



## Promosi Concept Store melalui Media Sosial

Mochamad Raihan Rachmansyah, Maya Amalia Oesman Palapah\*

*Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia*

### ARTICLE INFO

#### Article history :

Received : 11/02/2023

Revised : 07/07/2023

Published : 17/07/2023



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 3

No. : 1

Halaman : 7 - 14

Terbitan : Juli 2023

### ABSTRAK

Saat ini promosi secara *online* menjadi pilihan yang banyak diilih oleh para penggiat bisnis. Promosi *online* dapat dilakukan dengan cara melalui media sosial. Salah satu brand yang memamnfatakannya adalah HGL House sebagai salah satu *concept store* yang menggunakan media sosial yang dijadikan sebagai media promosi. Media sosial yang dipakai adalah *instagram* dengan memanfaatkan fitur *reels*. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana aktivitas promosi yang dilakukan oleh HGL House melalui *instagram reels*. Adapun hal yang ingin di peroleh adalah mengenai tahap perencanaan, pelaksanaan, hambatan dan evaluasi dari aktivitas promosi yang dilakukan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan penerapan aktivitas promosi yang dilakukan dari mulai tahap perencanaan, pelaksanaan, hambatan hingga evaluasi yang dilakukan dalam aktivitas promosi tersebut dikaitkan dengan *three ways strategy*.

**Kata Kunci :** Promosi; Media Sosial; Strategi Tiga Jalan

### ABSTRACT

Currently, online promotion is the choice of many business activists. Online promotion can be done through social media. One brand that uses it is HGL House, as a concept store that uses social media as a promotional medium. The social media used is Instagram, by utilizing the reels feature. The purpose of this study is to find out how the promotional activities carried out by HGL House through Instagram reels. The data to be obtained are the stages of planning, implementation, obstacles and evaluation of the promotional activities carried out. This research employs qualitative case study method. Data were collected through interviews, observations, and literature reviews. The results of this research are expected to result a better understanding in the implementation of promotional activities carried out from the planning, implementation, obstacles to evaluation stages carried out in these promotional activities associated with the three way strategy.

**Keywords :** Promotion; Social Media; Three Ways Strategy

@ 2023 Jurnal Riset Public Relation Unisba Press. All rights reserved.

## A. Pendahuluan

Perkembangan zaman dan teknologi yang sangat pesat memicu terjadinya kebiasaan baru dimasyarakat. Masyarakat di zaman sekarang condong untuk berbelanja *online* dibandingkan *offline*. Berbelanja secara *online* memiliki pilihan yang sangat beragam tanpa harus langsung datang ke tempat toko secara langsung. Sedangkan ketika ingin membandingkan produk secara *offline*, konsumen harus datang ke satu toko sampai toko yang lainnya. Namun, Konsep berbelanja *online* tersebut bisa diadaptasi dan direalisasikan menjadi dalam satu toko saja.

Konsep yang mengadaptasi belanja *online* namun direalisasikan secara *offline* ini sudah mulai berkembang di kota Bandung. Pengunjung dimanjakan dengan banyaknya brand yang ada didalamnya. Konsep bisnis seperti ini harus memperhatikan arsitekur dan pemilihan warna agar lebih menarik perhatian konsumen. Konsep bisnis yang melakukan hal tersebut dinamakan *concept store*. *Concept store* artinya model *retail* yg pada penerapannya, toko ini mencampurkan banyak produk berasal desainer serta merek yg beragam misalnya toko menggunakan konsep *ecologically friendly*, *luxurious* atau *street wear*. Produk-produk yang ditawarkan artinya pakaian, sepatu, aksesoris, buku, kosmetik, kuliner, indera-indera elektro hingga menggunakan mebel.

Happy Go Lucky House atau disingkat HGL House adalah salah satu toko legendaris di Kota Bandung yang menerapkan konsep bisnis *concept store*. Barang yang dijual di HGL House beragam mulai dari pakaian, aksesoris dan kosmetik dari berbagai *brand* lokal yang ada. HGL House sendiri diklaim menjadi pelopor *concept store* di Indonesia. Dari pertama buka, HGL hanya menjual berbagai fesyen bagi kaum hawa yang dirancang oleh tangan kreatif lokal. Selain di Kota Bandung, HGL House sendiri sudah memiliki beberapa cabang di Indonesia seperti Surabaya, Yogyakarta, Bali dan Makasar.

