

## ***Content Marketing Pada Instagram Happy Go Lucky House Dalam Membangun Brand Engagement***

### ***Content Marketing On Happy Go Lucky House Instagram In Building Brand Engagement***

Nurul Hasanah<sup>1</sup>, Indra Novianto Adibayu Pamungkas<sup>2</sup>, Nisa Nurmauliddiana Abdullah A.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nurulhs@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id

<sup>3</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nisaabdullah@telkomuniversity.ac.id

#### ***Abstract***

*Digital marketing strategies are increasingly being applied by business people, this is in line with the rapid development of technology. Among them are content marketing implementation strategies that can be utilized to plan and distribute digital content on social media. One of the businesses that apply digital marketing with the application of content marketing is Happy Go Lucky House. Happy Go Lucky House is a pioneer of multibrand fashion concept stores in Indonesia, which has been established since 2008. This research aims to find out what Happy Go Lucky House does in an effort to build brand engagement on Instagram social media and how the utilization of content marketing is applied. The research method used is qualitative with an interpretive paradigm that can help researchers in making detailed descriptions that are factual and accurate. In an effort to obtain data, researchers used interviews, observation and documentation. The results showed that Happy Go Lucky House has utilized digital marketing with the application of content marketing on Instagram. However, there are some shortcomings where Happy Go Lucky House does not apply every dimension of content marketing according to Karr. This makes the brand engagement position of Happy Go Lucky House which can be said to be low.*

*Keywords-Digital Marketing, Content Marketing, Brand Engagement, Instagram*

#### ***Abstrak***

Strategi pemasaran digital kian marak diterapkan para pelaku bisnis, hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Diantaranya strategi penerapan *content marketing* yang dapat dimanfaatkan untuk merencanakan dan mendistribusikan konten digital di media sosial. Salah satu pelaku usaha yang menerapkan *digital marketing* dengan penerapan *content marketing* yaitu *Happy Go Lucky House*. *Happy Go Lucky House* merupakan pelopor *concept store multibrand fashion* di Indonesia, yang sudah berdiri sejak 2008. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa yang dilakukan *Happy Go Lucky House* dalam upaya membangun *brand engagement* di media sosial Instagram dan bagaimana pemanfaatan dari *content marketing* yang diterapkan. Metode penelitian yang digunakan merupakan kualitatif dengan paradigma interpretif yang dapat membantu peneliti dalam membuat deskripsi rinci yang faktual dan akurat. Dalam upaya memperoleh data peneliti menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Happy Go Lucky House* telah memanfaatkan *digital marketing* dengan penerapan *content marketing* di Instagram. Akan tetapi, terdapat beberapa kekurangan dimana *Happy Go Lucky House* tidak mengaplikasikan setiap dimensi *content marketing* menurut Karr. Hal tersebut menjadikan posisi *brand engagement* dari *Happy Go Lucky House* yang dapat dikatakan rendah.

*Kata kunci-Digital Marketing, Content Marketing, Brand Engagement, Instagram.*

#### ***I. PENDAHULUAN***

Pemanfaatan pemasaran digital ditengah perkembangan teknologi yang semakin pesat dan maju menjadi fenomena yang cukup menarik perhatian dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian Fadillah & Setyorini (2021:101) bahwa pemasaran digital menciptakan sentuhan personal terhadap pemilik bisnis, yaitu sebagai pembimbing bagi pelanggan dalam membentuk kesadaran dan rasa ketertarikan. *Digital Marketing* dilakukan dengan memanfaatkan media digital seperti situs web dan media sosial sebagai alat untuk melakukan komunikasi pemasaran (Bailey, 2020). Salah satu pemilik bisnis yang menerapkan sistem strategi pemasaran digital ini adalah

*Happy Go Lucky House* Bandung. *Happy Go Lucky House* memiliki konsep, yaitu menjadi wadah yang memfasilitasi banyak *brand fashion* lokal dalam memasarkan dan menjual produk secara lebih efisien dan cepat. Adapun media sosial yang dimanfaatkan antara lain, yaitu Instagram, TikTok, Website dan *Marketplace*. Instagram menjadi salah satu media sosial yang digunakan *Happy go Lucky House* dalam kegiatan pendistribusian konten digital. Adapun peneliti memilih fokus pada Instagram, karena *Happy Go Lucky House* telah menggunakan Instagram sebagai media pemasaran digital sejak 2012 dan telah memiliki sejumlah 180.5 ribu pengikut. Keaktifan Instagram sebagai media promosi dapat terlihat dari rutusnya *Happy Go Lucky House* dalam mengunggah konten pada akun *official @hglhouse*.

