

***Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Pecinta Vespa Tua Pada Akun @Vespasoy***  
***The use of Instagram social media as an information medium for old Vespa lovers on the @vespasoy account***

**Andhika Noerand Prayoga<sup>1</sup>, Berlian Primadani<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

**andhikanoerand@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, berlianprimadani@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>**

---

**ABSTRAK**

Perkembangan media sosial itu sendiri akan menjadi peluang yang baik bagi perkembangan berbagai industri di Indonesia untuk menyajikan kebutuhan masyarakat seperti hiburan, edukasi, perdagangan, sarana untuk mendapatkan informasi, dan lain sebagainya. Salah satu akun instagram ternama di kalangan pecinta vespa tua di Indonesia yang menjadi sorotan sebagai media informasi mengenai vespa tua dan sparepart-nya yaitu @vespasoy. Selain memberikan informasi mengenai vespa tua dan sparepart-nya akun tersebut juga menjual aksesoris maupun suku cadang after market vespa tua. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana pemanfaatan media sosial instagram sebagai media informasi yang dilakukan oleh followers @vespasoy dengan melihat pembentukan persepsi yang terjadi menurut. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial instagram sebagai media informasi mengenai sparepart vespa tua pada akun instagram @vespasoy yang dilakukan oleh followers-nya dengan melihat perubahan persepsi ketika melihat akun instagram @vespasoy sebagai media informasi seputaran vespa tua. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data primer menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi, kepada lima informan terkait. Sedangkan teknik pengumpulan data sekunder menggunakan studi pustaka dari buku dan sumber online. Teknik keabsahan data penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Teori yang digunakan yaitu media informasi dan persepsi. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa para followers akun @vespasoy memanfaatkan media sosial instagram sebagai media informasi dengan melihat perubahan persepsi ketika melihat akun instagram @vespasoy sebagai media informasi seputaran vespa tua setelah mendapatkan informasi dari akun instagram @vespasoy.

**Kata Kunci: Instagram, Media Informasi, Persepsi.**

---

**ABSTRACT**

*The development of social media itself will be a good opportunity for the development of various industries in Indonesia to serve people's needs such as entertainment, education, trading, looking for an information, etc. One of the most famous Instagram accounts among old Vespa lovers in Indonesia, which is in the spotlight as a media of information about Old Vespa and spareparts, namely @vespasoy. In addition to providing information about Old Vespa and spareparts, this account also sells Old Vespa accessories and spareparts too. This research discusses about how the use of Instagram social media as a media of information is carried out by @vespasoy's followers by looking at the formation of perceptions that occur according to. The purpose of this study was to find out how the use of Instagram social media as a medium of information about old Vespa spare parts on the @vespasoy Instagram account carried out by its followers by seeing changes in perceptions when viewing the @vespasoy Instagram account as a medium of information about old Vespa. The method used in this research is descriptive qualitative. Data collection techniques in this research using data primary by used interviews, observation and documentation with five informants. Meanwhile, secondary data collection techniques use literature study from books and online sources. The data validity technique of this research used source triangulation. The theory used in this research is media information and perceptions. From this research it can be concluded that the followers of the @vespasoy account use Instagram social media as a media of information by seeing the change in perception when viewing the @vespasoy Instagram account as an information medium around the old Vespa after getting information from the @vespasoy Instagram account.*

**Keywords: Instagram, Media Information, Perceptions.**

---

## 1. PENDAHULUAN

Komunikasi yang berlangsung pada era saat ini yaitu era 4.0 yang dimana internet menjadi komponen penting dalam kegiatan sehari-hari manusia dalam memenuhi segala kebutuhannya. Komunikasi adalah suatu proses terjadinya penyebaran pesan antara pengirim pesan dan penerima pesan yang dimana seseorang atau kelompok sebagai pengirim pesan dapat menciptakan dan menggunakan informasi agar saling terhubung antara satu dengan yang lainnya. Sebelum adanya teknologi digital, komunikasi antar manusia kurang efisien karena terhalang ruang dan waktu. Dengan menggunakan media baru salah satunya media sosial yang lebih mudah dan praktis dalam penggunaannya. Saat ini manusia lebih sering menggunakan *smartphone*-nya untuk berkomunikasi melalui internet daripada berkomunikasi secara langsung untuk bertatap muka karena dengan adanya *smartphone* ini manusia merasa lebih efisien dalam memenuhi kegiatan sehari-harinya.

