasi bahasa, dan tingkat personalisasi (Ferdinand, 2019). Berdasarkan hasil penelitian, keempat dimensi tersebut terlihat jelas dalam strategi promosi Bengkel San Variasi di Instagram.

Pertama, feedback immediacy tercermin melalui respon cepat terhadap pesan dan komentar pelanggan. Kedua, multiple cues tampak pada kekuatan visual foto dan video yang menampilkan hasil modifikasi mobil secara detail. Ketiga, language variety ditunjukkan melalui gaya bahasa yang sederhana, persuasif, dan mudah dipahami oleh audiens dari berbagai kalangan. Keempat, personalization diwujudkan melalui penyampaian pesan yang menekankan keakraban dan kedekatan emosional dengan konsumen. Dengan terpenuhinya keempat dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan media yang sangat kaya dan efektif dalam konteks komunikasi pemasaran digital. Media ini mampu meminimalkan ambiguitas pesan, mempercepat arus komunikasi, serta membangun hubungan interpersonal antara pelaku usaha dan konsumen secara lebih kuat dibandingkan media promosi tradisional.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa pemanfaatan Instagram tidak sekadar menjadi tren, tetapi telah menjadi kebutuhan strategis dalam praktik komunikasi pemasaran modern. Bagi pelaku usaha seperti Bengkel San Variasi, keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada frekuensi unggahan, melainkan pada kemampuan dalam memanfaatkan kekayaan media secara kreatif. Dari perspektif praktis, temuan ini menunjukkan bahwa strategi visual, interaksi cepat, dan personalisasi pesan memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan minat beli. Sementara dari sisi teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi Media Richness Theory dalam menjelaskan efektivitas media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran yang kompleks namun efisien.

Secara keseluruhan, pemanfaatan konten Instagram oleh Bengkel San Variasi telah berhasil menciptakan komunikasi promosi yang interaktif, informatif, dan emosional. Hal ini tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan, tetapi juga pada terbentuknya citra positif dan loyalitas konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, strategi serupa dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha lain dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan berkelanjutan di era digital.

## Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen di Bengkel San Variasi. Akun @sanvariasimobil dimanfaatkan secara strategis untuk menampilkan konten visual yang menarik, interaktif, dan informatif, seperti foto before–after hasil modifikasi, video proses pengerjaan, dan testimoni pelanggan. Konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kepercayaan dan citra profesional bengkel.

## Daftar Pustaka

- Asmaradewi, Y. (2019). Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro. Skripsi, 1–137. B. 131.15.0140-15-FILE-Komplit-20190214121456.pdf
- Ferdinand, A. G. (2019). Konten. *Journal of Geotechnical and Geoenvironmental Engineering ASCE*, 120(11), 259.
- Fitria Anggraeni, A., Sudrajat, A., & Nathania Salsabila, A. (2024). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Usaha Menantea. *Jurnal Maneksi*, 13(4), 917–923. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d->
- Irawan, W. (2013). Kekayaan Media (Media Richness), Penerimaan Pengguna (User Acceptance) Dan Kehadiran Sosial Bersama (Social Copresence) Pada Video Conference. 1–101.
- Manurung, A. K., Sayekti, R., & Syam, A. M. (2024). Analisis Pemanfaatan Jurnal Elektronik Sebagai Sumber Belajar Oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Asmita. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 178–186.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI ( Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House ). 3.
- Theodora, D. (2021). Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung. *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi Dan Perpustakaan*, 12(1), 37–47. <https://doi.org/10.20473/pjil.v12i1.25152>
- Zuhri, M. A. M., & Christiani, L. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI LIBRARY BASED COMMUNITY (STUDI KASUS KOMUNITAS PERPUSTAKAAN JALANAN SOLO @Koperjas). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 7(2), 21–30. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/22899>