*Happy Go Lucky House* memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media utama dalam kegiatan promosi. Adapun dalam kegiatan promosi tersebut *Happy Go Lucky House* membuat konten digital, yang seharusnya dapat membantu dalam membangun *brand engagement*. Kondisi serta fenomena yang terjadi menjadikan penelitian ini memiliki urgensi, terutama dalam sisi strategi pemasaran digital. Strategi pemasaran digital difokuskan pada pemanfaatan *content marketing* dalam membangun *brand engagement*. *Content marketing* dapat menjadi perpanjangan tangan dalam mengkomunikasikan suatu *brand* di tengah keterbatasan keadaan dan daya saing. Perencanaan *content marketing* dilakukan sebagai upaya untuk lebih mengenal apa yang dibutuhkan dan diharapkan sehingga dapat lebih mudah untuk mengikat konsumen. Upaya membangun *brand engagement* bertujuan untuk melibatkan konsumen secara lebih interaktif, dengan terjalannya komunikasi melalui konten digital (Puspitasari & Gusfa, 2018:120). Dalam penelitian ini peneliti telah menetapkan *Happy Go Lucky House* sebagai subjek penelitian. Akan tetapi terdapat beberapa *competitor* yang bergerak dalam bidang yang sama dan mengusung konsep serupa dengan *Happy Go Lucky House*, yaitu salah satunya *Pass The Trend*. Berikut adalah tabel perbandingan antara subjek penelitian dengan *competitor*:

Tabel 1 Perbandingan *HGL* dengan Kompetitor

Perbandingan	<i>Happy Go Lucky House</i>	<i>Pass The Trend</i>
Berdiri sejak	2008	2020
Tahun penggunaan Instagram	2012	2021
Jumlah pengikut Instagram	180.5 ribu	41.8 ribu
Jumlah <i>engagement rate</i>	0,03%	0,54%
Kelebihan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki cabang <i>store offline</i> di beberapa kota besar, yaitu: Makassar, Yogyakarta, dan Jakarta</li> <li>• Memiliki lebih banyak ragam pilihan <i>fashion local brand</i> dan terdapat <i>section</i> untuk anak-anak</li> <li>• Lebih aktif mengunggah konten di Instagram</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menawarkan merek-merek <i>fashion local</i> yang lebih terjangkau</li> <li>• Aktif mengikuti bazaar dan <i>event-event offline</i> di Indonesia</li> <li>• Memiliki <i>template feeds</i> yang diterapkan pada setiap postingan konten</li> </ul>
Kekurangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiap konten yang diunggah lebih sedikit mendapatkan <i>likes</i> dan <i>comment</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurang aktif dalam mengunggah konten baik itu <i>feeds, reels</i> ataupun Instagram <i>stories</i></li> </ul>

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pra riset penelitian diatas, peneliti memilih *Happy Go Lucky House* karena *Happy Go Lucky House* merupakan pelopor dari *concept store* di Indonesia (Pohan, 2019:3). Dilansir dari *hglhouse.com*, *Happy Go Lucky House* merupakan *store multibrand fashion* lokal yang berdiri sejak 2008 dan berbasis di kota Bandung. Memiliki cabang di beberapa kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Makassar, Yogyakarta dan *By The Sea* PIK. *Happy Go Lucky House* menampung sekitar 180 lebih merek *fashion local*. Adapun dengan konsep tersebut *Happy Go Lucky House* ingin memberikan pengalaman berbelanja dalam satu atap yang menarik dan berbeda bagi pencinta *local brand*.

Penelitian ini merupakan penelitian strategi *digital marketing* dalam konteks membangun *brand engagement*. Apabila dilihat dari segi keaktifan konsumen, jenis dari *digital marketing* terbagi dua yaitu *push digital marketing* dan *pull digital marketing* (Vieira, 2021 dalam Nisrina, 2021:560). Pada jenis *pull digital marketing*, strategi *marketing* yang diterapkan berfokus pada keaktifan calon konsumen dalam mencari informasi terkait suatu produk. Hal ini dapat dimanfaatkan pemilik bisnis dalam upaya menyajikan *content marketing* yang menarik, sehingga dengan sendirinya konsumen akan mencari, menyukai dan membagikan konten. Upaya tersebut akan membantu pemilik bisnis dalam membangun ketertarikan dan keterlibatan dari konsumen terhadap merek.

Peneliti bermaksud untuk meneliti strategi *digital marketing* *Happy Go Lucky House* dengan fokus pemanfaatan *content marketing*. Pemanfaatan *content marketing* tersebut diaplikasikan melalui media sosial

Instagram yang dimiliki oleh *Happy Go Lucky House*. Selain itu pula adanya keterikatan antara pemanfaatan *content marketing* yang dilakukan dengan upaya membangun *brand engagement*. Adapun judul penelitian ini yaitu “*Content Marketing* pada Instagram *Happy Go Lucky House* dalam Membangun *Brand Engagement*”.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Media Komunikasi SMCR

Wijayani (2022:103) mengemukakan bahwa model komunikasi merupakan sebuah representasi dari berjalannya komunikasi, mulai dari tahap pesan disampaikan hingga pesan diterima oleh komunikan. Model komunikasi terbagi ke dalam tiga jenis, yaitu model komunikasi linear, transaksional, dan interaksional. Jika dilihat dari jenis tersebut, model komunikasi SMCR merupakan penggambaran dari model komunikasi linear (Putri, 2021). Linear memiliki arti searah, sehingga proses sampainya sebuah pesan berawal dari dikirimkannya pesan sampai diterima oleh komunikan. Muhammad dalam Suryanto (2015:249) mengungkapkan bahwa model SMCR lebih menekankan pada komunikasi sebagai proses dan mementingkan arti yang terkandung dalam sebuah pesan.