Perkembangan teknologi yang begitu cepat memberikan dampak yang cukup besar dalam melakukan promosi. Peralihan media yaitu dari media konvensional dan digital membawa perubahan terhadap aktivitas promosi yang dilakukan. Aktivitas yang dilakukan yaitu memanfaatkan teknologi digital melalui media sosial. Menurut (Kotler, 2012) Phillip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi audio, teks, gambar dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

HGL House memanfaatkan media sosial instagram untuk melakukan aktivitas promosi. Fitur baru yang ada di *instagram* yaitu *instagram reels* menjadi salah satu fitur yang digunakan oleh HGL House dalam pembuatan konten. Pemilihan konten yang dibuat oleh HGL House sesuai dengan target audiensnya yaitu perempuan. Dalam rangka hari Perempuan Internasional, HGL House membuat konten promosi sekaligus memperingatinya. Konten promosi yang dibuat adalah berupa video singkat "*Woman Can Be Anything*" yang di unggah melalui fitur reels *instagram*. "*Woman Can Be Anything*" memiliki 4 episode singkat dengan rata-rata *viewers* sebanyak 10.000. Tujuan dibuatnya untuk memberikan informasi kepada *audiens* bahwa wanita bisa melakukan segalanya dan untuk menggiring *audiens* baru, terutama kaum wanita.

Melalui konten promosi yang berbeda serta keberhasilan *video* singkat *reels* "*Woman Can Be Anything*" menarik perhatian peneliti untuk mengetahui lebih lanjut promosi dalam bentuk *video* singkat "*Woman Can Be Anything*" melalui *instagram reels*. Keberhasilan HGL House mendorong peneliti untuk mengetahui lebih lanjut kegiatan promosi dari mulai perencanaan sampai dengan evaluasi yang dilakukan dalam bentuk *instagram reels* dalam membuat konten promosi tersebut. Selain itu juga peneliti ingin mengetahui lebih lanjut pelaksanaan dan evaluasi dari konten promosi yang dibuat melalui *instagram reels*. Hasil pada penelitian ini diharapkan bisa menjadi panduan bagi para penggiat bisnis *concept store* yang lainnya.

## B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan studi pustaka.

Swastha (Noor, 2016) menyatakan bahwa promosi adalah usaha perusahaan untuk memberitahu, membujuk atau mengingatkan konsumen tentang perusahaan, produk dan ide-idenya agar tujuan dapat tercapai. Dalam pengertian lain, Swasta dan Irawan menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Adapun tujuan dari promosi tersebut seperti menurut swashta dalam (Banjarnahor, 2021) tujuan promosi dalam perusahaan adalah sebagai berikut:

Memberikan informasi, promosi dapat menambah nilai suatu barang dalam menyampaikan informasi. Didalam sebuah promosi informasi tersebut berupa penyampaian informasi tentang barangnya, harganya, ataupun yang lainnya.

Membujuk dan memengaruhi, promosi juga bersifat untuk membujuk kemudian mempengaruhi, terutama kepada pembeli-pembeli yang potensial, dengan mengatakan suatu produk adalah lebih baik dari produk yang lainnya.

Menciptakan Kesan, pelaku kegiatan promosi dapat menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (advertising) dengan menggunakan ilustrasi, warna, bentuk dan layout yang menarik perhatian.

Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan, kegiatan tersebut guna menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Menurut Terence A. Shimp dalam (Warnadi, 2019), promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut, Informing (Memberikan Informasi), Persuading (Membujuk), Reminding (Mengingat).

Kegiatan promosi secara digital menurut Julian Cumin & Roddy Mullin dalam jurnal (Lustoni, 2020) mengemukakan pendapat bahwa media promosi digital adalah sarana atau upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering. Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2008) bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah personal selling, mass selling yang terdiri dari periklanan dan publisitas, promosi penjualan, *public relations* (hubungan masyarakat), *direct marketing*.

