



E-ISSN: xxx-xxx

JIM: Jurnal Ilmiah MultidisiplinHomepage: <https://jurnal.alungcipta.com/index.php/JIM>

Vol. XX No. X, XXXXX (XXXX), XX-XX

Doi:



STRATEGI KOMUNIKASI UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @MALLPAINT_80

Iqmalludin Permadani¹, RR Roosita Cindrakasih², Syarif Fitri³

Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

Email : Njwiqmal@gmail.com

Abstrak

Jejaring sosial internet memudahkan setiap manusia dalam menjalankan kegiatan berbisnis atau berjualan. Mallpaint merupakan sebuah bengkel pengecatan di bidang body dan velg motor yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosinya dalam meningkatkan brand awarenessnya. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di Instagram menjadi cara untuk memudahkan mallpaint dalam menawarkan jasa di media sosial. Penelitian ini untuk mengetahui “Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram @mallpaint_80 dalam meningkatkan Brand Awareness Bengkel Mallpaint”. Teori yang digunakan adalah teori Komunikasi Pemasaran dengan Bauran AISAS model. Metode yang penulis ambil dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang akan membahas tentang pemasaran mallpaint melalui media sosial Instagram, mallpaint memanfaatkan Instagram dalam meningkatkan brand awareness dengan memanfaatkan fitur yang ada pada Instagram.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, AISAS Model, Media sosial, Instagram, Brand Awareness

Abstract

Internet social networks make it easier for people to be loyal in doing business or doing business. Mallpaint is a painting workshop in the field of body and velg motorcycle that uses social media Instagram as its media promotion in increasing its brand awareness. The marketing communication strategy carried out on Instagram became a way to facilitate mallpaint in offering services on social media. This research to find out “Instagram Social Media Communication Strategy @mallpaint_80 in improving Brand Awareness Workshop Mallpaint”. The theory used is the marketing communication theory with the AISAS model. The method that the author takes in this research is qualitative descriptive that will discuss marketing mallpaint through social media Instagram, mallpaints use Instagram in improving brand awards by embracing features that exist on Instagram.

Keywords: Communication Strategy, AISAS Model, Social Media, Instagram, Brand Awareness.

PENDAHULUAN

Strategi komunikasi adalah suatu rencana dan pendekatan yang di susun untuk tujuan komunikasi tertentu, baik dalam bisnis, pemasaran, politik atau bidang lainnya. Yang melibatkan pesan, saluran komunikasi berupa media-media digital seperti *instagram*, *tiktok*, *facebook* dan *google*. Yang bertujuan untuk mencapai *audience* yang dituju. Diera digital ini, bengkel Mallpaint adalah sebuah bengkel yang menyediakan layanan perawatan body kendaraan dan perbaikan body kendaraan bermotor. Mallpaint ingin meningkatkan kesadaran mereknya melalui media sosial *instagram* karena konsumen semakin cenderung mencari informasi, merekomendasi, dan berinteraksi dengan merek melalui media sosial. Oleh karena itu, keberadaan dan aktifitas yang efektif di *platform* seperti *instagram* menjadi krusial bagi Mallpaint untuk menjangkau target pasar dan membangun kesadaran merek. Mallpaint ingin menggunakan *instagram* sebagai *platform* utama untuk membangun kesadaran merek dan menjangkau target potensial mereka yang berada di Industri otomotif termasuk layanan bengkel sering kali dihadapkan pada persaingan yang sengit. Untuk bersaing dan menarik perhatian konsumen Mallpaint perlu memiliki strategi komunikasi yang cerdas dan berfokus. Strategi komunikasi media sosial ini akan dilaksanakan sepanjang waktu untuk mencapai target audiens yang tersebar di berbagai waktu. Sebagai bisnis yang memiliki sumber daya yang sangat terbatas, termasuk anggaran dan personil, Mallpaint perlu memilih dengan bijak dalam menggunakan media sosial. Strategi yang efisien dan terukur sangat diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan dana yang tersedia.

Komunikasi media sosial akan dilakukan melalui akun *instagram* @Mallpaint_80 yang merupakan saluran resmi *instagram* dari bengkel Mallpaint. Mallpaint mungkin belum memiliki tingkat kesadaran merek yang diinginkan di kalangan konsumen potensialnya. Dengan memanfaatkan media sosial, terutama *instagram* yang populer di kalangan pemilik motor dan penggemar otomotif, Mallpaint memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan dan memperkuat citra mereknya. Membangun *brand awarness* sangat penting bagi Mallpaint untuk meningkatkan jumlah pelanggan potensial dan membedakan diri dari pesaing industri yang ramai. Media sosial *instagram* Mallpaint akan berbagi konten kreatif dengan *platform* berbagi

foto dan video seperti *stories*, IGTV, dan *Reels* untuk menampilkan layanan mereka, testimoni pelanggan, tips perawatan kendaraan serta promosi dan diskon khusus untuk menarik perhatian audiens dan membangun keterlibatan yang lebih besar. Selain itu interaksi langsung dengan pengikut dan respon terhadap komentar akan menjadi prioritas untuk memperkuat hubungan dengan audiens.