Pada model SMCR interpretasi dari sebuah pesan dalam upaya komunikasi, bergantung pada pengartian isi pesan dari pengirim atau penerima itu sendiri. Ketepatan menjadi poin penting dalam upaya menyampaikan pesan, dimana ketepatan digunakan untuk membangun tingkat persuasi dari sebuah pesan (Idris, 2017:41). Model komunikasi SMCR terdiri atas empat komponen utama, yaitu *sender*, *message*, *channel*, dan *receiver*. Adapun dalam model SMCR juga terdapat tiga komponen lain yang mendukung, yaitu *feedback*, *efek*, dan lingkungan, dimana setiap komponen memiliki peran penting dan saling mendukung (Suryanto, 2015:247).

### B. Digital Marketing

*Digital marketing* adalah istilah umum bagi kegiatan pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan bersifat interaktif dengan menggunakan teknologi digital dalam pengaplikasiannya (Wati et al., 2020:11). Chaffey (2016) mengatakan bahwa *digital Marketing* merupakan pengaplikasian pemasaran dengan menggunakan media digital, yang memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan membangun hubungan antara penjual dan pembeli. Konsep *digital marketing* adalah memanfaatkan jangkauan luas dari media seperti televisi, radio, hingga internet, dimana media tersebut akan memberikan gambaran akan produk dan penekanan dari suatu merek yang dipasarkan (Oktaviani & Rustandi, 2018:3). Jangkauan dari *Digital marketing* sangat luas yaitu semua kalangan, tanpa batasan jarak dan waktu sehingga hal ini menjadi keunggulan dibandingkan penerapan *analog marketing*.

### C. Content Marketing

*Content marketing* menjadi unit analisis dalam penelitian ini, karena peneliti ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan *content marketing* dalam upaya pemasaran digital. *Content marketing* merupakan pendekatan strategi pemasaran yang memiliki fokus pada pembuatan dan pendistribusian konten bernilai, konsisten, dan relevan. Dengan tujuan menarik audiens yang sebelumnya sudah ditargetkan dan mendorong tindakan dari audiens yang menguntungkan (Pulizzi & Barrett, 2009). Bentuk dari sebuah konten dalam konsep pemasaran digital beragam, seperti gambar, video, tulisan dan sebagainya. Selain itu konten dapat dibedakan dari jenis sifatnya yaitu menghibur, mengedukasi, emosional, persuasi, membangun kepercayaan dll (Yusuf et al., 2020:509).

Beberapa fungsi yang dimiliki *content marketing* antara lain untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong interaksi, meningkatkan penjualan dan sebagai jembatan hubungan baik dengan konsumen. Penerapan dari strategi *content marketing* ini mengandalkan perilaku konsisten pemilik bisnis dalam pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai dan relevan (Yusuf et al., 2020:509). *Content marketing* dapat dibangun melalui pemanfaatan media sosial sebagai media pendistribusian konten. Salah satunya adalah Instagram, yaitu media sosial yang erat kaitannya sebagai media pendistribusian dari konten digital.

### D. Brand Engagement

*Brand engagement* merupakan proses yang melibatkan rasa emosional yang terikat antara sebuah *brand* dengan konsumen (Sutiani, 2022). Cook, (2011) dalam Puspitasari & Gusfa, (2017:120) menjelaskan bahwa tahapan dalam membangun *brand engagement* dilakukan dengan menciptakan interaksi bersama konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya sebatas tahu akan *brand*, tetapi juga memberikan *feedback*, seperti *likes*, *follow*, *comments*, dan *share* terhadap *content* yang disampaikan *brand* (Sutiani, 2022). Terdapat tiga hal yang menjadi tanda keberhasilan dalam membangun *brand engagement*, yaitu menarik perhatian konsumen, terciptanya interaksi, dan terpenuhkannya konsumen terhadap *brand* (Arviana, 2021).

*Brand engagement* berada pada satu tingkat di atas *brand awareness*. Tahap ini dapat dikatakan berhasil apabila terciptanya keterikatan antara konsumen dengan *brand*. Hubungan keterikatan dan kepercayaan antara *brand* dan konsumen dapat terjalin dari komunikasi interaktif melalui media sosial, seperti Instagram (Puspitasari & Gusfa, 2017:129).