Perkembangan media sosial itu sendiri akan menjadi peluang yang baik bagi perkembangan industri terutama di Indonesia yang juga sangat menunjang efektivitas dan efisiensi perusahaan besar maupun pengusaha yang baru merintis dalam menjadikan media yang menggunakan internet ini sebagai tempat pemasaran, publikasi, dan sarana untuk mendapatkan informasi dari sumber yang lain yaitu dengan memanfaatkan media sosial khususnya instagram.

Media sosial instagram sendiri membuat para masyarakat pada era saat ini menjadi instagram sebagai tempat mereka unjuk diri, bahkan jati diri seseorang sendiri dapat dilihat melalui akun media sosial instagram mereka. Sehingga tidak jarang *user* di instagram, mereka seperti ada tuntutan untuk merapikan *feeds* dari akun instagram mereka. Selain untuk memenuhi kebutuhan pribadi, akun instagram ini dapat digunakan sebagai akun *fanbase*, akun untuk memberikan suatu informasi mengenai barang atau jasa, akun untuk berjualan, dan lain-lain. Fitur-fitur yang diberikan oleh instagram yaitu, *posting*-an pada *timeline* atau yang biasa disebut dengan *feeds*, *instastory*, *direct message*, dan lain-lain. Karena banyaknya fitur yang sangat menarik di instagram sangat mempermudah *user*-nya dalam mengaplikasikan aplikasi instagram ini dalam memenuhi segala kebutuhannya baik untuk hiburan semata, refrensi dalam mencari inovasi maupun informasi mengenai suatu produk dan tidak lupa yaitu untuk melakukan jual beli *online* barang maupun produk.

Perkembangan media baru (termasuk jejaring sosial) dapat ditunjukkan dengan munculnya masyarakat maya atau terbentuknya dunia maya (*virtual/cyber community*), menurut Nurudin (2012: 41). Keberadaan teknologi mendorong masyarakat untuk semakin kreatif dalam memanfaatkan teknologi internet saat ini. Media sosial terutama instagram merupakan wadah yang sangat cocok bagi masyarakat untuk melakukan kegiatan usaha yang menguntungkan, keterbukaan di media sosial mendorong masyarakat untuk bersaing secara sehat, adil dan terbuka. Dalam media sosial masyarakat dituntut untuk bisa kreatif dan inovatif dalam menyampaikan informasi mengenai barang-barang yang mereka jual agar bisa menjadi pembeda antar satu dengan yang lain.

Dengan keberadaan media sosial instagram sangat mempengaruhi segala bidang yang ada. Seperti hobi olahraga, *traveling*, *fashion*, *photography*, maupun bidang otomotif. Perkembangan dunia otomotif pada era 4.0 ini sangat pesat, karena banyaknya komunitas-komunitas tertentu membuat akun instagram. Dengan adanya instagram, para pecinta otomotif sangat terbantu karena ada wadah untuk saling membagikan informasi, bertukar pikiran, bertukar ide untuk memodifikasi, dan mencari kebutuhan sparepart yang sulit ditemukan. Dengan banyaknya akun-akun instagram yang memberikan informasi mengenai vespa tua *smallframe* dan sparepart di Indonesia peneliti tertarik untuk mencari tahu bagaimana pemanfaatan yang dilakukan oleh followers dalam mencari informasi dan perubahan persepsi ketika melihat akun instagram @vespasoy sebagai media informasi seputaran vespa tua karena akun tersebut cukup terkenal dikalangan para pengguna vespa tua *smallframe*.

