

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Singkat Objek Penelitian



Gambar 4.1 Logo Bloomka
Sumber: Data perusahaan

Bloomka adalah *brand skincare* lokal Indonesia. Bloomka memiliki *sister brand* dari The Bath Box, All Glows dan Puripera, diantara keempat *brand* ini Bloomka memiliki *branding fun, cheerful* dari segi produk hingga konten. Bloomka terkenal sebagai produk dengan *natural ingredients* yang *paraben-free, fragrance-free alcohol-free* dan *cruelty-free*. Visi Bloomka tidak hanya berfokus pada menjadi *brand no 1* di Indonesia tetapi juga Bloomka ingin bisa *related* dengan *customer*, dengan cara mencoba *provide* apa yang dibutuhkan oleh *customer*. Bloomka juga ingin menciptakan hubungan dekat antara *brand* dengan *customer*.

Bloomka memiliki cukup banyak produk dan sudah bersertifikasi BPOM. Untuk varian yang dimiliki, Bloomka lebih berfokus pada permasalahan kulit remaja atau dewasa muda yaitu berminyak dan berjerawat. Bloomka memiliki 13 produk antara lain Happy Barrier Melted Moisturizer, TGIF Acne Spot Treatment, Bakuchiol + Vit B3 Facial Treatment Serum, Manuka + Magnolia Anti Acne Water Cream, dan beberapa produk lainnya. Produk yang paling menjadi *best seller*

adalah Happy Barrier Melted Moisturizer dan sudah terjual lebih dari 20 ribu produk.



Gambar 4.2 Produk-Produk Bloomka
Sumber: Instagram @Bloomka_id

4.2. Hasil Analisa

Pada tahap analisa dan pembahasan penulis akan menjabarkan hasil yang didapatkan penulis melalui wawancara dengan tiga narasumber yaitu Safira sebagai KOL (*Key Opinion Leader*) Manager, Syifa sebagai *Social Media Specialist* dan Magda sebagai CEO of Bloomka, dan didapatkan gambaran strategi yang dilakukan Bloomka untuk membentuk *brand engagement*. Adapun akan dianalisis menggunakan konsep konten menurut Pažėraitė & Repovienė (2016) dan Kelsey (2017) yang berkaitan dengan proses awal pembuatan konten menurut Lieb (2012) dan *brand engagement* dengan teori Muntinga, dkk (2011).

4.2.1. Analisa Awal

Bloomka sejak awal peluncurannya menggunakan media sosial sebagai *platform* berkomunikasi serta memasarkan produknya hal ini dukung Instagram dengan nama pengguna @bloomka_id. Bloomka berdiri di tahun 2020 awal dimana saat itu terjadi pandemi Covid-19 yang membuat semua perekonomian menurun. Meski begitu Bloomka tetap menjalankan bisnis ini dengan melakukan pemasaran melalui Instagram, dikarenakan Instagram merupakan media sosial yang mudah dan paling banyak diakses oleh Gen Z yang sesuai dengan *target market* Bloomka.

Saat ini jumlah *followers* Instagram Bloomka sebanyak 58,9K dengan jumlah *posts* 1.104 untuk mencapai angka ini Bloomka memanfaatkan fitur-fitur pada Instagram yang beraneka ragam untuk menarik konsumen sehingga pada akhirnya bisa terbentuk *brand engagement*.



Gambar 4.3 Data Jumlah dan *Posts* Instagram @Bloomka_id
Sumber: Instagram @bloomka_id

Target market Bloomka berfokus pada Generasi Z atau usia 17 - 25 tahun, pada usia ini rata-rata merupakan pelajar dan juga usia produktif, dapat disimpulkan pada usia ini terdapat banyak aktivitas yang dilakukan yang bisa berdampak pada

kesehatan kulit seperti mulai muncul jerawat, kulit kusam dan beberapa permasalahan kulit. Selain itu, memasuki dunia kerja penampilan juga menjadi salah satu kunci, ditambah banyak pekerjaan yang berfokus pada penampilan terutama wajah. Tak hanya itu ditambah kecenderungan iklim di Indonesia membuat kebanyakan kulit orang Indonesia berminyak serta berjerawat oleh karena itu Bloomka lebih berfokus mengembangkan *brand engagement* yang sesuai dengan sasarannya.