Dengan memahami latar belakang ini, penulis dapat merancang strategi komunikasi media sosial yang lebih efektif untuk membangun *brand awarness* dan meningkatkan keterlibatan konsumen di *platform* *instagram*nya. Berdasarkan permasalahan dan latar belakang tersebut, penelitian yang penulis ambil ini menggunakan pendekatan kualitatif serta fakta dan data yang penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi komunikasi media sosial media, maka dari itu penulis mengangkat judul penelitian mengenai “ **Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram Mallpaint_80 Dalam Meningkatkan Brand Awarness Bengkel Mallpaint**” agar semua dapat meningkatkan *Brand awarness* pada media sosial *instagram* dan dapat berguna untuk sesama, yang mana penelitian ini penulis ambil menggunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif.

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini membahas landasan teori yang penting untuk di mengerti tentang strategi komunikasi dan *Brand Awarness*.

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris “*communication*” dari bahasa Latin “*communicatus*” yang mempunyai arti berbagi atau memiliki. Komunikasi di definisikan sebagai proses pertukaran informasi diantara berbagai pihak. Yang melakukan tindakan komunikasi adalah Lexiographer, adalah usaha untuk berkolaborasi untuk mencapai keharmonisan dalam situasi dimana dua orang berkomunikasi, tujuan yang diinginkan keduanya adalah pemahaman yang sama tentang pesan yang dikomunikasikan. Menurut *Webster’s New Collegiate Dictionary* dari tahun 1997 adalah proses pertukaran informasi antara orang melalui sistem lambing-laming, tanda-tanda, atau tingkah laku. Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan membentuk perilaku orang-orang lainya (khalayak). Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lainnya. Melalui pengguna simbol-

symbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lainnya. Komunikasi merupakan aktifitas menyampaikan apa yang ada pada orang lain. Atau sebagai seni mempengaruhi orang lain untuk memperoleh apa yang kita inginkan. Sedangkan astrid berpendapat komunikasi adalah kegiatan pengoperan lambang yang mengandung arti atau makna yang perlu di pahami bersama oleh pihak yang terlihat dalam kegiatan komunikasi menurut Hovland, Jains dan Kelley di dalam jurnal (Simon & Alouini, 2004).

Strategi komunikasi adalah tindakan komunikatif dengan menggunakan kata-kata, tindakan, dan simbol yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku dan pendapat kelompok sasaran tertentu serta memperoleh sikap dan ketertarikan mereka. Komunikasi antar konsultan dan *klien* bertujuan untuk saling memahami dan mewujudkan keinginannya masing-masing. Dari sudut pandang konsultan diperlukan strategi komunikasi untuk meningkatkan *brand awarness*. Strategi komunikasi sebagai rencana komunikasi yang hakikatnya adalah perencanaan dan perencanaan itu merupakan fungsi dasar dari suatu sistem manajemen. Pada dasarnya strategi komunikasi dengan menggunakan sistem manajemen untuk mencapai tujuan tertentu (Rahman & Panuju, 2017).

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (Fasilitator) online. Yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial . pada intinya dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Media sosial diawali dari 3 hall, yaitu sharing, collaborating dan connecting menurut Puntodi dalam jurnal (Clara Sari, 2018).

Menurut McQuail di jurnal (Vira & Reynata, 2022) media baru merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Media baru muncul berbagai inovasi media lama yang kurang relevan dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Flew mendefinisikan new media yang ditekankan pada format isi media yang dikombinasi dan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam format digital. Sistem penyebarannya

melalui jaringan internet. Pada era sekarang ini jaringan internet sangat memudahkan orang dalam mengakses bentuk-bentuk baru dari media komunikasi. New media mencakup berbagai aspek. Pertama, sebagai hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media. Kedua, new media merupakan cara baru dalam merepresentasikan dunia sebagai masyarakat virtual. Ketiga, merupakan bentuk hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media. Keempat, merupakan sebuah pengalaman baru dari gambaran baru seseorang, identitas dan komunitas. Kelima, merupakan konsepsi hubungan biologis tubuh dengan teknologi media. Dan yang terakhir, mencakup budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi.

Menurut (Zaly et al., 2019) nama *instagram* berasal dari pengertian dan fungsi dari aplikasi ini, Kata “insta” berasal dari kata “instan” sedangkan kata kata “gram” berasal dari kata “telegram” dimana kerja *telegram* sendiri adalah untuk menginformasikan kepada orang lain dengan cepat. Instagram merupakan media sosial yang fungsi utamanya adalah mengunggah (*share*) foto dan vidio secara online, *instagram* juga merupakan media sosial yang terdapat toko online (toko jual beli online) dan saat ini beroperasi sebagai perusahaan yang menguntungkan banyak pihak. Pasalnya dengan adanya fitur pada aplikasi instagram membuat foto-foto yang ditampilkan menjadi sangat menarik bagi anak muda yang membeli barang dan jasa melalui instagram. Karena foto instagram memicu minat dan niat pembeli, keunggulan yang *instagram* miliki adalah foto yang dapat dibagikan ke sosial lainnya seperti *facebook* dan *twitter* sehingga akan lebih banyak orang yang melihatnya dibandingkan hanya mereka yang memiliki instagram saja. Dibandingkan dengan *platform* media sosial lainnya, *instagram* adalah media sosial yang paling populer dalam mengiklankan barang secara online.