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menganalisis pemanfaatan *content marketing* pada Instagram *Happy Go Lucky House* dalam membangun *brand engagement*. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menitikberatkan pada *quality* atau fenomena dari suatu hal baik barang atau jasa (Satori & Komariah, 2017:22). Sudaryono (2017:91) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menganalisis kehidupan sosial dengan mengvisualisasikan dunia sosial dari interpretasi atau sudut pandang informan. Penelitian kualitatif merupakan sistem kerja penelitian yang bersandar pada uraian deskriptif, kemudian ditata secara sistematis mulai dari upaya mengumpulkan data sampai menafsirkan dan menyimpulkan data menjadi sebuah hasil penelitian (Ibrahim, 2015:52). Berdasarkan pengertian tersebut maka penelitian ini akan menggunakan latar alamiah untuk menjelaskan dan menggambarkan fenomena yang terjadi serta dengan melibatkan metode yang ada (Moleong, 2013:3).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu paradigma interpretif. Paradigma interpretif merupakan sebuah cara pandang yang memaknai suatu perilaku secara mendalam dan detail (Newman, 1997 dalam Muslim, 2018:78). Peneliti menggunakan model Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2017:246) untuk menganalisis hasil data yang ditemukan, dengan melewati tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi data.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian akan disajikan berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan narasumber yang terdiri dari informan kunci, informan pendukung, dan informan ahli yang sudah dijelaskan sebelumnya. Berlandaskan pada hasil wawancara mendalam yang telah dilaksanakan, peneliti akan menjelaskan proses *content marketing* pada *Happy Go Lucky House* dalam meningkatkan *brand engagement* melalui media sosial Instagram. Hasil penelitian yang dilakukan dengan wawancara mendalam oleh peneliti dapat diperinci sebagai berikut:

##### A. *Reader Cognition*

Dalam proses memperoleh informasi tentang *reader cognition* yang digunakan dalam melakukan *content marketing* yang dilakukan oleh *Happy Go Lucky House* dalam membangun *brand engagement* melalui media sosial yaitu Instagram. Hasil penelitian pada bagian *reader cognition* ini dibagi berdasarkan dua indikator, yaitu:

##### 1. Pemahaman Audiens

Peneliti ingin meneliti bagaimana upaya pelaku usaha *Happy Go Lucky House* dalam menyusun dan mempertimbangkan isi pesan dalam konten di Instagram agar mudah dipahami audiens, sesuai dengan dimensi *content marketing* menurut (Karr, 2016:9); Menurut informan ahli, *Happy Go Lucky House* telah mengemas pesan kedalam grafis semaksimal mungkin, memperhatikan estetika grafis, dan *highlight* penggunaan tata bahasa. (Muslim, 2018)

##### 2. Kepuasan Visual dan Audiable dalam Konten

Kepuasan visual dan *audiable* dalam konten untuk mengetahui apakah *Happy Go Lucky House* memperhatikan segi visual dan *audiable* dalam pengemasan konten, yang mana hal tersebut sesuai dengan dimensi *content marketing* menurut (Karr, 2016:9). Menurut informan ahli, *Happy Go Lucky House* mementingkan tampilan visual, memperhatikan kualitas suara dari konten bergerak, dan memuaskan setiap panca indera audiens.

##### B. *Sharing Motivation*

Dalam proses memperoleh informasi tentang *sharing motivation* yang digunakan dalam melakukan *content marketing* yang dilakukan oleh *Happy Go Lucky House* dalam membangun *brand engagement* melalui media sosial yaitu Instagram. Hasil penelitian pada bagian *sharing motivation* ini dibagi berdasarkan dua indikator, yaitu:

##### 1. Tujuan Penyebaran Konten

Untuk mengetahui bagaimana pelaku usaha *Happy Go Lucky House* menetapkan tujuan dalam pembuatan konten, yang mana hal tersebut sesuai dengan salah satu dimensi *content marketing* menurut (Karr, 2016:9), yaitu *sharing motivation*. Sehingga peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan kunci terkait bagaimana upaya dari *Happy Go Lucky House* dalam menciptakan konten yang dapat diminati sekaligus memenuhi tujuan mereka sebagai pemasar. Selanjutnya peneliti mendapatkan tanggapan dari informan ahli, menurutnya *Happy Go Lucky House* perlu mengikuti *trend*, meningkatkan pengemasan konten dengan lebih baik dan menciptakan pembeda dengan *competitor*.

##### 2. Konten Edukasi Sesuai Target Audiens

Untuk mengetahui keberagaman jenis konten yang disediakan dan diberikan oleh pelaku usaha *Happy Go Lucky House* dalam memuaskan keinginan audiens terhadap konten di media sosial Instagram, peneliti meneliti terkait jenis konten yang diberikan *Happy Go Lucky House* kepada audiens di media sosial Instagram,

seperti konten edukasi. Peneliti mendapatkan tanggapan dari informan ahli. Menurutnya, konten edukasi pada *Happy Go Lucky House* tidak menjadi fokus utama, hanya menjadi variasi dari konten dan dapat menciptakan interaksi.