“*target market* kita yang dari usia 18-sekitar 25 tahunan dari kalangan GenZ dan kalau dari gender itu kita engga menargetkan khusus wanita karena produk yang kita jual itu untuk kulit ya, sama aja kayak sabun mandi yang dipakai semua orang mau cewek atau cowok cuman, emang untuk sekarang ini berdasarkan data yang kita punya emang peminat kita lebih banyak di perempuan tapi, kita engga pernah spesifikasi ini khusus Gen Z perempuan engga kayak gitu. Alasan kenapa *target market* kita Gen Z pun ini dilihat dari *ingredients* yang kita kasih gitu jadi kayak biasa Gen Z *skin problem*-nya engga jauh-jauh dari jerawat kulit *oily* ya biasa hormonal biasanya, itu kita kasih *ingredient* yang biasanya bisa *handling* permasalahan kulit seperti itu.” (Syifa, 2022)

Berdasarkan penjelasan Syifa dalam wawancara, Bloomka tidak menetapkan *gender* khusus sebagai *target market* mereka. Bloomka hanya berfokus pada usia yang nantinya mempengaruhi konten serta *ingredients* yang digunakan pada produk Bloomka.

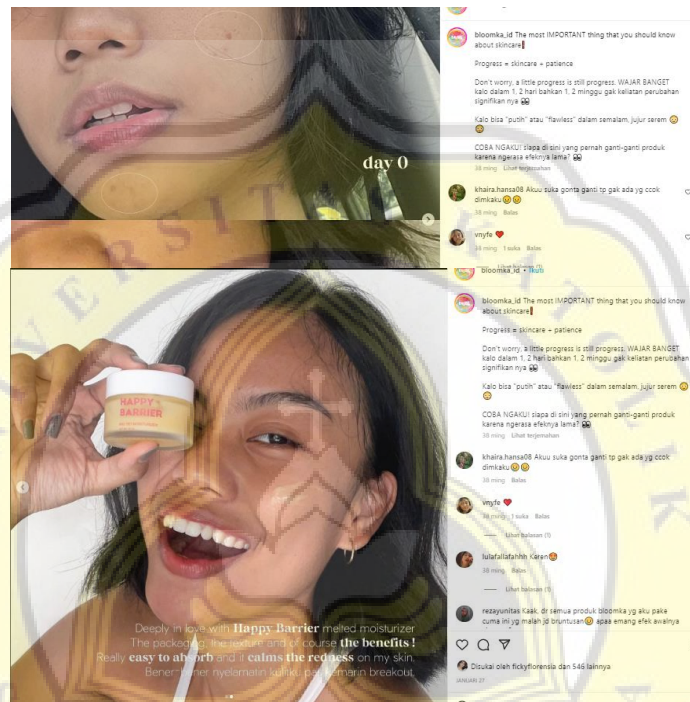
4.2.2. Konten Instagram @bloomka_id

Dalam penelitian ini menggunakan analisis pada data sekunder yaitu konten Instagram @Bloomka_id untuk menjelaskan konten apa saja yang diunggah sebagai strategi pembuatan konten berdasarkan BPP Learning media (2010, p. 63).

a. Konten dengan *generic strategy*

Generic strategy adalah penekanan pada kelebihan produk yang dimiliki oleh *brand* dan berlandaskan pada fakta. Pada unggahan 27 Januari 2022 di bawah