Brand awarnes merupakan kesanggupan seseorang atau calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu produk dan jasa. *Brand Awarness* juga memiliki beberapa tahapan yaitu *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recal* dan *top of mind*. Tingkatan *brand awarness* yang paling rendah adalah *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkatan berikutnya adalah *brand recal* (pengingatan kembali merek) atau tingkatan pengingat kembali sebuah merek tanpa

bantuan (*unaided recal*). Karna konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit di bandikan dengan pengenalan merek dengan bantuan. Bantuannya berupa foto, vidio, iklan, banner dan juga media sosial. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *top of mind* (kesadaran puncak pikiran). *Top of mind* adalah *brand awarness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pemikiran konsumen menurut Darmi Darmantio dari jurnal (Tritama et al., 2021).

AISAS adalah proses seseorang konsumen yang memperhatikan produk layanan atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Pencarian dapat dilakukan di Internet pada platform instagram yang ditulis oleh Mallpaint, situs produk perbandingan, dan halaman Web resmi perusahaan atau dengan berbicara dengan keluarga atau teman-teman yang benar-benar telah menggunakan produk atau jasa yang sesuai Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan informasi yang disajikan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan komentar dan pendapat dari

Pendekatan kualitatif termasuk dalam *naturalistic inquiry*, yang memerlukan manusia sebagai instrumen karena penelitiannya yang sarat oleh muatan naturalistik, seperti dikemukakan bahwa "*Naturalistic inquiry is always carried out, logically enough, in a natural setting, since context is so heavily implicated in meaning* Instrumen penelitian ialah manusia itu sendiri, artinya peneliti yang terlebih dahulu periu sepenuhnya memahami dan bersifat adaptif terhadap situasi sosial yang dihadapi dalam kegiatan penelitiannya itu. Ia terbina oleh pengalamannya dalam menggunakan metoda yang cocok untuk meneliti subyeknya melalui wawancara, observasi, observasi partisipasi, analisis dokumen dan kepustakaan, analisis dokumentasi nyata (*concrete documentation*), teknik pendekatan riwayat hidup (*life-history approach*) dan teknik penelitian lainnya (Zuchri Abdussamad, 2022).

Dengan mempertimbangkan pengertian ahli diatas , dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif deskriptif yang penulis ambil sebagai rangkaian tindakan yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam keadaan apapun tanpa kondisi tertentu. Metode yang dapat digunakan termasuk observasi langsung, wawancara mendalam, dokumentasi, rekaman, dan bukti fisik. Semua jenis data ini kemudian

orang-orang yang telah membeli dan menggunakan produk atau jasa. Apabila berhasil kemudian menjadi sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian konsumen menjadi penyampai informasi (*wordofmouth*), dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Sharing*). Menurut Sugiyama dan Andre di jurnal (Javed et al., 2022).

METODE

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yang memungkinkan peneliti untuk meneliti secara mendalam satu atau beberapa kasus tertentu. Desain ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami kompleksitas dan konteks dari suatu fenomena dengan lebih baik. Jenis keabsahan data menggunakan trigulasi sumber. Trigulasi sumber menurut Dwidjowowinioto yang dimaksudkan untuk membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Menurut Kriyantono dalam (Hidayati & Moekahar, 2023).

dianalisis secara menyeluruh dengan kemampuan penulis. Metode yang digunakan untuk memanfaatkan aplikasi *instagram* untuk pemasaran, khususnya untuk akun *instagram* @mallpaint_80. Metode ini akan memungkinkan peneliti untuk menyelidiki bagaimana akun *instagram* @mallpaint_80 menggunakan fitur *instagram* untuk menarik pelanggan dan mempromosikan produknya.

Penelitian ini dilaksanakan di bengkel Mallpaint yang beralamat di Jl.H Thabronih No.75, RT 001/004, kelurahan Kalimulya, Kecamatan Cilodong, Kota Depok, Jawa Barat 16413. Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu dari bulan Maret hingga Mei 2024. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yang dikombinasikan dengan pengumpulan data kuantitatif. Metode kualitatif yang digunakan adalah observasi dan wawancara. Observasi dilakukan secara partisipan dan non-partisipan untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh tentang fenomena yang diteliti. Wawancara dilakukan dengan informan kunci untuk menggali informasi yang lebih mendalam.

Unit analisis yang mengacu pada data yang akan penulis teliti secara menyeluruh dan mendalam. Salah satu elemen penting dalam penelitian kualitatif ini adalah unit analisis. Unit analisis pada dasarnya berkaitan dengan pertanyaan penelitian untuk mendefinisikan apa yang menjadi fokus penelitian. Unit analisis ini yang akan membantu penulis untuk memfokuskan pengamatan data yang relevan sesuai pernyataan penelitian dan tujuan penelitian yang sudah ditetapkan. Unit analisis yang penulis ambil dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. Menurut jurnal (Rahman & Panuju, 2017) menjelaskan pada prinsipnya perilaku konsumen dipengaruhi afeksi dan kognisi konsumen terhadap suatu produk dimana dua faktor tersebut juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan serta stimulus yang diberikan oleh pemasar produk itu sendiri. Afeksi dan kognisi konsumen yang bervariasi ini nanti akan menentukan perilaku konsumen terhadap suatu produk maupun merk. Untuk menghasilkan perilaku yang diharapkan, produsen dari suatu produk menerapkan serangkaian strategi-strategi yang menghasilkan luaran yang tidak hanya meningkatkan hasil penjualan, namun juga meningkatkan brand awareness dari produk tersebut.