Rosady Ruslan mengatakan bahwa secara keseluruhan terdapat tiga taktik (*three ways strategy*) sebagai eujud dari kegiatan MPR, yaitu pertama bahwa *public relations* memiliki potensi dalam mengaplikasikan suatu taktik dalam menarik perhatian publik melalui taktik *pull strategy* (menarik), kedua adalah *power* (kekuatan) dengan mengaplikasikan taktik mendorong peningkatan pembelian melalui *push strategy* (mendorong). Taktik yang ketiga yaitu *pass strategy* mempengaruhi atau juga menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Menurut Philip dan Kevin Keller dalam (fajarudin, 2020) pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio denfan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya.

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaanya.

*Instagram reels* disebut-sebut layaknya media sosial *Tik Tok*. Fitur ini pertama kalinya diperkenalkan oleh Instagram pada 5 Agustus 2020 lalu dan mulai dimunculkan pada aplikasi pengguna di seluruh dunia dengan cara bertahap. *Instagram reels* yaitu sebuah kesempatan pengguna dalam mendatangkan pengikut, meningkatkan jumlah waktu setiap orang dalam menghabiskan aplikasinya setiap hari dan memantapkan dirinya memiliki *platform* hiburan *video*. Menggunakan *reels* memungkinkan pengguna untuk merekam *video* hingga 15 detik dan menambahkan musik yang populer, berbagai filter dan efek diatasnya.

### C. Hasil dan Pembahasan

#### Konsep Promosi HGL House dalam Bentuk *Instagram Reels* “*Woman Can Be Anything*”

Dalam suatu perusahaan yang bergerak dibidang *retail* tentunya sangat membutuhkan pemasukan melalui penjualan. Mengenalkan terlebih dahulu produk yang ingin dikenal oleh konsumen beragam cara. promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Melakukan aktivitas promosi bisa dilakukan secara *offline* maupun *online* bisa dilakukan. Seperti salah satu *concept store* yang bergerak di bidang retail melakukannya keduanya yaitu promosi secara *offline* dan *online*.

Aktivitas yang dilakukan oleh HGL House adalah promosi lewat sosial media yaitu instagram. Dalam melakukan promosi lewat instagram HGL House membuat konten *planner* yang merupakan salah satu cara agar konten di instagram HGL House tetap terjaga. Momentum seperti hari nasional menjadi salah satu momen terbaik untuk membuat konten promosi. Salah satu momentum yang di manfaatkan oleh HGL House adalah hari Perempuan Internasional.

Selaras dengan peringatan tersebut HGL House memanfaatkannya untuk membuat konten promosi berupa *video reels* dengan mengusung tema perempuan. *Video reels* tersebut diberi judul “*Woman Can Be Anything*”. Menurut Audia, judul tersebut menggambarkan perempuan yang bisa melakukan apa saja sesuai dengan passion yang dimilikinya. Tema tersebut juga sesuai dengan target pasar HGL House yaitu perempuan.

Konten *video* “*Woman Can Be Anything*” dibuat dengan empat episode dengan tema yang berbeda-beda setiap episodenya. Keempat tema tersebut diantaranya *sweet*, *active*, *smart* dan *creative*. Setiap episodenya tidak ada keterkaitan, masing-masing berdiri sendiri sesuai dengan tema yang ditentukan. didalam *video* tersebut terdapat *product placement* dari barang-barang yang dijual di HGL House. *Product placement* adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan suatu produk dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi.

HGL House menerapkannya dalam penggarapan *video* “*Woman Can Be Anything*”, produk yang ditampilkan sesuai dengan karakter dan tema dari masing-masing episode. Tujuan pembuatan *video* ini juga ingin memberikan pemberdayaan kepada perempuan. Sesuai dengan target market dari HGL House yaitu perempuan.