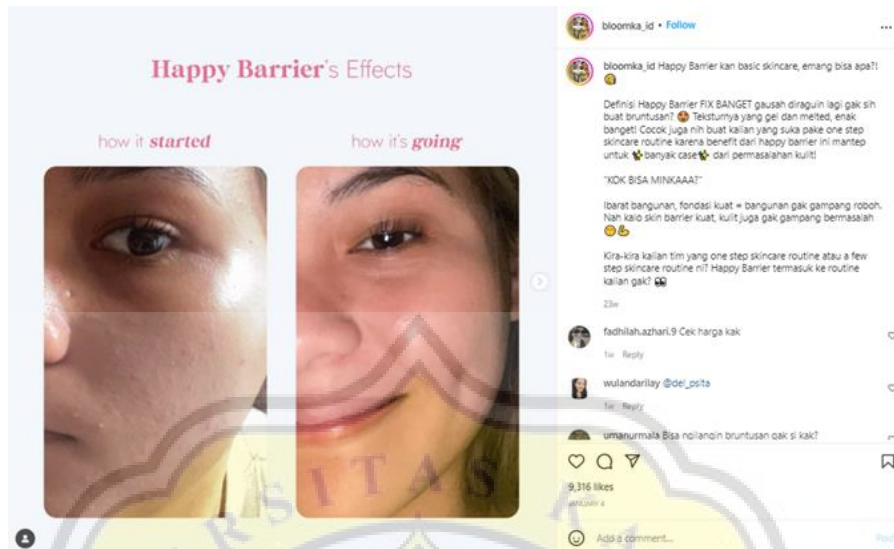
ini Bloomka menjelaskan pada *caption* bahwa, produk Happy Barrier ini merupakan produk yang bisa mengatasi serta memudahkan jerawat pada wajah dan pada foto yang diunggah pun menunjukkan bukti dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut.



Gambar 4.4 Unggahan Dengan Strategi *Generic Strategy*
Sumber: Instagram @bloomka_id

b. Konten dengan *pre-emptive strategy*

Konten *pre-emptive strategy* dilakukan *brand* ketika ada kemiripan dengan *brand* lain dan ingin melakukan klaim terhadap suatu produk/hal agar tidak diambil oleh *brand* lain. Pada unggahan 4 Januari 2022 ini Bloomka menunjukkan hasil dari penggunaan produk *Happy Barrier* yang di mana berfungsi untuk memperbaiki *skin barrier* agar tidak muncul bruntusan, jerawat atau masalah kulit lainnya.



Gambar 4.5 Unggahan Dengan Strategi *Pre-Emptive Strategy*
 Sumber: Instagram @bloomka_id

c. Konten dengan strategi *unique selling proposition (USP)*

Unique selling proposition adalah konten yang berfokus pada keunggulan *brand* ataupun produk yang tidak ada pada *brand* lain. Strategi ini terlihat pada gambar 4.6 yang diunggah pada 21 Maret 2022. Bloomka mengunggah video Minka (admin Bloomka) melakukan tes dalam satu jar TGIF bisa digunakan berapa lama dan pada *caption* Bloomka menonjolkan bahwa harga dengan kualitas serta kuantitas yang didapatkan sepadan.



Gambar 4.6 Unggahan Dengan Strategi *Unique Selling Proposition*
Sumber: Instagram @bloomka_id

d. Konten dengan strategi *brand image*

Strategi konten ini berfokus pada *psychological* daripada *physical* yang menyangkut *brand* atau produk, sehingga bisa menarik target *audience*. Seperti pada konten pada 14 Februari 2022 diunggah untuk memperingati hari valentine dan seringkali orang-orang saling memberikan hadiah dan Bloomka memanfaatkan hal tersebut dengan membuat konten bahwa artis ternama membelikan konsumen produk produk Bloomka.



Gambar 4.7 Unggahan Dengan Strategi *Brand Image*
 Sumber: Instagram @bloomka_id

e. Konten dengan strategi *a resonance*

Strategi ini berupa konten atau pesan yang diunggah *relatable* dengan *audience*, seringkali tentang *lifestyle* agar mudah diterima. Konten pada tanggal 23 Januari 2022, menggambarkan kondisi perasaan konsumen di hari akhir bulan dan belum menerima gaji sedangkan, kondisi *skincare* sudah mau habis dan pada *caption* ditambahkan pertanyaan apakah ada yang mengalami kondisi yang sama juga atau tidak. Sedangkan pada unggahan 11 Februari 2022 Bloomka memberikan pesan pada gambar dan *caption* untuk tetap semangat menghadapi apa yang di depan jangan menyerah dengan keadaan, melalui *caption* ini Bloomka mengajak Bloomers untuk saling memberikan semangat kepada yang berkomentar.

