

Pengelolaan *User-Generated Content* sebagai Strategi Promosi dalam Membentuk *Brand Image*

Sandra Aprilia, Indri Rachmawati

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
apriliasandra307@gmail.com, indri.rachmawati@unisba.ac.id

Abstract—The presence of social media platforms in web 2.0 has a big impact on society. One of them is the emergence of new innovations in the world of digital marketing, namely User Generated Content or UGC. The emergence of UGC as a promotional strategy on Instagram social media can be one way to compete in the midst of marketing competition. The purpose of this study was to determine how the planning, implementation, evaluation and reasons HGL House chose UGC as a promotion in forming a brand image. This research is a qualitative research method using a case study approach. The theory used is New Media and Social Media Marketing. Data collection in this study was obtained from the results of interviews, observations and documentation related to the HGL House. In this study, researchers used the data analysis technique model of Miles and Huberman, through data analysis steps such as data collection, data reduction, data presentation and verification. This study uses triangulation of sources and triangulation of techniques in testing the validity of data and research results. The results of the study were UGC planning, namely, analyzing audiences and problems, determining objectives, selecting media and media production. UGC implementation is the use of features on Instagram by implementing UGC marketing content. UGC evaluation, namely the existence of a benchmark for strategy and evaluation of the content. The reason for choosing UGC is because of the need for information and increasing consumer confidence.

Keywords—*User Generated Content, Digital Marketing, Brand Image*

Abstrak—Hadirnya platform media sosial dalam web 2.0 memiliki dampak besar bagi masyarakat. Salah satunya adalah muncul inovasi baru dalam dunia digital marketing yaitu User Generated Content atau UGC. Kemunculan UGC sebagai strategi promosi di media sosial Instagram dapat menjadi salah satu cara bersaing di tengah persaingan pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tahap perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan alasan HGL House memilih UGC sebagai promosi dalam membentuk Brand Image. Penelitian ini merupakan penelitian metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Teori yang digunakan yaitu New Media dan Social Media Marketing. Pengumpulan data dalam penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi terkait pihak HGL House. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman, melalui langkah-langkah analisis data seperti pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik dalam menguji keabsahan data dan hasil

penelitian. Hasil penelitian yaitu perencanaan UGC yaitu, menganalisis khalayak dan masalah, menentukan tujuan, pemilihan media dan produksi media. Pelaksanaan UGC yaitu penggunaan fitur-fitur di Instagram dengan menerapkan konten marketing UGC. Evaluasi UGC yaitu adanya tolak ukur strategi dan evaluasi konten tersebut. Alasan memilih UGC yaitu karena kebutuhan informasi dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci—*User Generated Content, Digital Marketing, Brand Image*

I. PENDAHULUAN

Happy Go Lucky House merupakan sebuah *concept store* atau toko ritel yang menjual berbagai *local brand* dalam satu tempat dan menawarkan kepada konsumen untuk berbelanja di sebuah toko dengan tema tertentu. Nama dari Happy Go Lucky House sendiri ditemukan dalam istilah dari bahasa Inggris yang artinya santai, riang dan berkesan tidak terlalu serius, yang mana arti tersebut seperti mewakili semangat yang dimiliki seseorang. Konsep dengan pendekatan yang berbeda dan unik, dan mengarah ke anak muda serta remaja. Produk yang ditawarkan oleh *concept store* sebelumnya telah melalui proses seleksi sehingga tidak semua *local brand* dapat memasukan produknya kepada *concept store*.

Saat ini *concept store* mulai bermunculan di berbagai kota-kota besar begitu pula di Bandung yang memiliki berbagai macam *factory outlet*. *Concept store* yang berada di Bandung memiliki konsep berbeda tetapi dengan mengarah pada konsumen yang sama yaitu anak muda yang memiliki selera fashion yang berbeda pada umumnya. Selain itu, Happy Go Lucky House juga merupakan pioneer *concept store* pertama di Bandung yang telah berdiri sejak 2007. Bisa dilihat bahwa saat ini Happy Go Lucky House telah memiliki *followers* Instagram sebanyak 147k terhitung pada November 2020. Sedangkan apabila dibandingkan dengan *concept store* lain di Bandung, rata-rata memiliki *followers* dibawah 100k. Target segmentasi pasar HGL House yaitu anak-anak muda hingga ibu rumah tangga dari 18 tahun hingga 35 tahun.