Salah satu akun instagram yang memberikan informasi mengenai *sparepart* yang langka terutama bagi para pecinta vespa tua yaitu @vespasoy. Vespasoy sendiri merupakan akun instagram yang menjual *sparepart* vespa tua terutama pada jenis vespa *smallframe*, @vespasoy sering juga mengunggah mengenai informasi mengenai perawatan dan informasi terbaru mengenai *sparepart* vespa tua *smallframe*. Unggahan-unggahan foto yang biasa disebut dengan *feeds* yang berada di laman instagram-nya berisi tentang informasi produk mengenai *sparepart after market import*, *sparepart* dari *after market* sendiri merupakan produk yang di produksi oleh perusahaan lain untuk mendukung kinerja kendaraan otomotif yang dikeluarkan oleh Vespa yang dimana *sparepart* tersebut memang tidak di produksi oleh Vespa dari negara asalnya yaitu Italia. Tidak semua toko atau bengkel vespa menjual barang *sparepart after market import* dikarenakan stok yang dikeluarkan tidak dalam jumlah yang banyak, susahny mencari stok barang, dan mahalny harga pengiriman dari luar negeri.

Selain memanfaatkan media sosial instagram sebagai media informasi mengenai produk *sparepart after market* untuk vespa, vespasoy sendiri juga memiliki bengkel restorasi yang terletak di Kota Bandung. Dengan adanya keberadaan akun @vespasoy di instagram para pengikut atau *followers* nya mendapatkan informasi mengenai suku cadang (*sparepart*) vespa tua ataupun unit vespa tua yang diunggah oleh akun instagram @vespasoy. Fitur yang diberikan oleh instagram sangat membantu untuk memberikan informasi mengenai berbagai kebutuhan suku cadang (*sparepart*) vespa tua khususnya vespa *smallframe* bagi *followers*-nya. Konten-konten yang diunggah sangat membantu dalam pencarian *sparepart* bagi pecinta vespa tua karena konten yang diunggah sangat informatif dari segi bahasa dan penyampaian visualisasinya. Selain aktif dalam mengunggah foto di akun

instagramnya, vespasoy juga tidak lupa untuk selalu mengunggah *instasories* yang ada di instagramnya agar para pengikut atau *followers*-nya menyadari eksistensi dari akun @vespasoy dan @vespasoy juga memanfaatkan fitur *igtv*. @vespasoy memberikan kemudahan bagi pengguna instagram untuk mencari informasi suku cadang (*sparepart*) vespa tua dengan menggunakan *hashtag* atau tagar seperti #vespasoy dan #smallframepart.

Perkembangan new media saat ini sangat pesat, guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi. Dengan adanya media baru, seperti salah satunya media sosial instagram sebagai sarana untuk mencari, mendapatkan, dan memberikan informasi. Hal tersebut menjadi sebuah fenomena yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti fenomena tersebut kepada *followers* akun instagram @vespasoy dalam memanfaatkan media sosial instagram sebagai media informasi (Sadiman, 2002) dan perubahan persepsi (Suranto Aw, 2010) dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Pecinta Vespa Tua Pada Akun @Vespasoy”

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Media Informasi

Media informasi menurut Sadiman (2002: 6) Media informasi adalah sebuah alat ukur untuk menyebarkan, mengumpulkan dan disusun dari sebuah informasi yang akan berguna bagi penerimanya. Media informasi digunakan untuk menyalurkan pesan dan mengirim pesan kepada penerima pesan, agar dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat sehingga proses berlangsung dengan efektif serta efisien sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya perkembangan teknologi, berbagai informasi sangat mudah untuk ditemukan.