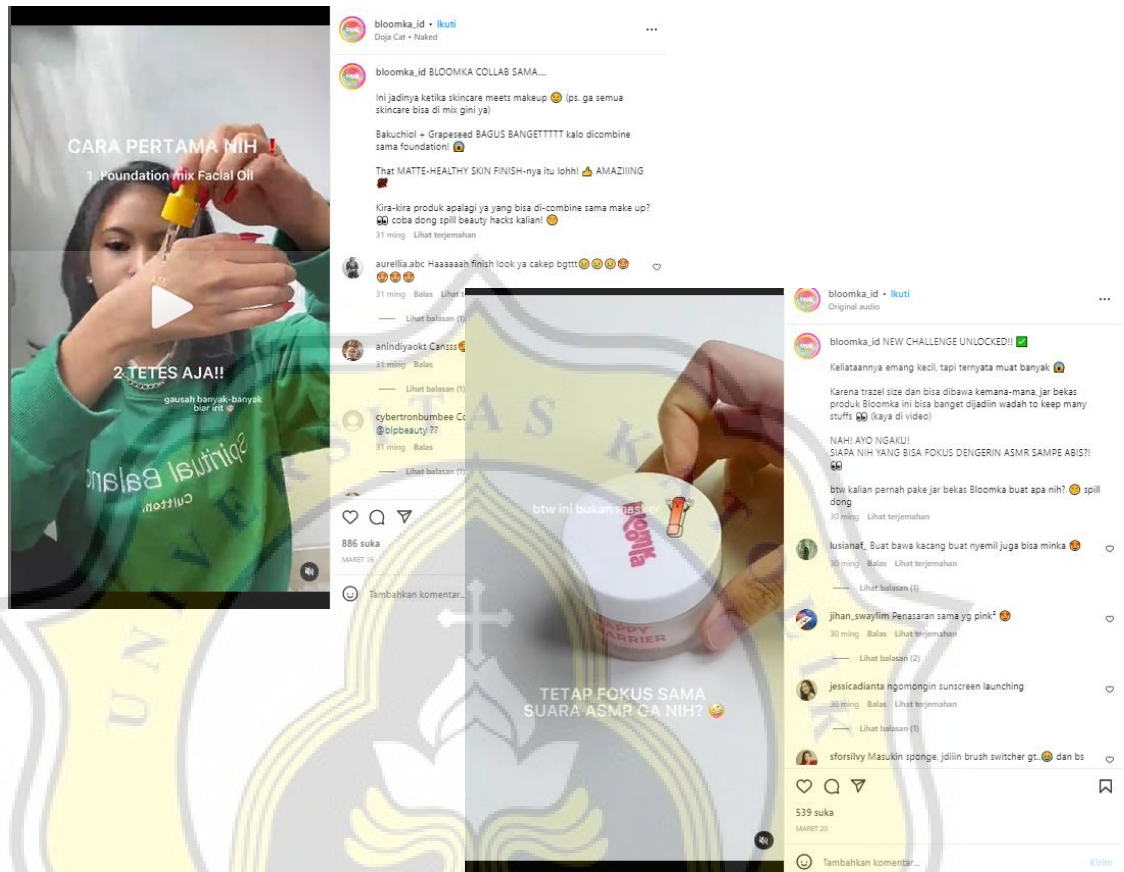
Aku di akhir bulan dan belum gaji
tapi stock skincare menipis:



Gambar 4.8 Unggahan Dengan Strategi *Resonance*
Sumber: Instagram @bloomka_id

f. Konten dengan *Informational strategy*

Konten yang diunggah perlu memberikan informasi penting yang berguna bagi pembaca. Konten yang diunggah pada 16 Maret dan 20 Maret 2022, Bloomka memberikan informasi tentang *beauty hacks* yaitu penggunaan *oil serum* dengan *makeup* dan juga cara memanfaatkan jar bekas produk yang telah habis.