Kemudian pada episode kedua yaitu Trianitha Adhi atau akrab dipanggil Nitnot, seorang pengusaha beberapa bidang yang memiliki hobi bermain sepatu roda. Sesuai dengan karakter Nitnot yang aktif, maka tema di episode kedua ini adalah “*Active*”. Pada episode ketiga yaitu Bintang Bakti adalah seorang dosen dan seorang pengusaha berbagai bidang. Sesuai dengan karakter seorang dosen maka tema yang digunakan adalah “*Smart*”. Pada episode yang terakhir adalah Clara Friska, seorang penggiat dibidang industri kreatif (musisi dan model). Sesuai dengan karakter clara maka temannya adalah “*Creative*”.

Terdapat empat langkah yang akan dilakukan oleh *PR* dalam merencanakan strategi sebuah program yang akan diambil, yakni *fact finding*, *planning & programming*, *action communication* dan *evaluating*. (Broom, 2008). Tim pelaksana BM mengaplikasikan proses *Public Relations* untuk kegiatan BM khususnya mengenai PTMT.

Proses pencarian *talent* dilakukan oleh HGL House dengan cara mencari pemeran yang pernah menjadi konsumen dan kerja sama bareng melalui *database* yang ada. Pemeran tersebut cocok dan memiliki pengaruh yang baik di industri masing-masing sesuai *passion*, kemudian diajak untuk melakukan kerjasama dengan membuat konten *video* “*Woman Can Be Anything*”.

Pemeran tersebut sangat berhubungan dengan proses penyampaian pesan lewat *video* “*Woman Can Be Anything*”. HGL House ingin membagikan pesan lewat *video* ini dilakukan dengan gaya tubuh pemeran, ekspresi hingga kegiatan yang dilakukan oleh pemeran dalam *video* “*Woman Can Be Anything*”. Penyampaian pesan tersebut dinamakan komunikasi non verbal yang biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis walau tidak terdapat kesepakatan tentang proses nonverbal ini, kebanyakan ahli setuju bahwa hal-hal berikut mesti dimasukkan seperti isyarat, ekspresi wajah, pandangan mata, postur, gerakan tubuh, sentuhan, pakaian, artefak, diam, ruang, waktu dan suara.

Selain untuk mencapai target utama yaitu *followers* yang sudah mengikuti HGL House. Lewat konten video “*Woman Can Be Anything*” ini berusaha untuk menggapai semua kalangan juga. Konten video “*Woman Can Be Anything*” menjadi tempat bernaung, berkeluh kesan dan belanja karena didalamnya secara langsung menggambarkan produk *fashion* yang dijual oleh HGL House sesuai dengan karakter dari pemeran-pemeran setiap episodenya.

### **Implementasi Promosi HGL House Dalam Bentuk Instagram Reels “Woman Can Be Anything”**

Strategi yang digunakan oleh HGL House dalam melakukan aktivitas promosi yaitu strategi marketing *public relations*. Pada buku Manajemen Humas & Komunikasi, Rosady Ruslan menggaris bawahi bahwa terdapat *Three Ways Strategy* yang dapat dilakukan untuk mewujudkan program agar berhasil mencapai tujuan yakni, *Pull Strategy* (strategi menarik) adalah taktik yang cocok dilakukan oleh public relations, *Push Strategy* (strategi mendorong) adalah taktik yang dilakukan pada proses memasarkan dan yang terakhir *Pass Strategy* merupakan upaya yang dilakukan dengan memberikan pengaruh atau membuat opini menjadi menguntungkan.

Dalam merumuskan strategi tersebut akhirnya HGL House membuat video “*Woman Can Be Anything*” merupakan terobosan baru karena sebelumnya HGL belum pernah membuat video yang seperti ini. HGL ingin memberikan motivasi dan dorongan kepada *followers* yang ada di *instagram*. Strategi ini dinamakan strategi *push* (*push strategy*), yang merupakan strategi dalam sebuah bentuk dorongan penyampaian informasi kepada publik mengenai berbagai jasa fasilitas perusahaan maupun nilai-nilai perusahaan itu sendiri. *Push strategy* merupakan pemberian stimulus, dorongan dan motivasi publik tahu lebih mengenai perusahaan.