### Persepsi

Menurut Suranto Aw (2010: 107) persepsi adalah proses yang dialami individu dalam memproses penyeleksian dan mengatur stimuli yang datang dari luar, kemudian stimuli tersebut ditangkap oleh alat indera secara spontan perasaan dan pikiran kita memberikan sebuah makna.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan sebuah proses untuk memaknai sebuah informasi yang di stimuluskan ke otak manusia dengan berbagai faktor pendukung seperti faktor psikologis, individu memusatkan perhatiannya pada rangsangan yang menarik perhatian, pengalaman seseorang sehingga timbulnya sebuah makna dari informasi yang diterima, dan memberikan sebuah umpan balik berupa suatu tindakan.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme. Menurut Pujileksono (2015: 28), paradigma konstruktivisme melihat suatu realita di bentuk oleh berbagai macam latar belakang sebagai bentuk konstruksi realita tersebut, dimana realita yang dijadikan sebagai objek penelitian merupakan suatu tindakan sosial oleh aktor sosial. Latar belakang yang mengkonstruksi realita tersebut dapat di lihat dalam bentuk konstruksi mental berdasarkan pengalaman sosial yang dialami oleh aktor sosial, sehingga sifatnya lokal dan spesifik. Berdasarkan paradigma tersebut, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memenuhi keperluan data pendukung. Menurut Sugiyono (2014:2), Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Metode kualitatif ini merupakan metode penelitian yang studi kasusnya mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studinya.

Menurut Sugiyono (2010:15), metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

### 3.2 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian kualitatif adalah suatu hal yang menjadi fokus dari penelitian. Maka, objek penelitian dalam penelitian ini adalah media sosial instagram pada akun @vespasoy sebagai media informasi bagi pecinta vespa tua. Sedangkan, subjek penelitian kualitatif adalah sumber data atau informan dalam penelitian. Maka, subjek penelitian dalam penelitian ini adalah *followers* instagram pada akun @vespasoy.

### 3.3 Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara, dokumentasi, dan observasi guna memenuhi segala data yang diperlukan dengan validasi secara langsung di Kota Bandung. Karena para informan yang terdiri dari para *followers* akun instagram @vespasoy, *admin* dan *owner* dari akun instagram @vespasoy, dan informan ahli berada di Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia.

### 3.4 Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012: 54), penentuan informan yang sering di gunakan dalam penelitian kualitatif adalah *purposive sampling* merupakan sebuah metode pengambilan sampel dengan pertimbangan dan tujuan tertentu yang mempermudah peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti. Pihak-pihak yang ikut serta menjadi informan penelitian yang terdiri dari informan kunci, informan pendukung, dan informan ahli. Sebagai berikut:

- 1). Bella Annesha (Informan Utama 1)
- 2). Tri Nurhadi Kusumah (Informan Utama 2)
- 3). Adika Daffa (Informan Utama 3)
- 4). Reza Rachman (Informan Pendukung)
- 5). Muhammad Fazri Candra S.I.Kom., M.I.kom (Informan Ahli)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014:62), teknik pengumpulan data merupakan sebuah teknik yang paling strategis yang digunakan pada suatu penelitian, karena tujuan dan fungsi utama dari sebuah penelitian adalah mendapatkan suatu data yang baru. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik observasi, teknik wawancara, dan dokumentasi. Pada penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data terdiri dari wawancara, observasi dan dokumentasi terkait dengan subjek dan objek penelitian. Sedangkan, teknik pengumpulan data sekunder terdiri dari buku, *e-book*, sumber *online*, dan penelitian terdahulu.