Gambar 4.9 Unggahan Dengan Strategi *Informational*
 Sumber: Instagram @bloomka_id

g. Konten dengan *interactive strategy*

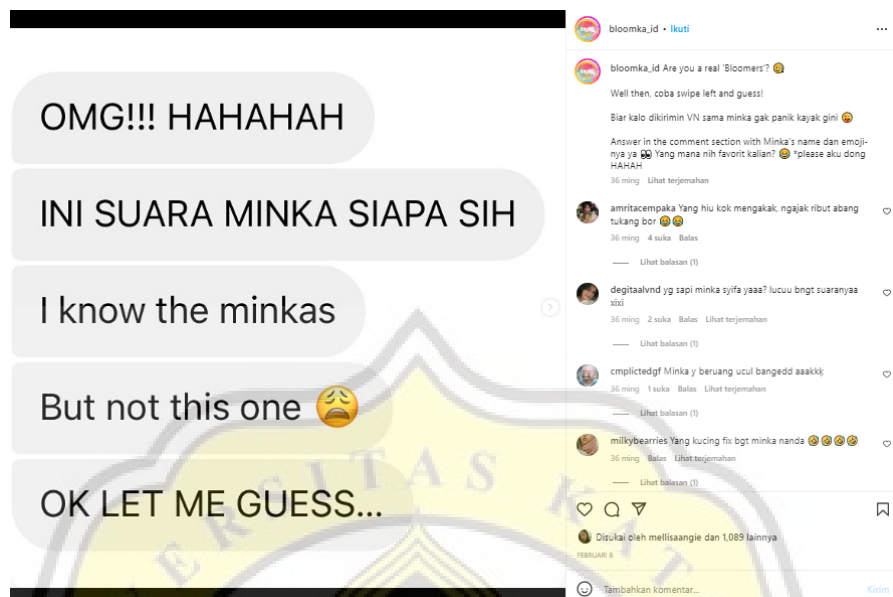
Konten yang diunggah dapat menciptakan komunikasi dua arah agar *brand* dengan mudah menerima *feedback* dari *audience*. Bloomka sering menggunakan strategi ini untuk menciptakan komunikasi dua arah baik melalui *story* atau *feeds*, seperti contoh unggahan 18 Februari 2022.



Gambar 4.10 Unggahan Dengan Strategi Interaktif
Sumber: Instagram @bloomka_id

Pada gambar 4.10 Bloomka mengunggah foto dengan tulisan “....*share your honest option(s) about Bloomka dong gais....*” dan juga diperjelas pada *caption* Bloomka mengajak Bloomers untuk menuliskan komentar mereka tentang Bloomka, pada unggahan ini terdapat 130 komentar dan 6,554 *likes* selain itu Bloomka juga membalas setiap komentar yang ada yang menunjukkan adanya interaksi antara Bloomers dan Bloomka.

Pada unggahan 2 Februari 2022 Bloomka membuat kuis bagi Bloomers dimana Bloomers harus menebak nama pemilik suara yang telah diunggah dan pada unggahan ini mendapatkan 1090 *likes* dan 163 komentar.



Gambar 4.11 Konten Kuis Sebagai Strategi Interaktif
 Sumber: Instagram @bloomka_id

4.3. Strategi konten Instagram @Bloomka_id dalam menciptakan *brand engagement*

Instagram menjadi media yang sejak awal digunakan Bloomka untuk melakukan pemasaran, seperti yang dijelaskan pada latar belakang bahwa dalam melakukan pemasaran pada Instagram saat ini disebut dengan konten pemasaran dan dalam melakukan hal itu Bloomka merencanakan setiap konten sedemikian rupa guna membangun *engagement* dengan konsumen dan *image* yaitu *fun*, *colorful* dan juga *friendly* pada benak konsumen.