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 media sosial Instagram cukup diperhatikan,

alasanya karena mereka adalah suatu brand yang membutuhkan *branding* agar lebih dikenal oleh banyak orang dengan cara menunjukkan ciri khas di setiap kontennya. Mengutip dari penelitian Mutiara Rizki Content marketing tidak fokus untuk menciptakan penjualan secara cepat, namun lebih mementingkan hubungan atau menciptakan percakapan antara merek dengan audiens/calon pelanggannya.

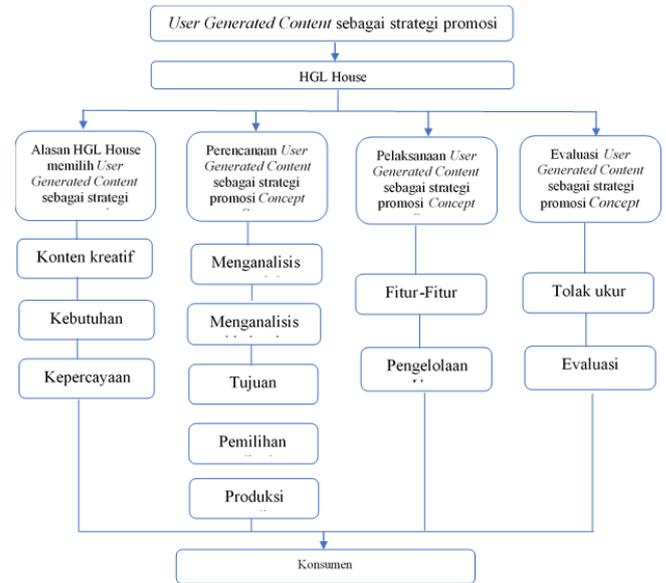
Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Pengelolaan *User Generated Content* sebagai strategi promosi yang dilakukan Happy Go Lucky House dalam membentuk *Brand Image*?”. Selanjutnya tujuan penelitian ini dibuat demi menjawab pertanyaan penelitian diatas, diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui mengapa HGL House menggunakan *User Generated Content* sebagai startegi promosi dalam membentuk *Brand Image* di Instagram.
2. Untuk mengetahui tahap perencanaan pengelolaan *User Generated Content* sebagai strategi promosi yang dilakukan oleh HGL House dalam membentuk *Brand Image* di Instagram.
3. Untuk mengetahui tahap pelaksanaan pengelolaan *User Generated Content* sebagai strategi promosi yang dilakukan oleh HGL House dalam membentuk *Brand Image* di Instagram.
4. Untuk mengetahui tahap evaluasi pengelolaan *User Generated Content* sebagai strategi promosi yang dilakukan oleh HGL House dalam membentuk *Brand Image* di Instagram.

II. METODOLOGI

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif untuk memperoleh pemahaman, penafsiran, dan pengetahuan yang mendalam mengenai suatu realitas/fenomena/gejala yang relevan antara *User Generated Content* HGL House sebagai strategi promosi dalam membentuk *Brand Image* di media sosial Instagram. Penelitian kualitatif data yang dikumpulkan dinyatakan dalam bentuk informasi tertulis, foto, serta tindakan dengan mengamati aktivitas subyek yang diteliti dengan melakukan wawancara sehingga suatu fenomena dapat tergambar dengan baik. Narasumber dalam penelitian ini yaitu *Operasionals Manager* dan Tim Kreatif HGL House, *Content Kreatif* Rana Kolektif dan *customer*. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus untuk mengungkapkan keadaan yang sebenarnya dan meneliti lebih dalam kasus mengenai pengelolaan *User-Generated Content*, sebagai strategi promosi HGL House dalam membentuk *Brand Image* dengan menggunakan pertanyaan pendekatan studi kasus *how* dan *why* karena memiliki fokus pada fenomena tertentu.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI



Gambar 1. Bagan *User Genereated Content* sebagai strategi produk

Bagan di atas menjelaskan bahwa *User Genereated Content* merupakan salah satu bentuk konten marketing yang digunakan oleh Happy Go Lucky House sebagai strategi promosi di Instagram dalam membentuk *brand image*. Hasil penelitian yaitu perencanaan *User Generated Content* sebagai strategi promosi Happy Go Lucky House ada lima tahapan yaitu, menganalisis khalayak dan masalah apa yang sedang terjadi, menentukan tujuannya apa, pemilihan medianya seperti apa dan produksi media. Pelaksanaan *User Generated Content* sebagai strategi promosi Happy Go Lucky House yaitu penggunaan fitur-fitur di Instagram dengan menerapkan konten marketing UGC. Evaluasi *User Generated Content* sebagai strategi promosi Happy Go Lucky House yaitu adanya tolak ukur strategi dan evaluasi konten dari penerapan strategi itu sendiri. Alasan memilih *User Generated Content* sebagai strategi promosi Happy Go Lucky House yaitu karena kebutuhan informasi yang dibutuhkan konsumen dan juga untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut

Alasan HGL House memilih *User Generated Content* sebagai strategi promosi di media sosial Instagram yaitu selain menjadi tren marketing di 2020, *User Generated Content* cukup efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi meningkatkan kepercayaan konsumen.

Perencanaan konten marketing *User Generated Content* sebagai strategi promosi melalui lima tahapan yaitu menganalisis masalah yang terjadi karena adanya masalah sosial di masyarakat. Tahap kedua menganalisis khalayak yang sudah *tercollect* di data base. Tahap ketiga, merumuskan tujuan dengan menyisipkan pesan-pesan

positif yang ingin disampaikan kepada *customer*. Tahap keempat, pemilihan media dan saluran komunikasi seperti Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok dan *official website*. Tahap kelima merencanakan produksi media. Tim kreatif HGL House akan mendapatkan *briefing* dari tim marketing yang kemudian akan diolah menjadi konten visual.

Pelaksanaan *User Generated Content* sebagai strategi promosi dengan menggunakan fitur-fitur instagram. HGL House menggunakan fitur-fitur instagram untuk mempromosikan segala jenis konten. Seperti Instagram *Feeds*, Instagram *Story*, Instagram TV, Instagram *Highlight*. Bentuk kontennya pun bermacam-macam ada foto, video, *motion graphic*, dan text. Konten testimoni user HGL House bernama #HGLoveappreciate.

Evaluasi yang dilakukan oleh HGL House tergantung pada objeknya. *Awareness* bisa dilihat dari total *customer* HGL House yang mengunjungi website dan jumlah visitor. *Engagement rate* bisa dilihat dari total jumlah postingan di feeds, *viewers instastory*, *save* dan *share*. Cara mengukur keberhasilan strategi promosi yaitu dengan melihat total penjualan di *offline store*. Hal ini lebih mudah karena HGL House akan bisa mendeteksi *campaign* dan konten mana yang menarik perhatian *customer* untuk membeli produk HGL House dengan datang langsung ke *offline store*.

ACKNOWLEDGE

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada *Operasional Manager* dan Tim Kreatif Happy Go Lucky House, *Content Creator* Rana Kolektif dan juga customer HGL House sebagai narasumber dari penelitian ini karena telah mau meluangkan waktunya untuk diwawancarai peneliti serta memberikan data maupun informasi untuk tujuan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bahtar, Azlin Zanariah & Muda, M. 2016. The Impact of User-Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A 103 Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*. *Procedia Economics and Finance*, 37(1) 340-341.
- [2] Chaffey, Dave. 2008. *E- marketing*. United Kingdom: Butterworth
- [3] Fazadina, Dinda. 2020. “Strategi Kreator dalam Membuat Konten Instagram Studi Kasus Strategi Konten Kreator akun Instagram @brocode_barber”. Skripsi. Bandung: Universitas Islam Bandung.
- [4] Manap, K.H.A. (2013). The role of User generated Content (UGC) in Social Media for Tourism Sector. Paper
- [5] Miller, Michael. 2012. *B2B Digital Marketing: Using the web to market directly to business*. Que Publishing
- [6] Randall, Geoffrey. 2001: *The Art of Marketing: A Practical Guide to Planning Your Strategy*. New Delhi: Crest Publishing House marketinimizin your digital
- [7] Setiawan, Mutiara Rizki. 2019. “Strategi Digital Content Marketing Eiger Melalui Media Sosial Instagram” Skripsi. Bandung: Universitas Islam Bandung
- [8] Ramadiansyah Surya, Chaerowati Dede Lilis. (2021). *Pemasaran Interaktif melalui Media Sosial sebagai Sarana Promosi Applecoast Clothing*. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 1-9