

## **Marketing Public Relations di Instagram Happy Go Lucky House**

**Alethea Salsabila Muntazzahra\* , Indri Rachmawati**

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*salsabilaalethea@gmail.com, indri.rachmawati@unisba.ac.id

**Abstract.** The use of Instagram to do digital marketing has been widely used by various companies to promote their merchandise. To do digital marketing, the role of a Marketing Public Relations person who understands business competition is needed. Marketing Public Relations takes advantage of the current situation by using social media which can later take advantage of the features on social media. Happy Go Lucky House uses Instagram as one of the Public Relations Marketing processes. The purpose of this study is to determine the activities, roles, and techniques used on Instagram as a Marketing Public Relations process. In this study, researchers used the theory of new media theory, promotion mix theory, and PESO model. Researchers use qualitative methods with a case study approach, namely that they want to explore information in depth, especially the use of Instagram as a Marketing Public Relations process. Data collection techniques carried out in this study used interviews, observations, written sources and documentation. Key informants In testing the validity of the data here researchers use source triangulation and source triangulation. The subject of the research or key informant in this study is the internal party of Happy Go Lucky, namely the Marketing Team and the content creator team, while the supporting speakers are followers of Happy Go Lucky's Instagram and brand owners who collaborate with Happy Go Lucky. The results of this study show that there are activities carried out by utilizing the features available as promotional media, then the role of Instagram, namely to make Happy Go Lucky more known and there are certain techniques in the use of Instagram, namely to increase engagement and also bind consumers.

**Keywords:** *Instagram, Marketing Public Relations, Happy Go Lucky.*

**Abstrak.** Pemanfaatan Instagram untuk melakukan pemasaran secara digital sudah banyak dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk mempromosikan barang dagangannya. Untuk melakukan pemasaran secara digital dibutuhkanannya peran seorang *Marketing Public Relations* yang mengerti tentang persaingan bisnis. Marketing Public Relations memanfaatkan situasi seperti sekarang ini dengan cara menggunakan media sosial yang nantinya bisa memanfaatkan fitur-fitur di sosial media tersebut. Happy Go Lucky House memanfaatkan Instagram sebagai salah satu proses Marketing Public Relations. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui aktivitas, Peran, dan Teknik-teknik yang digunakan di Instagram sebagai proses Marketing Public Relations. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori teori new media, teori *promotion mix*, dan model PESO. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yaitu itu ingin menggali informasi secara mendalam khususnya pemanfaatan di Instagram sebagai proses Marketing Public Relations. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, Sumber tertulis dan Dokumentasi. Key informan Dalam menguji keabsahan data disini peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi narasumber. Subjek Penelitian/Key informan dalam penelitian ini ialah pihak internal Happy Go Lucky yaitu Tim Marketing dan tim content creator, sedangkan untuk narasumber pendukung yaitu followers dari Instagram Happy Go Lucky dan pemilik brand yang bekerjasama dengan Happy Go Lucky. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya aktivitas yang dilakukan dengan cara memanfaatkan fitur yang tersedia sebagai media promosi lalu adanya peran Instagram yakni untuk membuat Happy Go Lucky menjadi lebih dikenal dan terakhir adanya Teknik-teknik tertentu dalam pemanfaatan Instagram ini yaitu untuk menaikkan *engagement* juga mengikat konsumen.

**Kata Kunci:** *Instagram, Marketing Public Relations, Happy Go Lucky.*

## A. Pendahuluan

Pemanfaatan instagram untuk melakukan pemasaran secara digital sudah banyak dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan/pembisnis untuk mempromosikan barang dagangannya. Untuk melakukan pemasaran secara digital sangat membutuhkan peran seorang Marketing Public Relations yang mengerti tentang persaingan bisnis dan mempunyai peran penting. Teknik Marketing dan Teknik berkomunikasi sangat diperlukan untuk memberikan informasi yang nantinya bisa menarik konsumen.

*Marketing Public Relations* memanfaatkan situasi seperti sekarang ini dengan cara menggunakan sosial media yang dimana nantinya bisa memanfaatkan fitur-fitur di sosial media tersebut. Banyak cara untuk menawarkan produk yang akan dijual dengan cara memposting produk tersebut dengan visual yang unik dan menarik konsumen yang nantinya akan membuat konsumen teringat oleh produk kita.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai proses *Marketing Public Relations*-nya adalah Happy Go Lucky. Happy Go Lucky adalah *Concept store* yang pertama kali ada di Indonesia yang dimana disana banyak mewadahi produk *brand* lokal untuk perempuan. *Concept store* adalah Wadah yang nantinya akan menampung para *brand* lokal. *Concept Store* merupakan toko ritel yang menjual berbagai macam produk *brand* lokal di dalam satu tempat dengan tema tertentu. Sasaran dari *Concept store* ini adalah wanita dan anak-anak muda dan barang-barang yang dijual pun berbagai macam dari *brand* yang beragam dan berbeda dari *store/factory outlet* lainnya.