### 3.6 Teknik Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2014) triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data penelitian, serta sumber yang telah ada. Dalam Sugiyono (2014) mengemukakan bahwa terdapat tiga macam triangulasi, yaitu: triangulasi data, triangulasi sumber, dan triangulasi waktu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa informan yang terkait dengan fokus penelitian ini, baik informan kunci dan informan tambahan. Dari hasil wawancara dengan narasumber akan dijabarkan secara deskriptif dan dicocokkan kembali dengan pemahaman penelitian ini dengan cara melakukan uji kredibilitas dan konsisten data hasil wawancara tersebut.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik yang akan digunakan dalam analisis data merupakan teknik analisis interaktif model Miles dan Huberman (1994). Menurut Punch dalam Pawinto (2008: 104) Teknik analisis ini memiliki tiga bagian yaitu: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, pada bagian ini penulis membuat pembahasan yang didapatkan dari hasil wawancara yang akan di kaitkan dengan teori-teori yang relevan serta disesuaikan dengan kerangka pemikiran dalam penelitian ini. Teori yang digunakan dalam pembahasan ini adalah media informasi menurut Sadiman (2002) dan perubahan persepsi menurut Suranto Aw (2012) yang dikaitkan dengan pemanfaatan media sosial instagram pada akun @vespasoy sebagai media informasi. Berikut merupakan pembahasan dalam penelitian ini:

### 4.1 Media Informasi

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan utama selaku *followers* atau penerima pesan pada akun instagram @vespasoy mengenai pemanfaatan media sosial instagram @vespasoy sebagai media informasi adalah para informan utama merasa bahwa dengan mem-*follow* akun tersebut mendapatkan berbagai informasi mengenai vespa tua dan *sparepart*-nya. Jika dilihat dari foto, video, dan *caption* yang diunggah pada akun tersebut memiliki penyampaian pesan yang jelas dan detail mengenai *product knowledge sparepart*, restorasi vespa, dan konten-konten lainnya. Menurut salah satu informan utama, akun instagram @vespasoy sangat

bermanfaat bagi orang yang awam tentang vespa tua karena akun tersebut memberikan pengetahuan yang cukup dalam, selalu *up to date*, dan *fast response* dalam memanfaatkan media sosial instagram sebagai media informasi.

Konten-konten yang dimiliki oleh @vespasoy tersebut diunggah dengan memanfaatkan berbagai fitur-fitur yang diberikan oleh instagram sehingga dapat memudahkan para informan utama untuk mendapatkan sebuah informasi mengenai vespa tua dan informasi *sparepart*-nya. Para informan utama terbantu dengan fitur *hashtag*, *igtv*, *explore*, dan *insta stories* yang dimanfaatkan oleh @vespasoy dalam penyebaran informasi mengenai vespa tua seperti yang disampaikan oleh Sadiman (2002). Informan pendukung selaku *admin & owner* dari akun @vespasoy menyatakan bahwa akun instagram @vespasoy ini bertujuan untuk menyebarkan, mengumpulkan informasi, memberikan sebuah informasi, dan menjualkan *sparepart* kepada seluruh pengguna vespa tua khususnya para *followers* mengenai macam-macam restorasi vespa tua. Para *followers* akun instagram @vespasoy menurutnya memiliki satu kesamaan atau hobi yang sama yaitu pecinta vespa tua sehingga tidak terlalu susah untuk memahami sebuah pesan informasi.

Hal tersebut relevan dengan tujuan dari media informasi menurut Sadiman (2002: 6) yaitu, media informasi digunakan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan agar dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat sehingga proses penyampaian pesan tersebut berlangsung dengan efektif dan efisien dengan apa yang diharapkan oleh pengirim pesan yaitu *admin & owner* akun @vespasoy. Hal tersebut dimanfaatkan oleh informan pendukung untuk menyampaikan pesan informasi pada media sosial instagram melalui fitur-fitur yang ada kepada para pecinta vespa tua terutama *followers*-nya. Sehingga media sosial instagram dapat menjadi salah satu jenis media massa yang dapat digunakan sebagai saluran untuk menyampaikan, menyebarkan, dan mengumpulkan informasi seperti apa yang disampaikan oleh Sadiman (2002: 6).