### C. *Persuasion*

Dalam proses memperoleh informasi terkait dimensi *persuasion* yang digunakan pada perencanaan *content marketing* yang dilakukan oleh *Happy Go Lucky House* dalam membangun *brand engagement* melalui media sosial yaitu Instagram. Hasil penelitian pada bagian *persuasion* ini dibagi berdasarkan tiga indikator, yaitu:

#### 1. Target Audiens

Untuk mengetahui informasi terkait bagaimana pelaku usaha *Happy Go lucky House* menetapkan target audiens, sehingga dapat membujuk audiens secara tepat lewat pembuatan konten, sesuai dengan dimensi *content marketing* menurut (Karr, 2016:9), sehingga peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan kunci mengenai siapa saja yang menjadi target sasaran bagi *Happy Go Lucky House* dalam menerima konten di media sosial Instagram. Peneliti mendapatkan tanggapan dari informan ahli. Menurutnya, *persuasion* dari *Happy Go lucky House* terkait menetapkan target audiens adalah dari hasil survei atau wawancara dan testimoni dari audiens.

#### 2. Strategi Konten dalam Menarik Interaksi dan Membujuk Audiens

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti sebelumnya mengenai target audiens dari pelaku usaha *Happy Go Lucky House*, peneliti kembali mengajukan pertanyaan terkait bagaimana strategi *Happy Go Lucky House* dalam membujuk dan menarik interaksi audiens melalui pembuatan konten digital. Peneliti mendapatkan tanggapan dari informan ahli. Menurutnya, upaya *persuasion* dari *Happy Go lucky House* terkait strategi konten dalam menarik interaksi dan membujuk audiens perlu ditingkatkan dengan menciptakan konten menghibur dan interaktif.

#### 3. Umpan Balik terhadap Konten

Berikutnya peneliti membahas terkait umpan balik terhadap konten dari pelaku usaha *Happy Go Lucky House*, sehingga peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan mengenai bagaimana umpan balik yang *Happy Go Lucky House* dapatkan dari audiens terhadap konten di Instagram. Peneliti mendapatkan tanggapan dari informan ahli. Menurutnya, *persuasion* dari *Happy Go lucky House* terkait umpan balik terhadap konten dapat melakukan evaluasi lagi terkait mengemas konten, mengeksplor dan *encourage* diri, menambah referensi konten dari bidang berbeda, lebih dekat dengan audiens dan mencaritahu kebutuhan audiens.

### D. *Decision Making*

Dalam proses memperoleh informasi tentang *decision making* yang digunakan dalam melakukan *content marketing* yang dilakukan oleh *Happy Go Lucky House* dalam membangun *brand engagement* melalui media sosial yaitu Instagram. Hasil penelitian pada bagian *decision making* ini dibagi berdasarkan dua indikator, yaitu:

#### 1. Strategi Menciptakan Kepercayaan Audiens terhadap Merek

Untuk mencaritahu informasi terkait upaya dalam mendorong keputusan audiens atau *decision making* sesuai dimensi *content marketing* menurut (Karr, 2016:9) dengan pemanfaatan konten di media sosial Instagram yang dilakukan oleh *Happy Go Lucky House*, peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan mengenai upaya yang dilakukan oleh tim dari *Happy Go Lucky House* dalam menciptakan kepercayaan dan keterikatan audiens dengan memanfaatkan konten. Peneliti mendapatkan tanggapan dari informan ahli. Menurutnya, *decision making* dari *Happy Go lucky House* terkait strategi menciptakan kepercayaan audiens terhadap merek didapatkan dari kualitas produk, gaya komunikasi, testimoni *loyal customer*, konten yang *cathy, related*, menghibur, dan tidak terlihat *hard selling*.

#### 2. Dorongan Emosional melalui Konten

Untuk mendukung keputusan audiens terhadap merek, penting dengan menciptakan pendekatan secara emosional dengan audiens lewat pemanfaatan konten. Sehingga peneliti ingin mencaritahu bagaimana strategi pembuatan konten yang dibentuk *Happy Go Lucky House*, oleh karenanya peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan kunci mengenai konten seperti apa yang dibuat oleh *Happy Go Lucky House* dalam upaya pendekatan secara emosional dengan audiens. Peneliti mendapatkan tanggapan dari informan ahli. Menurutnya, *decision making* dari *Happy Go lucky House* terkait dorongan emosional melalui konten merupakan hal yang penting, karena *engagement* di dapat dari rasa emosional, konten interaktif dan *gimmick*.