Penggunaan Instagram saat ini bukanlah hanya sekedar sarana hiburan saja, namun Instagram sekarang merupakan media sosial yang memiliki peluang besar dalam bisnis dan menghasilkan manfaat bagi beberapa orang. Sri Widowati selaku *Country Director Facebook* Indonesia mengatakan 80% pengguna Instagram mengikuti minimal 1 akun bisnis. Adanya peluang ini dapat dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk melakukan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produknya agar lebih luas dijangkau oleh masyarakat.

Instagram memiliki fitur yang mengalami perkembangan secara terus menerus yang dimana hal itu dimanfaatkan untuk menarik para pelanggan. Berbagai fitur yang ada di Instagram dapat membantu para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya ke masyarakat secara luas. Banyaknya perkembangan tersebut, membuat adanya perubahan pendekatan terhadap konsumen. Hal ini dimanfaatkan oleh para *brand* lokal untuk mempromosikan barangnya apalagi semakin banyak minat masyarakat terhadap *brand* lokal pada zaman sekarang ini.

Semakin banyak minat masyarakat terhadap *brand* lokal membuat semakin banyak munculnya *brand* lokal baru. Dengan banyak munculnya *brand* lokal baru dibutuhkan wadah yang nantinya bisa memfasilitasi para *brand* lokal ini dalam satu tempat agar semakin mudah dipromosikan dan dikenal secara cepat oleh publik.

Pada era seperti ini, *Marketing Public Relations* menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan promosi, itu lebih efektif dibanding mereka hanya berdiam diri dan melakukan promosi hanya dengan cara yang itu-itu saja. Pemanfaatan Instagram yang digunakan Happy Go Lucky sangat menarik sehingga followers yang didapat cukup banyak salah satunya dengan live Instagram setiap hari jumat yang dimana mereka melakukan mix and match untuk menunjukkan produk mereka kepada *followers*nya dan ini hanya dilakukan oleh happy go lucky. Instagram mereka juga sangat *eye catching* karena mengusung tema colorful dan menarik para pembeli untuk terus menanti-nanti konten produk yang akan datang. Selain itu, mereka melakukan photoshoot khusus produk-produk *brand* lokal yang masuk ke dalam store mereka untuk di upload ke Instagram @hglhouse. Dari penjelasan tersebut membuat peneliti untuk melakukan pendalaman yang berkaitan dengan efektifitas media sosial Instagram dalam melakukan komunikasi pemasaran di happy go lucky, penelitian ini dilakukan dengan tema "Pemanfaatan Instagram Sebagai Proses *Marketing Public Relations* Happy Go Lucky House".

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka peneliti mempunyai tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti ialah:

1. Untuk mengetahui aktivitas pemanfaatan Instagram sebagai proses *marketing public relations* Happy Go Lucky.

2. Untuk mengetahui peran dari Instagram sebagai proses *marketing public relations* Happy Go Lucky.
3. Untuk mengetahui alasan pemilihan teknik-teknik pemanfaatan Instagram tertentu oleh Happy Go Lucky.

## B. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pada penelitian ini, peneliti akan terjun langsung ke lapangan. Hal tersebut bertujuan untuk dapat turut berperan serta secara langsung dalam melihat pemanfaatan Instagram sebagai proses *marketing public relations* di Happy Go Lucky house dan membangun hubungan peneliti di lapangan, sehingga peneliti dapat membuat hubungan yang baik dengan subjek penelitian tanpa harus menggiring opini informan dan pengamatan secara objektif agar mendapatkan data yang alami dan akurat. Dengan menggunakan teknik kualitatif maka pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan penelitian akan menghasilkan jawaban yang subjektif, mendalam, dan lebih detail.

Penelitian dengan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus ini memiliki maksud untuk mengamati pengalaman secara mendetail dengan metode yang spesifik dan mendalam mengenai pemanfaatan Instagram sebagai proses Marketing Public Relations yang dilakukan di Happy Go Lucky yang diselidiki dengan menjawab pertanyaan penelitian *how* atau *why*.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil analisis secara interpretasi dari temuan penelitian yang sudah peneliti dapatkan melalui observasi di lapangan, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka dapat diperoleh hasil sebagai berikut.