Definisi Konseptual yang penulis ambil

Mallpaint dan bagaimana strategi tersebut mempengaruhi persepsi konsumen. Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik bengkel untuk menggali informasi lebih dalam tentang strategi komunikasi yang mereka terapkan, seperti jenis media promosi yang digunakan, program loyalitas pelanggan, dan strategi penentuan harga. Peneliti juga mewawancarai konsumen untuk mengetahui bagaimana mereka mengetahui tentang bengkel Mallpaint, apa yang mereka sukai dan tidak sukai dari bengkel tersebut, dan faktor-faktor yang mereka pertimbangkan dalam memilih bengkel Repaint untuk perawatan kendaraan mereka. Hasil wawancara di analisis secara tematik untuk mengidentifikasi tema utama yang muncul dan untuk menarik kesimpulan tentang efektivitas strategi komunikasi bengkel mallpaint.

2. Observasi

Penelitian ini menggunakan metode observasi non-partisipan terstruktur untuk menganalisis Strategi Komunikasi Media Sosial *Instagram*

untuk memenuhi konsep yang relevan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan definisi konseptual untuk memahami konsep-konsep kunci yang berkaitan dengan strategi komunikasi media sosial instagram dan *brand awarness*. Definisi konseptual ini membantu penulis untuk membingkai penelitian dan menganalisis data secara sistematis. Contohnya, penulis mendefinisikan *brand awarness* sebagai tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Definisi ini membantu penulis untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi media sosial instagram dalam meningkatkan *brand awarness*. Yang mengacu pada pengetahuan dan konsep utama yang akan penulis analisis.

Objek penelitian ini adalah Strategi Media Sosial *Instagram* Mallpaint_80 Dalam Meningkatkan *Brand Awarness* Bengkel Mallpaint .

1. Wawancara

Penelitian ini menggunakan metode wawancara semi-terstruktur untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran bengkel

@mallpaint_80 Dalam Meningkatkan *brand awarness*. Penelitian ini mengamati akun *instagram* @mallpaint_80 selama periode waktu tertentu dan mencatat data tentang jenis konten yang di posting, frekuensi posting, penggunaan hashtag, dan interaksi dengan pengikut. Data observasi di analisis dengan menggunakan teknik teknik analisis konten untuk mengidentifikasi pola dan tema dalam strategi komunikasi media sosial @mallpaint_80. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana @mallpaint_80 menggunakan media sosial *instagram* untuk meningkatkan *brand awarness* dan menarik konsumen baru. Observasi Partisipan. Orang yang mengadakan observasi turut ambil bagian dalam kehidupan orang-orang yang diobservasi. Umumnya observasi

partisipan dilakukan untuk penelitian yang bersifat eksploratif.

Menyelidiki perilaku individu dalam

situasi sosial seperti cara hidup, hubungan sosial dalam masyarakat, dan lain-lain. Hal yang perlu diperhatikan dalam observasi ini adalah materi observasi disesuaikan dengan tujuan observasi; waktu dan bentuk pencatatan dilakukan segera setelah kejadian dengan kata kunci; urutan secara kronologis secara sistematis; membina hubungan

untuk mencegah kecurigaan, menggunakan pendekatan yang baik, dan menjaga situasi tetap wajar; kedalaman partisipasi tergantung

pada tujuan dan situasi. Berdasarkan tingkat partisipasinya, kegiatan observasi dilakukan melalui partisipasi lengkap (penuh), angga

penuh, partisipasi fungsional, aktivitas tertentu bergabung, dan partisipasi sebagai pengamat.

Sedangkan observasi non partisipan adalah metode observasi dimana observer tidak ambil bagian dalam perikehidupan observe (Hasanah, 2017).

3. Dokumentasi

Penelitian ini menggunakan metode dokumentasi untuk menganalisis strategi komunikasi visual bengkel mallpaint dalam meningkatkan

brand awarness. Data dokumentasi dianalisis dengan menggunakan teknik analisis konten untuk mengidentifikasi pola dan tema dalam strategi komunikasi visual bengkel mallpaint. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan

selebaran atau pamflet dan naskah drama berupa bagian dari buku.

(Piscayanti, 2014)

Penulis menggunakan analisis data kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami strategi komunikasi visual bengkel mallpaint dalam meningkatkan *brand awarness*.