Sesuai dengan target pasar dari HGL House yaitu kaum perempuan yang memiliki keempat karakter tersebut. Keempat karakter tersebut di implementasikan kedalam setiap episode sesuai dengan temanya masing-masing. Pada episode pertama yaitu bertema “*sweet*” menceritakan seorang perempuan yang memiliki *passion* dibidang bakery atau disebut *baker*. Pemeran pada episode pertama yaitu Kinasih Binar, seseorang yang memiliki usaha dibidang *bakery*.

Pada episode kedua yaitu bertema “*Active*” diperankan oleh seorang pengusaha brand terkenal yaitu woodka yang bergerak dibidang *accessories* (jam tangan). Selain menjadi seorang pengusaha, Trianita Adhi juga seorang yang terbukti sangat *active* karena hobinya yaitu bermain sepatu roda. Kecintaan atas hobinya tersebut, Trianti atau yang akrab di panggil Nitnot membuat akun *instagram* sendiri bernama *@nyamnyamsaktes*. Didalam *instagram* tersebut Nitnon membagikan semua keseruan ketika sedang bermain sepatu roda. Nitnot juga beberapa kali mengikuti komunitas sepatu roda.

Episode ketiga yaitu bertema “*Smart*” diperankan oleh Bintang Bekti. Dia adalah seorang dosen di Universitas Padjajaran. Selain aktif menjadi seorang dosen, Bintang Bekti juga merupakan seorang pengusaha yang bergerak di bidang *retail*. Beberapa usaha yang ia miliki diantaranya *@taronka*, *@dimantraveda*. Bintang bekti juga mendirikan *creative organizer* dan *social movement* bernama *@kaum.kaum.kaum*.

Episode terakhir yaitu episode keempat yang bertemakan “*Creative*” yang diperankan oleh Clara Friska Adinda. Clara adalah seorang musisi yang aktif menciptakan lagu-lagu dengan genre *electro pop*. Lagu-lagu yang dibawakan clara ditampilkan secara duet dengan temannya yang diberi nama whitechorus. Whitechorus adalah band yang diciptakan oleh clara sendiri. Selain menjadi seorang musisi clara juga sesekali aktif di dunia kreatif lainnya seperti modeling.

Dalam melakukan proses implementasi, format video menjadi daya Tarik pada video “*Woman Can Be Anything*”. Selain format video yang dijadikan sebagai daya tarik dari konten video “*Woman Can Be Anything*” HGL house memberikan alur cerita yang berbeda setiap episodenya. Tujuan dari hal itu, HGL House ingin memberikan informasi kepada *audience* khususnya perempuan untuk mempunyai keempat karakter sesuai dengan empat episode yang ada di “*Woman Can Be Anything*” yaitu *sweet*, *active*, *smart* dan *creative*.

HGL House memilih pemeran yang memang cocok sesuai dengan empat karakter yang ingin di informasikan kepada *followers*. Kriteria pemilihannya meliputi, riset melalui sosial media, pencarian lewat database dan terakhir bertemu secara tatap muka dengan para pemeran.

Melalui konten *video* “*Woman Can Be Anything*” HGL House memberikan pembeda dari konten-konten yang biasa dibuat. Didalam video ini HGL tidak secara langsung berjualan produk yang dimilikinya tetapi menggunakan *product placement*. HGL membuat seolah-olah keempat episode tersebut memberikan ide busana yang cocok dengan keempat karakter yang ditonjolkan. *Product placement* didefinisikan sebagai suatu praktek penempatan produk bermerek, kemasan atau barang merek dagang lainnya pada sebuah *film*, program televisi, atau media digital lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan ingatan akan merek dan secara singkat dapat mempermudah dalam pengenalan suatu produk di suatu lokasi pembelian.

HGL House ingin memberikan pesan lewat semua elemen yang ada dalam *video reels* “*Woman Can Be Anything*”. Semua elemen tersebut meliputi tema, ide cerita, setting/latar dan pakaian. Semua episode memberikan pesan sesuai karakter dalam *video* tersebut. Keempat episode tersebut tidak saling berhubungan, sertiap episode memiliki ceritanya masing-masing. Namun, hal itu menjadi kesatuan dalam tema yaitu “*Woman Can Be Anything*”.