### Aktivitas pemanfaatan Instagram sebagai proses Marketing Public Relations Happy Go Lucky House

Instagram dikenal sangat mudah digunakan selain itu Instagram pun sangat mudah untuk menyebarkan dan mendapatkan informasi melalui Instagram. Namun informasi seperti apa yang disebarkan melalui Instagram ini yang dapat menarik perhatian para followers. Happy Go Lucky membuat informasi di Instagram yang dikemas Visual dengan menggunakan warna yang berwarna dan dengan desain yang menarik yaitu dibuat ceria. Adapun Happy Go Lucky menggunakan fitur *repost* Instagram *story* dari followers yang menandai Instagram Happy Go Lucky sebagai salah satu strategi promosi atau biasa disebut *User Generated Content*. Dikutip dari penelitian Sandra *User Generated Content* adalah salah satu bentuk konten marketing yang digunakan oleh Happy Go Lucky sebagai strategi promosi di Instagram dalam membentuk *brand image*.

Happy Go Lucky memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram sebagai media promosi. Di sini Happy Go Lucky memanfaatkan fitur-fitur di Instagram seperti fitur Instagram *story* yang digunakan untuk memberikan informasi seputar toko, produk, promo, dan hal lainnya. Tidak hanya itu penggunaan Instagram *story* digunakan sebagai media untuk membuat interaksi dengan followers di Instagram. Adanya kartu *priveekard* yang informasinya hanya disebarkan melalui Instagram seperti keuntungan penggunaan kartu ini bisa mendapatkan apa saja. Informasi seputar promo, diskon dan ketersediaan produkpun diunggah melalui Instagram *story*. Kartu *Priveekard* ini hanya bisa didapatkan ketika konsumen melakukan transaksi dengan nominal tertentu. Kartu ini ada *bronze*, *silver*, dan *gold* yang dimana ketika semakin besar nominal ketika melakukan transaksi akan semakin banyak juga keuntungan yang akan didapatkan.

Selain itu ada fitur *live* yang berisi tentang *mix and match* produk yang ada di store ini berisikan padu padan yang lengkap dari baju, celana, hingga sepatu serta aksesoris, dari *live* ini pun dirasa membantu para followers yang menonton dan bingung untuk melakukan padu padan produk lebih mudah untuk memilih pakaian. Selain digunakan untuk konten *mix and match live* ini pun digunakan untuk mendokumentasikan adanya *event workshop* yang diadakan oleh Happy Go Lucky yang bekerjasama dengan Brand-brand.

Tujuannya agar para followers yang tidak bisa datang atau berhalangan hadir bisa dapat

tetap menyaksikan dan mempraktekan dari tempatnya masing-masing. Hal ini menarik para followers untuk lebih dekat dan terikat dengan Happy Go Lucky dan brand yang terkait.

### **Peran Instagram sebagai proses Marketing Public Relations Happy Go Lucky**

Peran instagram ini yang ada setelah dilakukannya aktivitas melalui instagram salah satunya menarik followers untuk berkunjung ke Happy Go Lucky. Melakukan instagram sebagai media utama dalam marketing sudah dilakukan sejak tahun 2012, banyaknya fitur yang dapat digunakan untuk mempermudah pembuatan konten dan penyebaran informasi menambah nilai plus dari media sosial tersebut. Happy Go Lucky konsisten menggunakan instagram sebagai media marketing dengan berbagai cara, yang paling ditonjolkan adalah membuat konten dengan konsep yang menarik dan interaktif.

Penggunaan Instagram pada era digital seperti ini memang sangat membantu Happy Go Lucky dalam memperkenalkan produk dan perusahaannya. Karena Instagram memiliki daya jangkauan yang luas dan besar dalam memasarkan suatu hal. Seringnya ada pengunjung yang datang dengan menunjukkan Instagram Happy Go Lucky melalui konten *mix and match* yang berisi foto padu padan pakaian lengkap, konten ini ternyata sangat membantu para pengunjung yang datang untuk memilih pakaian dan dijadikan referensi mereka saat berbelanja tanpa harus memikirkan apa yang harus digunakan agar terlihat serasi karena sudah adanya konten tersebut. Kegiatan ini sebagai salah satu proses *Marketing Public Relations* juga.

Adanya rasa penasaran dari para konsumen dengan melihat Instagram Happy Go Lucky akan membuat interaksi dengan konsumen, disini momentum yang tepat bagi Happy Go Lucky untuk mempromosikan dan memasarkan produknya dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti melalui direct message, comment, atau bahkan bisa langsung datang melakukan interaksi langsung dengan orang-orang yang ada di Happy Go Lucky.