Teknik-teknik yang digunakan dalam pengolahan data kualitatif adalah kategorisasi dan tematik. Langkah pertama dalam analisis data adalah melakukan wawancara mendalam dengan informan, yaitu orang-orang yang memiliki pengetahuan mendalam tentang strategi

komunikasi visual bengkel mallpaint. Informan dipilih berdasarkan kriteria seperti pengalaman kerja di bengkel mallpaint, pengetahuan tentang strategi komunikasi visual, dan *willingness to*

participate. Peneliti membangun hubungan baik dengan informan dengan cara sopan, menghormati privasi, dan menjaga kerahasiaan informasi.

Setelah wawancara dilakukan, transkrip hasil wawancara dibuat dengan cara mendengar ulang rekaman wawancara, memperhatikan

dengan seksama, dan menuliskan kata demi kata yang di dengar. Penulis kemudian memeriksa transkrip dengan cermat sebelum memulai reduksi

data. Reduksi data dilakukan dengan cara meringkas, memfokuskan, mengelompokkan, membuang informasi yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sehingga kesimpulan-kesimpulan dapat di buat dan divalidasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bapak Raja bagus putra permadi, seorang penggemar mobil dengan lebih dari dua tahun pengalaman dalam pengecatan dan

perbaikan kendaraan bermotor. Berdiri sejak tahun 2022, bapak raja melihat peluang pasar untuk layanan pengecatan ulang (repaint) velg dan body kendaraan bermotor karna hobinya

gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana mallpaint menggunakan elemen visual untuk meningkatkan *brand awarness*.

Dokumen yang dimaksud dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu dokumen digital dan non digital. Dokumen digital didapatkan dalam bentuk foto, video, tulisan di koran, artikel, atau publikasi di sosial media yang menggunakan sumber publikasi online. Sedangkan

dokumen non digital adalah dokumen yang berupa arsip koran,

untuk mengubah dan mempercantik kendaraannya. Dia memutuskan untuk mendirikan mallpaint dengan tekad untuk memberikan layanan berkualitas tinggi dengan mengutamakan kepuasan pelanggan. Komitmen mallpaint terhadap kualitas layanan ramah membuatnya menjadi terkenal di komunitas lokal dengan cepat



Sumber : Arsip bengkel Mallpaint
Gambar 4. 1
Logo Mallpaint

(Diakses 27/5/2024)

Mallpaint mulai mendapatkan kepercayaan pelanggan dengan fokus pada pengecatan velg dan body kendaraan motor. Hasil pekerjaannya tahan lama, rapi, dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Mallpaint terus berinovasi dengan menggunakan teknologi pengecatan dan media sosial sebagai media promosinya. Mallpaint terus berkembang dari tahun ke tahun dalam hal ukuran, karyawan, dan pilihan layanan yang ditawarkan. Saat ini Mallpaint tidak hanya menyediakan pengecatan ulang body dan velg, tetapi juga menawarkan layanan *Carbon Wtp* dan *detailing* untuk membantu pelanggan yang ingin mempercantik kendaraannya dengan sentuhan unik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi metode yang digunakan pada konten media sosial Instagram @mallpaint_80 dan mengetahui seberapa efektif metode ini

dalam meningkatkan *brand awarness* pada Instagram @mallpaint_80 dalam membeli barang ataupun jasa di bengkel Mallpaint. Penulis menggunakan metode triangulasi data yang

mencakup wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang telah dikumpulkan di

penjualan yang signifikan yang berdampak pada keuntungan dan reputasi perusahaan. Untuk

mengatasi masalah ini, Mallpaint memilih strategi komunikasi karena memiliki keunggulan

dibandingkan dengan strategi lain, seperti kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas dan dapat membangun hubungan yang luas dengan pelanggan. Pemilik Mallpaint Raja Bagus Putra Permadi berkata,

“Cara terbaik untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan menggunakan strategi komunikasi yang efektif dan menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif dapat

meningkatkan tingkat penjualan baik melalui

media sosial dan juga secara langsung”.

Konsumen jasa perawatan body

kendaraan bermotor sering kali di hadapi dengan

rasa penasaran dan keraguan. Hal ini disebabkan oleh berbagai kegunaan produk, berbagai masalah kerusakan body serta velg yang harus ditangani dan dapat diandalkan. Ketidakpastian ini dapat *brand awarness* dan keputusan pelanggan

untuk menggunakan jasa Mallpaint. Dengan memberi *testimoni*, *review*, dan *interview* melalui konten di akun Instagram @mallpaint_80, Mallpaint dapat mengatasi rasa penasaran dan

keraguan pelanggan. Raja Bagus Putra Permadi menyatakan

“Bahwa kepercayaan dan keyakinan pelanggan dapat dibangun melalui teknik komunikasi yang efektif”.

Dengan penggunaan bahan-bahan yang *high quality* dan campuran yang baik, strategi komunikasi juga dapat membantu Mallpaint

dalam menyoroti setiap pelayanannya memiliki Tingkat kerapian yang tinggi dan telah melewati

beberapa tahap pengecekan. Selain itu Mallpaint juga akan menumbuhkan kepercayaan

pelanggan, yang pada gilirannya akan menghasilkan hubungan jangka panjang dengan

analisis. Penulis berharap penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang penggunaan strategi komunikasi yang ada di media sosial Instagram @mallpaint_80. Hasilnya juga dapat membantu praktisi dalam meningkatkan strategi media sosial Instagram agar lebih efektif dan berkembang.