### **Hambatan Promosi HGL House Dalam Bentuk Instagram Reels “Woman Can Be Anything” di Instagram @hglhouse.**

Kesulitan dalam mencari ide ketika proses pembuatan dikarenakan faktor stereotip yang dialami oleh HGL House. Stereotip atau kecenderungan berpikir tim HGL House yang menganggap bahwa konten instagram HGL house harus berhubungan dengan menjual produk secara langsung. Salah satu faktor penghambat secara psikologis yang mendasari hal itu, adalah *selective perception*. Suatu kali, seseorang berhadapan dengan suatu peristiwa komunikasi, maka ia cenderung menafsirkan isi komunikasi sesuai dengan prakonsepsi yang sudah dimiliki sebelumnya. Hal ini erat kaitannya dengan kecenderungan berpikir secara stereotip.

Faktor penghambat kedua yaitu tentang pengiriman pesan yang ingin didampai oleh HGL House kepada *followers* atau audience instagram HGL House. HGL ingin membagikan konten *video* kepada *audience* secara asli atau natural kepada *followers instagram* HGL House. Proses pengiriman pesan HGL yaitu lewat pemeran yang ditampilkan di *video* “*Woman Can Be Anything*”.

HGL House harus membuat penonton dapat menerima pesan bahwa perempuan itu bisa melakukan hal apa saja tanpa ada batasnya. Secara tersirat pesan tersebut di buat melalui pemeran yang ditampilkan pada keempat episode dari “*Woman Can Be Anything*”. Masing-masing episode harus bisa mewakili perempuan yang sesuai dengan target pasar dari HGL House. Pemeran harus mewakili keempat tema yang dicanangkan oleh HGL House yaitu *sweet, smart, active* dan *creative*.

Pesan tersebut menjadi hambatan dalam proses penyampaiannya, HGL House menyampaiannya tidak secara langsung melalui lisan atau tulisan. HGL House menyampaiannya lewat pemeran secara tersirat lewat gerak tubuh, ekspresi wajah, dan pakaian yang ditampilkan di setiap episode “*Woman Can Be Anything*”. HGL House sebagai pengirim pesan memiliki hambatan. Hambatan dari pengirim pesan, misalnya pesan yang akan disampaikan belum jelas bagi dirinya atau pengirim pesan, hal ini dipengaruhi oleh perasaan atau situasi emosional sehingga mempengaruhi motivasi, yaitu mendorong seseorang untuk bertindak sesuai keinginan, kebutuhan atau kepentingan.

Dalam menyampaikan pesan HGL House tidak menggunakan simbol-simbol, melainkan dengan *gesture*, ekspresi wajah dan pakaian yang dikenakan oleh pemeran. Hambatan dalam penyandian/simbol. Hal ini dapat terjadi karena bahasa yang dipergunakan tidak jelas sehingga mempunyai arti lebih dari satu, simbol yang digunakan antara si pengirim dengan si penerima tidak sama atau bahasa yang dipergunakan terlalu sulit.

Setelah *video* “*Woman Can Be Anything*” di unggah beberapa komentar bermunculan di setiap episodanya. Komentar-komentar yang dilontarkan dari para *followers* HGL House positif. Penonton dibuat nyaman saat menonton, terbukti salah satu *followers* instagram HGL House yang sempat peneliti wawancara, Sarah Diva pemilik akun @div\_\_\_a mengakui visual konten yang *eyepleasing*. Visual tersebut mampu menjadi mudah bagi diva untuk memahami pesan yang ingin disampaikan HGL House (Corrylia Almira Rahma Raissa & Ahmadi, 2022).