Roper Public Affairs dalam Dewanti dan Henni (2018 : 48) mengatakan bahwa 70% orang mengatakan konten pemasaran membantu konsumen lebih dekat dengan perusahaan/produknya dan 60% mengatakan dengan adanya konten juga membuat orang mengambil keputusan dengan lebih baik. Oleh karena itu, Bloomka

membuat konten dengan perencanaan yang matang agar menghasilkan *engagement* dengan konsumen

Hollebeek dalam jurnal Sarah dan Turnomo (2020 : 2) memandang *brand engagement* merupakan cara dari sebuah *brand* berinteraksi dengan konsumennya. Sama halnya dengan Bloomka, berinteraksi melalui konten pada media sosial Instagram untuk menciptakan tujuan jangka panjang yaitu membangun *brand engagement* dengan konsumennya. Hal ini juga disampaikan oleh Kak Magda sebagai CEO Bloomka, Magda memiliki keinginan Bloomka tidak hanya sekedar menjadi *brand* pada umumnya namun, ingin menjadi *brand* yang bisa *related* dengan konsumen dan menganggap konsumen/Bloomers adalah teman dari Bloomka.

“karena bukannya ga mau ya aku juga mau jadi *brand* no. 1 di Indonesia tapi, menurut aku itu lebih penting gimana Bloomka ini bisa *related* ke *customer* gimana *customer* itu ketika ketemu Bloomka mereka itu seneng kayak mereka berasa wah gila gue nemuin sesuatu yang kayak ini ga ada di *brand* lain” (Magda, 2022)

Bloomka juga mengganti *tagline* yang awalnya “*natural skin solution*” menjadi “*everyone is accepted*” yang memiliki arti semua orang dengan jenis kulit, derajat sosial atau suku manapun Bloomka memberikan ruang untuk konsumen berkumpul, dengan begitu Bloomka dapat menunjukkan sisi *welcome* kepada konsumen.

Selanjutnya adapun langkah-langkah yang perlu diterapkan oleh Bloomka sebelum membuat konten yang selaras dengan Bateman (2016) sebagai berikut:

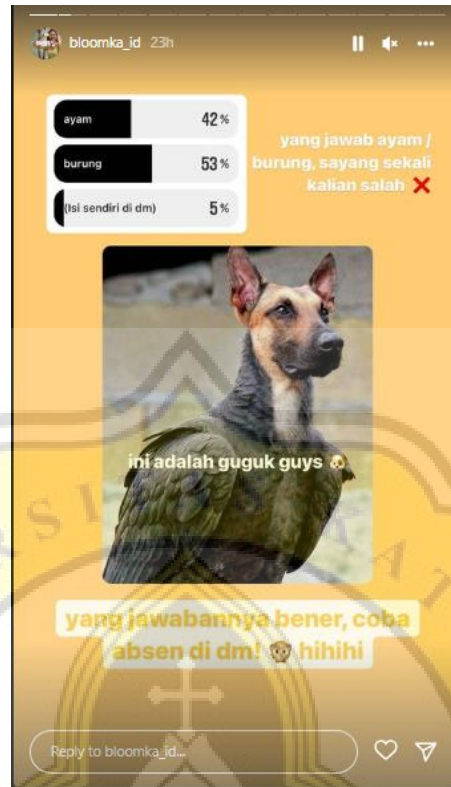
a. *Target*

Menetapkan sasaran mengetahui dengan jelas konsumen yang akan dituju. Bloomka sejak awal menetapkan bahwa Gen Z atau yang berusia 17 - 23 tahun menjadi sasarannya.

b. *Create a good stuff*

Menciptakan konten yang dapat dinikmati dan menarik menjadi unsur penting dalam sebuah konten karena pada dasarnya *brand engagement* awalnya tercipta karena ketertarikan konsumen terhadap suatu konten. Pažeraitė & Repovienė (2016 : 99) menyebutkan untuk menciptakan konten yang berbobot perlu keandalan dari pemasaran dalam memastikan informasi yang dibuat tidak terabaikan. Pada hal ini Bloomka mengatasi dengan membuat konten yang beraneka ragam setiap minggunya