Untuk meningkatkan *brand awareness*, mallpaint mulai membangun strategi komunikasi konten Instagram yang efektif pada pertengahan tahun 2022. Strategi ini diterapkan setelah penurunan penjualan pada akun media sosial Instagram @mallpaint_80 pada pertengahan tahun 2023. Mallpaint mengalami penurunan

pelanggan.

Seiring dengan penggunaan bahan-bahan alami dan campuran yang baik, strategi komunikasi juga dapat membantu mallpaint dalam menyoroti produknya yang memiliki tingkat kerapian yang tinggi, yang telah melalui berbagai uji kualitas. Mallpaint juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menggunakan strategi komunikasi yang dipaparkan dengan menunjukkan proses pengerjaan dan pengendalian.

Setelah informasi tentang mallpaint_80 tersebar luas, kami menyadari bahwa strategi tambahan diperlukan untuk membuat pelanggan lebih tertarik dengan layanan yang kami

tawarkan. Akibatnya mallpaint_80 tidak hanya bergantung pada promosi dan penyebaran informasi, tetapi juga menawarkan harga murah tanpa mengorbankan kualitas layanan. Kami menyadari bahwa harga yang kompetitif merupakan faktor penting bagi pelanggan ketika mereka memilih layanan repaint velg dan body kendaraan mereka. Akibatnya mallpaint menawarkan harga yang terjangkau bagi pelanggan, yang memungkinkan mereka mendapat layanan berkualitas tinggi tanpa mengeluarkan uang banyak. Penawaran harga ini bertujuan untuk menjangkau berbagai demografi mulai dari profesional hingga pelajar. Setiap perubahan warna yang mallpaint lakukan dilakukan dengan hati-hati serta menggunakan bahan berkualitas *polyurethane* (Pu).

Kualitas layanan mallpaint telah dibuktikan dengan banyak testimoni dari pelanggan. Penulis menemukan dalam hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu pelanggan mallpaint, menurut ananda terhadap pelayanan serta hasil mallpaint “*saya sangat puas dengan hasil repaint yang saya terima. Kualitas layanannya memenuhi harapan dan melebihi ekspektasi yang paling gurih body saya menjadi mengkilap sekali seperti motor baru*”. Kami memastikan dan terus berupaya agar setiap pelanggan mendapatkan pelayanan terbaik. Metode ini tidak hanya memperluas jangkauan

@mallpaint_80 juga dapat meningkatkan keunggulannya di pasar yang kompetitif dengan memahami perilaku pencarian informasi calon pelanggan dan pentingnya testimoni dalam strategi pemasaran. Mallpaint_80 dapat membangun reputasi yang kuat dan menarik lebih banyak pelanggan potensial berkat penggunaan media sosial Instagram sebagai platform utama untuk menyebarkan informasi, menunjukkan keunggulan, dan mempublikasikan testimoni pelanggan.

Untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan layanan pengecatan velg dan body motor mallpaint melibatkan beberapa kerabat dekat owner yang memiliki pengaruh sosial yang kuat karena diantaranya memiliki sebuah komunitas motor. Karena seseorang cenderung lebih mudah menerima pengaruh dari orang yang mereka sukai dan percayai seperti teman dan kerabat yang diharapkan dapat menjangkau dan mempengaruhi audiens mereka secara efektif.

Mallpaint mendapatkan manfaat ganda dari hasil pengecatan velg dan body motor pelanggan melalui rekomendasi pribadi atau media sosial. Share meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan calon pelanggan mallpaint. Jika dibandingkan dengan konvensional rekomendasi dari orang-orang terkenal serta penggiat komunitas efeknya lebih besar. Ananda Salah satu pelanggan mallpaint

pasar tetapi juga memperkuat posisi mallpaint sebagai tempat terpercaya.

Pada titik ini calon pelanggan tidak hanya mencari tahu tentang layanan yang ditawarkan mallpaint tetapi juga membandingkan dengan layanan yang ditawarkan mallpaint, dan mereka ingin mengetahui alasan mereka memilih bengkel ini. Mereka melihat hasil portofolio hasil kerja serta melihat before-after dan membandingkannya dengan bengkel lain calon pelanggan akan mempertimbangkan banyak hal dalam proses ini, seperti kualitas pekerjaan, harga, reputasi dan testimoni pelanggan sebelumnya. Mallpaint_80 menggunakan media sosial Instagram untuk menampilkan hasil kerja dan berhubungan dengan calon pelanggan. Mallpaint_80 dapat mempertahankan keterlibatan pelanggan dan menjangkau audiens yang lebih luas dengan menggunakan fitur seperti cerita, reel, dan postingan reguler. Dengan menyediakan konten yang menarik dan informatif, Anda dapat meningkatkan visibilitas bengkel dan menarik perhatian klien yang sedang mencari layanan pengecatan velg dan body kendaraan bermotor.

mengatakan kepada penulis bahwa :