### E. *Factors*

Dalam proses memperoleh informasi tentang *factors* yang digunakan dalam melakukan *content marketing* yang dilakukan oleh *Happy Go Lucky House* dalam membangun *brand engagement* melalui media sosial yaitu Instagram. Hasil penelitian pada bagian *factors* ini dibagi berdasarkan satu indikator, yaitu:

#### 1. Faktor Eksternal Konten (Dapat Diterima oleh Seluruh Kalangan)

Selanjutnya, peneliti ingin meneliti apakah pelaku usaha *Happy Go Lucky House* memperhatikan faktor eksternal dalam perencanaan *content marketing*, sesuai dengan dimensi *content marketing* menurut (Karr, 2016:9). Sehingga peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan kunci mengenai upaya dari *Happy Go Lucky House* dalam mengatasi keberagaman minat dan pemahaman audiens akan konten yang mereka buat. Yang mana hal tersebut didukung dengan audiens dari *Happy Go Lucky House* yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia, yang memiliki keberagaman budaya. Peneliti mendapatkan tanggapan dari informan ahli. Menurutnya, *factors* dari *Happy Go lucky House* terkait memperhatikan faktor eksternal konten sehingga mampu mendorong dapat diterimanya konten oleh seluruh kalangan merupakan hal yang penting. Hal tersebut dapat disesuaikan dengan demografis dan minat audiens.

#### F. *Lurking*

Dalam proses memperoleh informasi tentang *lurking* yang digunakan dalam melakukan *content marketing* yang dilakukan oleh *Happy Go Lucky House* dalam membangun *brand engagement* melalui media sosial yaitu Instagram. Hasil penelitian pada bagian *lurking* ini dibagi berdasarkan dua indikator, yaitu:

##### 1. Pemilihan Media untuk Pendistribusian Konten

Sebagai tahap awal untuk mendukung tersampainya informasi berupa konten secara tepat sasaran, peneliti meneliti bagaimana pertimbangan dari pelaku usaha *Happy Go Lucky House* dalam menentukan *platform* untuk mendistribusikan konten. Sehingga peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan kunci mengenai media sosial apa saja yang digunakan dan dimanfaatkan dalam mendistribusikan konten oleh *Happy Go Lucky House* jawaban yang didapatkan, yaitu Instagram dan TikTok dengan Instagram menjadi media *digital marketing* utama bagi *Happy Go Lucky House*. Peneliti mendapatkan tanggapan dari informan ahli. Menurutnya, *lurking* dari *Happy Go lucky House* terkait pemilihan media untuk pendistribusian konten dapat memanfaatkan TikTok yang sedang naik, dan memaksimalkan konten di Instagram sesuai jenis pasar dan jenis kontennya.

##### 2. Pengemasan Konten

Untuk mendukung tahap atau tingkatan awal dalam membangun *brand engagement* berdasarkan Katie Panie, (2011) dalam Puspitasari & Gusfa, (2017:120) mengenai *lurking*, peneliti meneliti bagaimana proses kreatif dan cara pengemasan konten dari pelaku usaha *Happy Go Lucky House* sehingga audiens mampu menerima informasi atau pesan terkait *Happy Go Lucky House* di media sosial Instagram. Peneliti mendapatkan tanggapan dari informan ahli. Menurutnya, *lurking* dari *Happy Go lucky House* terkait pengemasan konten dapat dilakukan dengan menciptakan sebuah *entertaining* dan *gimmick* dalam konten, membuat konten yang dekat dengan audiens dan mengikuti *trend*.

#### G. *Casual*

Dalam proses memperoleh informasi tentang *casual* yang digunakan dalam melakukan *content marketing* yang dilakukan oleh *Happy Go Lucky House* dalam membangun *brand engagement* melalui media sosial yaitu Instagram. Hasil penelitian pada bagian *casual* ini dibagi berdasarkan satu indikator, yaitu:

##### 1. Strategi Menciptakan Hubungan dan Minat Audiens

Untuk meneliti bagaimana upaya dari pelaku usaha *Happy Go Lucky House* dalam mencapai tahap terbangunnya hubungan dengan audiens dengan pemanfaatan konten, yang mana sesuai dengan tingkatan dari Katie Panie, (2011) dalam Puspitasari & Gusfa, (2017:120) dalam membangun *brand engagement*. Sehingga peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan mengenai apa yang dilakukan *Happy Go Lucky House* dalam menciptakan hubungan dan membangun minat audiens terhadap konten yang dibuat. Sehingga peneliti mendapatkan tanggapan dari informan ahli yang mana menurutnya, *casual* dari *Happy Go lucky House* terkait strategi menciptakan hubungan dan minat audiens adalah dengan mencari tahu kebutuhan audiens, berusaha menjadi solusi dari kebutuhan audiens dan interaktif.