Hal yang sama juga disampaikan oleh Bapak Fazri selaku informan ahli bahwa media sosial instagram bisa menjadi sumber media informasi sesuai dengan minat atau informasi yang dicari karena media sosial instagram ini merupakan perkembangan dari teknologi komunikasi dan informasi. Selain untuk pemanfaatan media informasi dan komunikasi, terkadang beberapa *user* memanfaatkan untuk melakukan penjualan pada media sosial instagram, tetapi media sosial instagram bukan untuk melakukan transaksi, melainkan untuk mengunggah foto atau video beserta informasi-informasi lainnya mengenai unggahan tersebut.

Bapak Fazri selaku informan ahli berpendapat bahwa fitur yang masih menjadi juara dalam mencari informasi adalah *insta stories*, menurut beliau masih banyak pengguna media sosial instagram ini yang rela membuang-buang kuotanya untuk melihat *insta stories* pengguna lainnya. Informan ahli juga menambahkan adanya fitur *explore* untuk mendapatkan informasi pada media sosial instagram.

#### 4.2 Persepsi

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan utama mengenai perubahan persepsi setelah memanfaatkan media sosial instagram pada akun @vespasoy untuk mencari informasi seputaran vespa tua dan *sparepart*-nya yaitu Pengertian Persepsi menurut (Suranto Aw, 2010:107) yaitu proses yang dialami individu dalam memproses penyeleksian dan mengatur stimuli yang datang dari luar, kemudian stimuli tersebut diterima oleh alat indera dan secara spontan perasaan dan pikiran kita memberikan sebuah makna. Dalam pemanfaatan media sosial instagram sebagai media informasi mengenai vespa tua dan *sparepart*-nya yang dilakukan oleh *followers* @vespasoy. Para *followers* membentuk sebuah persepsi setelah melihat akun instagram @vespasoy, dengan ditunjukkannya sebuah tindakan seperti membandingkan akun instagram @vespasoy dengan akun instagram vespa lainnya, menyimpan atau *save* pada fitur instagram, dan melakukan interaksi lebih lanjut kepada akun @vespasoy sebelum melakukan transaksi.

Kegiatan tersebut dimaksud guna menyeleksi dan mengatur stimuli yang didapatkan untuk menciptakan sebuah makna atau persepsi. Alat indera penglihatan, pendengaran, dan peraba para informan utama mendapatkan stimulus setelah mereka melihat unggahan-unggahan dari konten yang diberikan oleh akun @vespasoy dalam bentuk foto dan video yang dikemas dengan detail serta menarik, sehingga mata memberikan stimuli kepada otak dan suara dari video juga secara tidak langsung memberikan stimuli untuk merangsang otak. Ditunjukkan juga dengan timbulnya rasa minat atau ketertarikan terhadap apa yang di unggah oleh akun instagram @vespasoy setelah kebutuhan informasi yang dibutuhkan dapat terpenuhi mengenai seputaran vespa tua dan *sparepart*-nya. Sedangkan alat indera peraba, para *followers* merasakan atau menyentuh barang setelah mereka melakukan kegiatan transaksi terhadap akun @vespasoy dengan barang yang dibelinya.

Hal tersebut sangat relevan dengan persepsi menurut (Suranto Aw, 2010:107) dimana para *followers* akun instagram @vespasoy memaknai sebuah stimuli yang diterima oleh alat indera penglihatan, pendengaran, dan peraba setelah melihat akun instagram @vespasoy untuk memenuhi kebutuhan informasi seputaran vespa tua dan *sparepart*-nya dan melakukan seleksi serta mengatur stimuli yang didapatkan.