“ Produk dan layanan mereka sangat memuaskan kami dan harganya cukup terjangkau, saya sangat senang dengan layanan yang di tawarkan mallpaint dan penjelasan owner cukup jelas untuk kita mengerti dan saya akan merekomendasikan layanan tersebut kepada teman-teman saya di media sosial termasuk ke komunitas saya ”

Yang penulis lihat Mallpaint dapat memanfaatkan saran pelanggan yang bahagia untuk mengembangkan bisnisnya dengan fokus pada fase berbagi metode AIS AS. Strategi yang telah terbukti berhasil adalah mempertahankan harga yang terjangkau. Reputasi dan kepercayaan mallpaint akan terus meningkat berkat testimoni dan rekomendasi pelanggan yang positif dan dapat menarik banyak pelanggan dengan cara menjalin kedekatan dengan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis mengambil kesimpulan bahwa mallpaint menerapkan 6 dari 5 prinsip metode aias menurut Sugiyama dan Andre di jurnal (Javed et al., 2022). Keempat prinsip yang di terapkan

mallpaint diantaranya adalah *Attention, Search, Action, Share*. Keempat prinsip yang diterapkan mallpaint dianggap sudah mampu memenuhi aspek penting dalam mempengaruhi pemikiran dan perbuatan konsumen sesuai dengan tujuan meningkatkan *brand awarness*.

Berdasarkan wawancara dengan ananda dan ziyad terungkap bahwa konten instagram mallpaint_80 memainkan peran penting dalam menarik konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi dan postingan instagram yang menunjukkan sebelum dan sesudah pengerjaan dengan hasil yang memuaskan.

“saya tertarik dengan hasil yang di kerjakan mallpaint, karena arahan yang disarankan owner sesuai dengan keinginan saya dan yang saya lihat di instagram sesuai dengan apa yang saya lihat disini”

Keyakinan pelanggan untuk menggunakan jasa atau layanan @mallpaint_80 meningkat karena komentar positif pelanggan baik secara langsung maupun dalam konten instagram. Pelanggan juga di dorong untuk melakukan tindakan melalui *call to action* yang jelas yang mudah diikuti dalam konten instagram mereka seperti menghubungkan *whatsapp*.

Yang di gunakan oleh *instagram* @mallpaint_80 sebagai strategi komunikasi adalah untuk meningkatkan *brand awarness* melalui konten yang asli dan cerita yang menarik.

diberikan oleh ananda dan ziyad sebagai perwakilan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengalaman berinteraksi dengan hasil yang diterima, ketiga informan akan merekomendasikan mallpaint ke teman di lingkungan komunitas serta keluarga.

“Kalau score 1-10 kemungkinan saya akan beri nilai 9,9 karna berdasarkan pengalaman yang sudah saya dapatkan sebelumnya ini jauh lebih rekomended dari bengkel cat yang tidak bisa saya sebutkan namanya”.(Ziyad)

“Kalau score 1-10 saya akan kasih score 10 karena tidak semua bengkel mau merestorasi kendaraan saya yang sudah tidak layak pakai”.(Ananda)

Suatu brand eksploratif terbentuk karena pengalaman positif dan kepuasan pelanggan terhadap produk serta interaksi antara merek dan pelanggan melalui konten instagram.

Kritik dan saran yang diberikan oleh ananda, zulfikar, dan ziyad menunjukkan minat eksploratif ini. Mereka meminta mallpaint untuk menambah konten yang edukatif yang membahas bahan-bahan yang digunakan dalam layanan yang di tawarkan.

Lalu ada kritik dan saran dari ziyad dan ananda terhadap beberapa konten yang harus ditingkatkan kualitasnya.

“Saran saya mungkin ada pemilihan warna dan harga di profil instagram

Dengan terus mengembangkan kualitas pelayanan, menghasilkan konten yang menarik, interaktif, dan relevan. Penulis juga melihat mallpaint sangat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat posisi merek, dan siap bersaing dengan pesaingnya di pasar jasa pengecatan kendaraan.

Menurut ziyad, minat penggan datang karna di pengaruhi alasan pendukung seperti kualitas produk dan harga yang cukup pas di kantong.

Menurut ananda, minat pelanggan datang karena reverensi dan juga terpengaruh oleh teman sesama komunitasnya.

“ Saya datang kesini karna awalnya saya menanyakan terkait restorasi motor saya yang sudah tidak terpakai di instagram @mallpaint_80, dan rencananya mau saya kasih motor ini ke adik saya tapi setelah motor ini selesai di restorasi sepertinya motornya buat saya pakai aja deh ”.