#### H. *Active*

Dalam proses memperoleh informasi mengenai apakah *Happy Go Lucky House* telah mencapai *active*, berdasarkan tingkatan *brand engagement* Katie Panie, (2011) dalam Puspitasari & Gusfa, (2017:120) dengan penerapan *content marketing* di media sosial yaitu Instagram. Sehingga hasil penelitian pada bagian *active* ini dibagi berdasarkan satu indikator, yaitu:

### 1. Dukungan Audiens terhadap Konten

Untuk mengetahui upaya dari *Happy Go Lucky House* dalam membentuk audiens agar berkenan dan aktif memberikan dukungan terhadap konten-konten di media sosial Instagram, sesuai dengan tingkatan dalam membangun *brand engagement* menurut Katie Panie, (2011) dalam Puspitasari & Gusfa, (2017:120). Dengan begitu peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan mengenai apakah *Happy Go Lucky House* mengetahui konten seperti apa yang paling diminati oleh audiens mereka di Instagram serta apa hal menjadi alasannya. Peneliti mendapatkan tanggapan dari informan ahli. Menurutnya, *active* dari *Happy Go lucky House* terkait dukungan audiens terhadap konten didapatkan dari improvisasi ide konten dan pengemasan konten yang tidak kaku dan idealis.

#### I. *Committed*

Dalam proses memperoleh informasi tentang *committed* yang digunakan dalam melakukan *content marketing* yang dilakukan oleh *Happy Go Lucky House* dalam membangun *brand engagement* melalui media sosial yaitu Instagram. Hasil penelitian pada bagian *comitted* ini dibagi berdasarkan satu indikator, yaitu:

##### 1. Strategi Menciptakan Kepuasan atas Interaksi yang Terjalin

Untuk mengetahui bagaimana upaya dari pelaku usaha *Happy Go Lucky House* dalam membentuk kepuasan audiens atas interaksi yang berhasil terjalin, sesuai dengan tingkatan dalam membentuk *brand engagement* menurut Katie Panie, (2011) dalam Puspitasari & Gusfa, (2017:120). Sehingga peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan kunci mengenai upaya *Happy Go Lucky House* dalam menciptakan kepuasan audiens atas interaksi yang terjalin antara audiens dengan *Happy Go Lucky House* di Instagram. Peneliti mendapatkan tanggapan dari informan ahli. Menurutnya, *comitted* dari *Happy Go lucky House* terkait strategi menciptakan kepuasan atas interaksi yang terjalin dengan mencari tahu apa yang audiens butuhkan, dan meyakinkan audiens bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi oleh *HGL*. Selanjutnya, usahakan memiliki solusi disetiap masalah audiens, serta menjalin komunikasi yang baik, intens, dan interaktif dengan audiens.

#### J. *Loyalist*

Dalam proses memperoleh informasi tentang *loyalist* yang digunakan dalam melakukan *content marketing* yang dilakukan oleh *Happy Go Lucky House* dalam membangun *brand engagement* melalui media sosial yaitu Instagram. Hasil penelitian pada bagian *loyalist* ini dibagi berdasarkan satu indikator, yaitu:

##### 1. Mampu Menyebarkan Informasi Baik Mengenai Merek

Selanjutnya untuk mencaritahu apakah dari hubungan baik yang telah terbentuk antara *Happy Go Lucky House* dapat membantu *Happy Go Lucky House* dalam menyebarkan merek secara luas. Sehingga peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan mengenai upaya dari *Happy Go Lucky House* dalam mendorong audiens untuk mau membantu memberikan *review* hingga menyarankan merek *Happy Go Lucky House* lebih luas lagi. Peneliti mendapatkan tanggapan dari informan ahli. Menurutnya, *loyalist* dari *Happy Go lucky House* terkait kemampuan menyebarkan informasi baik mengenai merek, konsumen akan berada di tahap menyarankan *brand* secara cuma-cuma kepada orang lain, kemudian melakukan *repurchase*, dan membuat konten atau testimoni di media sosialnya.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

*Happy Go Lucky House* belum mampu memanfaatkan konten digital sebagai upaya dalam mendorong *brand engagement*. Terlihat dari belum maksimalnya *Happy Go Lucky House* dalam menciptakan hubungan baik dan interaksi dengan audiens, mendorong umpan balik, menggugah audiens untuk dapat berkomitmen dengan merek dan menciptakan rasa kepuasan bagi audiens. Adapun hal tersebut karena *Happy Go Lucky House* belum mengenal secara mendalam terkait audiens mereka di media sosial Instagram, sehingga isi pesan dalam konten yang dibuat tidak tersampaikan dengan efektif.

Konten digital yang dibuat *Happy Go Lucky House* pada media sosial Instagram mengandung pesan-pesan informatif terkait *detail* produk, harga dan *link website* pembelian. *Happy Go Lucky House* telah berupaya menciptakan konten secara baik yang didukung dengan tampilan visual dan *audible* yang menarik. Selain itu, terdapat konten yang mengandung pesan inspirasi bagi para audiens terkait cara memadupadankan pakaian dan merawatnya. Akan tetapi *Happy Go Lucky House* belum berhasil menciptakan konten yang mampu menarik perhatian audiens, membujuk dan menghibur. Sehingga pemanfaatan dimensi *content marketing* menurut Karr (2016:9), belum dengan maksimal di terapkan oleh *Happy Go Lucky House*.

### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan, peneliti akan memberikan dua saran yang terbagi atas saran akademik dan saran praktis. Adapun kedua saran tersebut peneliti jabarkan sebagai berikut:

## 1. Saran Akademik

- a. Terkait kesulitan *Happy Go Lucky House* dalam menciptakan pesan yang mampu memberikan dampak atau efek pada audiens. Sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian terkait strategi komunikasi dalam pembuatan konten yang mampu mem-*persuasi* audiens.
- b. Dengan temuan masalah mengenai kesulitan *Happy Go Lucky House* dalam mencapai tingkat tertinggi dari *brand engagement*. Peneliti berharap pada penelitian berikutnya dapat meneliti secara mendalam terkait strategi komunikasi efektif dalam menciptakan ketertarikan audiens terhadap merek bagi pelaku usaha mikro.

## 2. Saran Praktis

Penting bagi *Happy Go Lucky House* untuk mempelajari kebutuhan dan minat bagi para audiens saat ini, sehingga dapat mengaplikasikannya pada perencanaan *content marketing*. Terdapat banyak evaluasi yang perlu dibenahi oleh *Happy Go Lucky House* dalam kegiatan komunikasi pemasaran digital melalui pemanfaatan konten. Oleh karenanya peneliti memberikan beberapa saran kepada *Happy Go Lucky House*, sebagai berikut:

- a. Dengan temuan masalah terkait kurangnya umpan balik yang diberikan oleh audiens melalui media sosial Instagram, maka disarankan bagi *Happy Go Lucky House* untuk dapat melakukan evaluasi terkait strategi dalam menarik audiens dalam perencanaan *content marketing*.
- b. Terkait kurangnya interaksi yang terjalin antara audiens dengan *Happy Go Lucky House*, peneliti menyarankan bagi *Happy Go Lucky House* untuk dapat menarutahu dan mengenal lebih dalam terkait audiens dan membentuk komunikasi yang baik dengan audiens di media sosial Instagram.
- c. Sehubungan dengan kurangnya kepuasan dari audiens terhadap *Happy Go Lucky House* terkait jenis atau ragam konten yang diberikan, maka *Happy Go Lucky House* dapat lebih berani dalam mengeksplorasi cara pengemasan konten digital di media sosial Instagram.

## REFERENSI

- Arviana, G. N. (2021). Ketahui Apa itu *Brand Engagement* dan Berbagai Level untuk Mencapainya. *Glints.Com*. <https://glints.com/id/lowongan/brand-engagement-adalah/#.Y34dgXZBy5d>
- Bailey, P. E. (2020). *Emerging Digital Marketing Strategies Using Mobile Instant Messaging*.
- Chaffey, D. (2016). *Digital Business & E-Commerce Management: Strategy Implementation and Practice*.
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis Implementasi Strategi *Content Marketing* dalam Menciptakan *Customer Engagement* di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu*, XV(02), 100–116.
- Ibrahim, D. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. alfabeta.
- Idris, N. (2017). *Mengkaji Ulang Pola Komunikasi Pemerintah dalam Pemberdayaan Suku Anak Dalam di Provinsi Jambi*.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. *Meltwater Outside Insight*, 9. <http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping Content Marketing eBook.pdf>
- Moleong. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosada karya.
- Muslim. (2018). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 1(10), 77–85. <https://doi.org/10.33751/wahana.v1i10.654>
- Nisrina, R. G. (2021). *User Generated Content* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital: studi kasus fenomena #shopeehaul. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(6), 558–571. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i6.4316>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness*. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Pohan, N. N. (2019). Rancangan *Blue Ocean Strategy* pada *Happy Go Lucky House* Bandung. *Universitas Katolik Parahyangan*, 451, 46. <http://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/2025/Cover - Bab 1 - 3111061sc-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. McGraw Hill.
- Puspitasari, F., & Gusfa, H. (2017). Strategi Promosi *Online Shop* melalui Sosial Media dalam Membangun *Brand Engagement*.. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 115–130. [http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file\\_artikel\\_abstrak/Isi\\_Artikel\\_968488881504.pdf](http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_968488881504.pdf)
- Putri, F. A. (2021). Mengenal SMCR, Model Komunikasi yang Dipelopori David Kenneth Berlo. *Tirto.Id*. <https://tirto.id/mengenal-smcr-model-komunikasi-yang-dipelopori-david-kenneth-berlo-f8V5>
- Satori, D., & Komariah, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. alfabeta.
- Sudaryono, D. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN*. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (25th ed.). alfabeta.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CV PUSTAKA SETIA.

- Sutiani, L. (2022). *Brand Awareness vs Brand Engagement: Kelebihan dan Kekurangan*. *Compas.Co.Id*. <https://compas.co.id/article/brand-awareness-vs-brand-engagement/>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. PT. Literindo Berkah Karya.
- Wijayani, Q. N. (2022). *Aplikasi Model Komunikasi Berlo dalam Komunikasi Pemasaran PT . Lion Wings Indonesia*. *16*(1), 101–120.
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *1*(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>