Hal yang sama juga dikatakan oleh Bapak Fazri selaku informan ahli bahwa setelah melihat unggahan informasi pada media sosial instagram, para penggunanya akan merasakan adanya perubahan persepsi yang berbeda-beda. Yang dipengaruhi oleh latar belakang penerimanya, perasaan, dan ketertarikan atau minat. Sehingga

para pengguna media sosial instagram tersebut dapat memaknai sebuah stimuli yang didapatkan setelah melihat akun informasi pada media sosial instagram dalam menciptakan sebuah persepsi.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Peneliti menyimpulkan bahwa para *followers* akun instagram @vespasoy sangat memanfaatkan media sosial instagram sebagai media informasi mengenai vespa tua dan *sparepart*-nya karena media sosial instagram itu sendiri sangat mudah digunakan dan selalu *update* dalam menyebarkan informasi. *Followers* akun instagram @vespasoy memanfaatkan media sosial instagram sebagai media untuk mendapatkan informasi. Media informasi berdasarkan pernyataan Sadiman adalah media yang dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat bagi penerima pesan, berikut merupakan kesimpulan dari penelitian ini jika dilihat dari sudut pandang *followers* selaku *audiens* media sosial instagram. Para *followers* merasa setelah melihat unggahan mengenai informasi vespa tua dan *sparepart*-nya yang dilakukan oleh akun instagram @vespasoy sangat menarik perhatian sehingga mereka mengikuti akun instagram @vespasoy, merangsang pikirannya sehingga menimbulkan rasa minat untuk membeli, dan menyukai unggahan pada *feeds*. Selain itu, mereka juga memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram untuk mempermudah mendapatkan informasi seperti fitur *insta stories*, *explore*, *hashtag*, dan *igtv*. Kemudian para *followers* mengalami perubahan persepsi menurut pernyataan Suranto Aw yaitu Setelah mendapatkan informasi seputaran vespa tua dan *sparepart*-nya, para *followers* mendapatkan stimuli yang diterima oleh alat indera penglihatan, pendengaran, dan peraba. Kemudian setelah stimuli yang didapat dalam pemanfaatan media sosial instagram sebagai media informasi yang diberikan konten-konten berupa caption, foto, dan video pada akun instagram @vespasoy para *followers* merasakan adanya perubahan persepsi yang ditunjukkan dengan munculnya rasa minat pada unggahan dari @vespasoy, membandingkan akun @vespasoy dengan akun vespa lainnya, dan melakukan tindakan transaksi kepada akun instagram @vespasoy.

### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan saran yang dapat dipertimbangkan dimasa yang akan datang sebagai berikut:

#### 5.2.1 Saran Bagi *Followers* Akun Instagram @Vespasoy

1. Mempertimbangkan atau mencari referensi lain pada akun-akun instagram yang menjual *sparepart* vespa tua untuk mempertimbangkannya.
2. Jika dirasa belum cukup dapat informasi, bisa mencari informasi di media lainnya.

#### 5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Meneliti akun instagram otomotif lainnya dilihat dari segi pemasarannya atau cara promosinya.
2. Menggunakan metode atau model penelitian yang berbeda guna penelitiannya lebih dalam lagi.

## REFERENSI

- Arief Sadiman. (2002). *Media Pembelajaran dan Proses Belajar Mengajar, Pengertian Pengembangan dan Pemanfaatannya*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Aw, Suranto. (2010). *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susanto, Azhar. (2013). *Sistem Informasi Akuntansi, Struktur, Pengendalian Resiko, Pengembangan, Edisi Perdana*. Bandung: Lingga Jaya.
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

- Iswandi, Syahputra. (2019). *Media Relations: Teori, Strategi, Praktik, dan Media Intelijen*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori komunikasi massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara.
- Pujileksono, Sugeng. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.
- Romney, Marshall B. Steinbart. (2015). "*Sistem Informasi Akuntansi*" Edisi 13. Alih bahasa: Kikin Sakinah Nur Safira dan Novita Puspasari. Jakarta: Salemba Empat.
- Sankarto, Bambang S. Permana, Maman. (2008). *Identifikasi Kebutuhan Informasi Melalui Teknik Pengamatan, Wawancara dan Angket*.
- Sukandarrumidi. (2002). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/ R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Nurudin. (2017). *Perkembangan Teknologi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2018). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.