Semakin Semakin dikenalnya Happy Go Lucky dan banyaknya pengunjung yang datang sudah sangat jelas membuat kegiatan komersil Happy Go Lucky lebih menguntungkan. Dengan adanya konten yang diunggah melalui beberapa fitur di Instagrampun membantu kegiatan komersil karena adanya rasa penasaran orang terhadap produk yang diunggah dan bisanya melakukan transaksi secara online di Instagram membantu mendapatkan keuntungan yang lebih. Dengan adanya konten yang dibuat di instagram bisa menimbulkan keinginan audiens untuk berbelanja langsung ke toko. Kegiatan marketing public relations yang dilakukan di instagram penting dilakukan karena segala kegiatan selling dan branding Happy Go Lucky bergantung pada strategi marketing yang dilakukan.

### **Adanya teknik-teknik pemanfaatan Instagram tertentu oleh Happy Go Lucky House**

Penggunaan Instagram dalam melakukan kegiatan Marketing Public Relations tidak hanya dilakukan tanpa tujuan. Teknik-teknik yang dilakukan seperti konsisten membuat konten dan melakukan interaksi dengan *followers* dibutuhkan untuk membuat engagement Happy Go Lucky lebih meningkat. Selain itu Happy Go Lucky juga aktif merespon komentar Followers. Konten yang dibuatpun tidak sembarangan harus dipikirkan terlebih dahulu nantinya setelah konten ini diunggah apa dampak yang akan didapatkan. Meningkatkan engagement berguna untuk mengukur seberapa besar reaksi yang nantinya didapatkan setelah mengunggah konten ke instagram. Semakin banyak reaksi baik dari followers semakin baik juga engagement yang didapatkan. Happy Go Lucky mengetahui engagement meningkat dengan melihat respon dari followers seperti jumlah *likes*, komentar, *views*, *repost*, dan *saved*.

Setiap akan membuat konten untuk diunggah ke Instagram Happy Go Lucky menganalisa dari insight Instagram dilihat mana konten yang berjalan baik dan yang tidak baik secara visual dan interaksinya. Jika ada konten yang tidak berjalan baik seperti penontonnya sedikit dan tidak ada interaksi dari followers. Happy Go Lucky membuat content plan yang dimana content plan ini nantinya untuk membicarakan konten apa yang akan dibuat selanjutnya sesuai dengan market berdasarkan tujuan yaitu to educate, to inform, dan to entertain.

Strategi yang dibuat dengan teknik-teknik pemanfaatan Instagram tertentu dengan konten interaktif dan menarik akan membuat konsumen penasaran dan nantinya akan tetap mengikuti perkembangan konten di Instagram Happy Go Lucky. Dikutip dari penelitian Dinda

Fazadina pesan yang dibagikan dalam media sosial Instagram berupa sebuah konten. Konten dapat berupa tulisan, gambar, Infografis, video dan beberapa jenis lainnya. Konten-konten yang dibagikan di Instagram cukup diperhatikan, alasannya karena mereka adalah suatu brand yang membutuhkan *branding* agar lebih dikenal banyak orang dengan cara menunjukkan ciri khas di setiap kontennya. Dengan adanya interaksi dengan konsumen dapat membuat adanya ikatan apalagi dengan diadakannya event-event yang dimana kegiatan tersebut dengan para followers Instagram, adanya promo juga dapat mengikat apalagi ditambah dengan adanya priveekard yang dimana itu kartu member di Happy Go Lucky yang mempunyai beberapa keuntungan yang cukup banyak.

Dikutip dari penelitian Dinda Fazadina pesan yang dibagikan dalam media sosial Instagram berupa sebuah konten. Konten dapat berupa tulisan, gambar, Infografis, video dan beberapa jenis lainnya. Konten-konten yang dibagikan di Instagram cukup diperhatikan, alasannya karena mereka adalah suatu brand yang membutuhkan branding agar lebih dikenal banyak orang dengan cara menunjukkan ciri khas di setiap kontennya. Dengan adanya interaksi dengan konsumen dapat mengikat konsumen.

#### **D. Kesimpulan**

Aktivitas pemanfaatan Instagram yang dilakukan sebagai proses marketing public relations yaitu dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram seperti *live, feeds, reels, Instagram story*, dll. Semua fitur digunakan karena fitur-fitur ini sangat membantu dan mempermudah Happy Go Lucky untuk melakukan kegiatan marketing public relations.