Selanjutnya, minat referensial pelanggan mallpaint muncul. Berdasarkan jawaban yang

@mallpaint agar tak semua tau macam-macam varian dan harganya “. (Ziyad)

“kalau saran saya agar lebih di perluas lagi tempatnya menunggunya karena yang saya lihat disini cukup ramai pengunjungnya ”.
(Ananda)

Kritik dan saran menunjukan bahwa ziyad dan ananda ingin mengetahui lebih banyak tentang bengkel mallpaint. Interaksi yang baik antara pelanggan dan juga pemilik juga membantu hubungan emosional. Menurut raja bagus putra permadi , mallpaint juga menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memanggil pelanggan *sanshine*. Dan dia selalu menyapa pelanggannya dengan salam *“permisi pak, ada yang bisa kami bantu ”.*

Menurut data dan analisis yang penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa konten instagram @mallpaint_80 memainkan peran penting dan menarik perhatian pelanggan dan mendorong para calon pembeli untuk menggunakan jasa dan layanan mallpain t. Hal ini menunjukan bahwa pendekatan pemasaran melalui media sosial yang berfokus pada konten

Instagram yang menarik dan informatif dapat

berhasil mencapai target pelanggan dan meningkatkan *brand awareness* bagi bengkel

Mallpaint.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pembahasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa untuk memberikan layanan kepada pelanggan secara online, @mallpaint_80 telah menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP). Namun, masih terdapat beberapa kekurangan dalam penerapannya. Untuk meningkatkan layanan dan kesadaran merek, @mallpaint_80 perlu memiliki strategi penanganan saran pelanggan yang efektif dan efisien, serta strategi komunikasi media sosial yang tepat untuk menjangkau pelanggan dan membangun hubungan yang positif. Selain itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun reputasi merek yang positif, @mallpaint_80 harus mengatasi hambatan internal dan eksternal dalam pelaksanaan layanan saran pelanggan online di media sosial Instagramnya. @mallpaint_80 juga dapat menggunakan model AIDAS untuk menyelesaikan saran pelanggan secara efektif dan efisien. Model ini membantu meningkatkan perhatian pelanggan, menumbuhkan minat mereka untuk memberikan saran, dan memberikan tanggapan yang cepat dan tepat.

Berdasarkan hasil dari kesimpulan, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: Bagi pihak Mallpaint, pastikan karyawan

memahami dan menerapkan SOP secara konsisten melalui pelatihan rutin, serta evaluasi SOP secara berkala untuk menemukan dan

memperbaiki kesalahan. Selanjutnya, kembangkan SOP yang lebih luas untuk

mencakup semua aspek pelayanan online, termasuk komunikasi dengan pelanggan, penanganan keluhan, dan proses pemesanan.

Gunakan platform media sosial yang tepat untuk menjangkau target audiens dan membuat konten menarik serta informatif guna meningkatkan

Kategorikan saran pelanggan berdasarkan

kategori dan prioritas, analisis saran secara teratur untuk menemukan tren dan area yang

perlu diperbaiki, serta berikan tanggapan yang tepat atau rekomendasi kepada pelanggan dan informasikan bahwa saran mereka telah ditindaklanjuti oleh Mallpaint.

DAFTAR PUSTAKA

- Clara Sari, A. (2018). Komunikasi Dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://www.researchgate.net/publication/329998890>
- Di, B., Menengah, S., Widarti, W. T., Mariah, S., & Setyaningsih, R. (2024). *Strategi Pembelajaran Produk Kreatif dan Kewirausahaan Bidang*. 8, 102–112.
- Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OneFourThree.Co DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 54–69.
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13–23.
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Hidayati, N., & Moekahar, F. (2023). *Integrated Marketing Communication For MSMEs In Jae Que*. August, 30–31.
- Javed, S., Rashidi, M. S., & Xiao, Y. (2022). Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making and content outreach: using dual AISAS model. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 35(1), 1183–1210. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1960578>

kesadaran merek dan menarik pelanggan baru. Berinteraksilah dengan pelanggan secara aktif di media sosial untuk membangun hubungan positif dan mempromosikan produk serta layanan @mallpaint_80. Selain itu, terus pantau dan analisis kinerja media sosial secara berkala. Bagi penelitian untuk keperluan pembaruan, gabungkan umpan balik pelanggan dari berbagai platform seperti email, website, dan media sosial untuk memastikan penanganan yang tepat.

Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi). *Ilmu Komunikasi*, 8.

Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI

VARIABEL INTERVENING PADA J.CO
DONUTS & COFFEE SEMARANG. *OF
SOCIAL AND POLITIC Tahun 2018*, 44(8),
7. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>

Piscayanti, K. S. (2014). Studi Dokumentasi

Dalam Proses Produksi Pementasan Drama
Bahasa Inggris. *Jurnal Pendidikan Dan
Pengajaran*, 47(2–3), 94–103.

Putri, V. N., & Paramita, S. (2023). Strategi
Komunikasi Perusahaan Fashion di Sosial
Media dalam Meningkatkan Brand

Awareness. *Kiwari*, 2(2), 303–309.
<https://doi.org/10.24912/ki.v2i2.24020>

Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi
Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink
Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA,
Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214.
<https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>

Simon, M. K., & Alouini, M. (2004). Types of
Communication. *Digital Communication
over Fading Channels*, 2, 45–79.
<https://doi.org/10.1002/0471715220.ch3>

Tritama, H. B., Tarigan, R. E., Komputer, F.
I., Studi, P., Informasi, S., Harapan, U. P.,
Karawaci, K., & Karawaci, L. (2021).
*PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP
BRAND AWARENESS Abstrak Media sosial
merupakan sebuah media online , dimana para
penggunanya bisa dengan menyadarkan*

*masyarakat terhadap produk tersebut . Namun ,
tidak semua pelaku bisnis sosial dengan
kesadaran brand suatu.* 1–15.