Hambatan diatas tidak terlalu banyak dan signifikan, sebab HGL House telah melakukan evaluasi setiap satu bulan sekali. Tujuannya agar kedepannya lebih baik dan hambatan tersebut dapat teratasi dengan baik. HGL House mengevaluasi bahwa konten instagram “*Woman Can Be Anything*” sudah cukup efektif karena HGL House bisa membagikan pesan, *product placement*, melakukan kolaborasi, penjualan dan *branding* secara sekaligus lewat *video* ini.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan yang telah peneliti bahas pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut,

Konsep promosi yang dilakukan oleh HGL House yaitu memanfaatkan momentum Hari Perempuan Internasional. HGL House ingin menyampaikan pesan kepada *audience* atau *followers* bahwa perempuan bisa melakukan apa saja sesuai dengan *passion*-nya. Kemudian HGL House mempengaruhi *audience* dengan menampilkan pemeran yang sesuai dengan bidang yang ditekuninya. Strategi promosi yang dilakukan adalah dengan melakukan *product placement*. Tujuannya yaitu untuk meningkatkan *brand awareness*.

Proses implementasi yang dilakukan yaitu dengan menerapkan teori *three ways strategy*. HGL House menerapkan yang pertama yaitu *push strategy*, dengan mendorong atau berusaha merangsang *audience* agar merasa memiliki karakter yang ada dalam keempat karakter dari masing-masing episode yaitu *sweet*, *active*, *smart* dan *creative*. Kemudian yang kedua yaitu *pull strategy* yang diterapkan HGL House dalam video “*Woman Can Be Anything*” yaitu terobosan baru menggunakan fitur *instagram reels* dengan *story telling*. Terakhir yaitu *pass strategy* yang dilakukan oleh HGL adalah dengan cara melakukan strategi promosi *product placement* dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*

Hambatan yang dialami oleh HGL House dalam proses menggarap konsep hingga implementasi yaitu hambatan secara teknis. Proses pemilihan pemeran yang harus sama dengan ide cerita dan Format *video* yang tidak sama, menjadi faktor hambatan dalam penggarapan *video* “*Woman Can Be Anything*” ini.

#### Daftar Pustaka

- Atmoko Dwi, Bambang (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta : Media Kita (hlm. 10)
- Banjarnahor, A. R. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta (hlm 246)
- Corrylia Almira Rahma Raissa, & Ahmadi, D. (2022). Kegiatan Media Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif. *Jurnal Riset Public Relations*, 59–66. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.1087>
- Deddy Mulyana, *Komunikasi Antar Budaya* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2003), hal.12
- fajarudin, M. N. (2020). *Media Sosial, identitas, Transformasi, dan Tantangannya*. Jakarta: Intrans Publishing Group.
- Harris Kristanto. *Pengaruh Product Placement Pada Film Indonesia terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya*.
- Kotler, P. K. (2012). *Marketig Management, 14th Edition*. United States Of America: Pearson.
- Lustoni, F. L. (2020). Pengaruh media Promosi Digital atau Online dan Viral Marketing terhadap keputusan pembeli pada Belanjadolo Online kecamatan Banjarnegara. *STIE Tamansiswa Banjarnegara Vol 20 Januari* .
- Meifilina, Andiwi (2021). *Instagram Reels Sebagai Media Self Disclosure Mahasiswa*. Widya Komunika Vol 11 No.2
- Nindita, Anggun. (2022). *Perempuan dimanjakan di Happy Go Lucky*
- Neonisa, Didier (2022). *Peran Iklan Layanan Masyarakat Dalam Sosialisasi Program BuSway Oleh Pemprov DKI*

Mochamad Raihan Rachmansyah *et al.* *Promosi Concept Store melalui Media Sosial*

Nurahman, Muhammad Aulia (2016). *Strategi Marketing Public Relation The Sun Hotel Sidoarjo Khoirul*. Analisis Framing Berita Banjir Oleh Humas di Website Pemerintah Kota Samarinda. 523.

Noor, Z. Z. (2016). *Manajemen Pemasaran Strategik Dilengkapi dengan Kasus-Kasus dalam Bidang Bisnis dan Sektor Publik*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

Radji, Djoko Lesmana (2022). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo*.

Sandi, E. D. (2020). *Layout concept store dan persepsi visual*

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi.

Warnadi, A. T. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.