Peran Instagram adalah menarik pengunjung untuk berkunjung ke Happy Go Lucky karena adanya rasa penasaran para audiens saat melihat konten yang diunggah ke Instagram dan membuat Happy Go Lucky lebih dikenal. adalah membuat kegiatan komersil Happy Go Lucky lebih menguntungkan karena dengan konten yang dibuat dan menarik akan membuat audiens stay hingga convert to sales.

Adanya teknik-teknik pemanfaatan Instagram tertentu oleh Happy Go Lucky untuk meningkatkan engagement dengan adanya content plan marketing dan moodboard yang dilakukan setiap 3 bulan sekali untuk membuat konten. Selain itu dilakukannya Analisa audiens melalui insight untuk mengetahui ketertarikan audiens terhadap konten yang seperti apa, dengan dilakukannya teknik-teknik tersebut dapat meningkatkan engagement. Lalu dengan adanya teknik-teknik tersebut akan membuat konten lebih inovatif dan tertata.

#### **Acknowledge**

1. Yth. Kepada Ibu Prof. Dr. Atie Rachmiate, Dra., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
2. Yth. Kepada Bapak Alex Sobur, Drs., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, yang telah memberikan arahan untuk peneliti.
3. Yth. Kepada Ibu Wulan Tri Gartanti S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang sabar memberikan arahan selama proses pengerjaan penelitian ini dan bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan berkonsultasi sehingga peneliti dapat melewati proses ini.
4. Yth. Kepada Ibu Indri Rachmawati, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing pengganti yang baik mau menjelaskan hal-hal tentang pengerjaan skripsi dan mempermudah peneliti selama proses pengerjaan skripsi ini, bisa meluangkan waktunya dan fast respon karena itu sangat membantu peneliti, terimakasih bu indri.
5. Kedua orangtua saya yaitu Ibu Nurlela dan Ayah Erland Herlambang yang selama ini selalu memberikan doa, support dan segalanya sehingga saya bisa ada di posisi sekarang ini, selalu memberi energi positif untuk saya berjuang, selalu mendengar keluh kesah dan airmata saya, selalu ada untuk memberikan seluruh hal di dunia ini untuk saya hidup, semua hal ini saya berikan untuk kalian berdua.
6. Enggar Danurdoro yang sangat membantu peneliti dalam melakukan penelitian ini, selalu mengingatkan dan membantu peneliti untuk mengerjakan penelitian ini. Terimakasih untuk supportnya, terimakasih juga untuk menemani selama proses

pengerjaan penelitian ini.

7. Sahabat saya dari awal masuk kuliah yaitu yaitu Haifa, Rianti, Aliyah, dan Dewi. Terimakasih karena kalian adalah motivasi saya mengerjakan skripsi dengan sabar, terimakasih selalu ada dalam suka dan duka.

#### Daftar Pustaka

- [1] Aprilia, S., & Rachmawati, I. (2020). Pengelolaan User Generated Content Sebagai Strategi Promosi Dalam Membentuk Brand Image. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 7(2), 446-448
- [2] Astuti, Sri. 2015. "Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru Di FKIP UHAMKA Jakarta.: Dalam *Jurnal Utilitas*. Volume 1, Nomor 1, Tahun 2015 (hlm. 78-91)
- [3] Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 47-54.
- [4] Fazadina, D., & Rachmawati, I. (2020). Strategi Kreator dalam Membuat Konten Instagram. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(2), 216-219.
- [5] Heryati, I., & Fitriawati, D. (2020). Analisis Strategi Marketing Public relations Pizza Hut Cimahi di tengah pandemi Covid-19. *Komunikologi: Jurnal pengembangan ilmu komunikasi dan sosial*, 4(2), 97-110.
- [6] Khusna, Galu K., dan Oktafiani, F. 2017. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin'Donuts Bandung." Dalam *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. Volume 11, Nomor 1, Tahun 2017 (hlm. 27-36)
- [7] Nuraini, Ratna Dewi. 2020. "Penerapan Metode Studi Kasus Yin dalam Penelitian Arsitektur dan Pelaku." Dalam *INERSIA*, Volume 16, Nomor 1 Tahun 2020 (hlm. 92-104).
- [8] Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177-190.
- [9] Samuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand image, customer satisfaction dan customer loyalty jaringan supermarket superindo di surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27-34.
- [10] Ramadhan, Muhammad Althafariq, Chatamallah, Maman (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran X*. *Jurnal Riset Public Relation* 2(1). 19-22.