“dalam seminggu kita engga akan *full* bahas soal *skincare* gitu, kayak kita misalkan masukin bahas soal kayak omongin film dari segi IG *story*, kayak pernah ada suatu hari dimana kita cuman main *game* nih kayak modelan *this or that*. terus kayak *engagement* nya itu naik banget di *story* yang ikutan itu bisa sampe sembilan ratus orang yang ikut vote, terus sampe waktu itu pernah ya itu 900 paling tinggi sih.” (Syifa, 2022).



Gambar 4.12 Salah Satu Konten *Games*
 Sumber: Instagram @Bloomka_id

Menciptakan konten yang berkualitas diperlukan proses yang matang Kelsey (2017: 15-16) memaparkan pendekatan umum dalam membuat konten yang pertama adalah kurasi dimana pembuat konten akan memilih dan merencanakan konten apa yang akan dibuat dan akan dikoreksi apakah sudah sesuai dengan value perusahaan atau memiliki daya tarik.

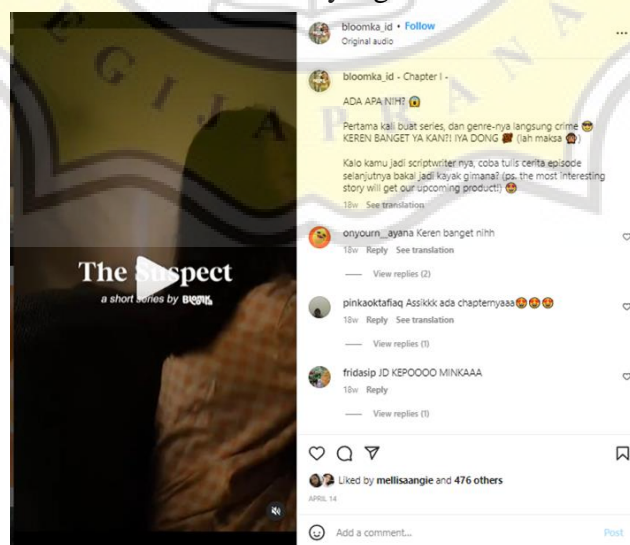
Dalam hal ini, Bloomka selalu membuat *moodboard* sebelum membuat konten, dengan *timeline* per minggu. Ketika *moodboard* atau rencana konten telah dibuat akan diberikan kepada CEO untuk di cek kesesuaian isi konten dengan *value* perusahaan jika, CEO memberikan *approve* tim media sosial akan mengeksekusi *moodboard* tersebut. Tujuan Bloomka membuat *moodboard* mempermudah kinerja

tim Bloomka dalam menentukan konten yang berbobot dan bisa membangun interaksi.

c. *Publish to Outpost*

Pengembangan konten di Bloomka terlihat dari konten yang diunggah tidak monoton serta variatif akan tetapi masih selaras dengan *value* Bloomka yaitu *fun* dan *friendly*. Pažèraitė & Repovienė (2016 : 99) mengatakan faktor penting yang ada pada konten adalah keunikan, mengembangkan konten yang telah ada untuk lebih menarik minat konsumen dan pada akhirnya dapat tersebar dari mulut ke mulut.

Salah satu keunikan dari konten Bloomka adalah konten *series* yang dimana Bloomka melakukannya ketika akan meluncurkan produk baru. Bloomka membuat *series* pada Instagram *reels* dengan tema *crime*, meskipun tema kejahatan tidak ada hubungannya dengan dunia kecantikan akan tetapi Bloomka mengemas hal itu dengan keunikan dan ciri khas Bloomka dan pada konten ini Bloomka mengajak *Bloomers* untuk ikut andil dalam kasus yang dibuat.



Gambar 4.13 Konten Unik Bloomka
Sumber: Instagram @Bloomka_id

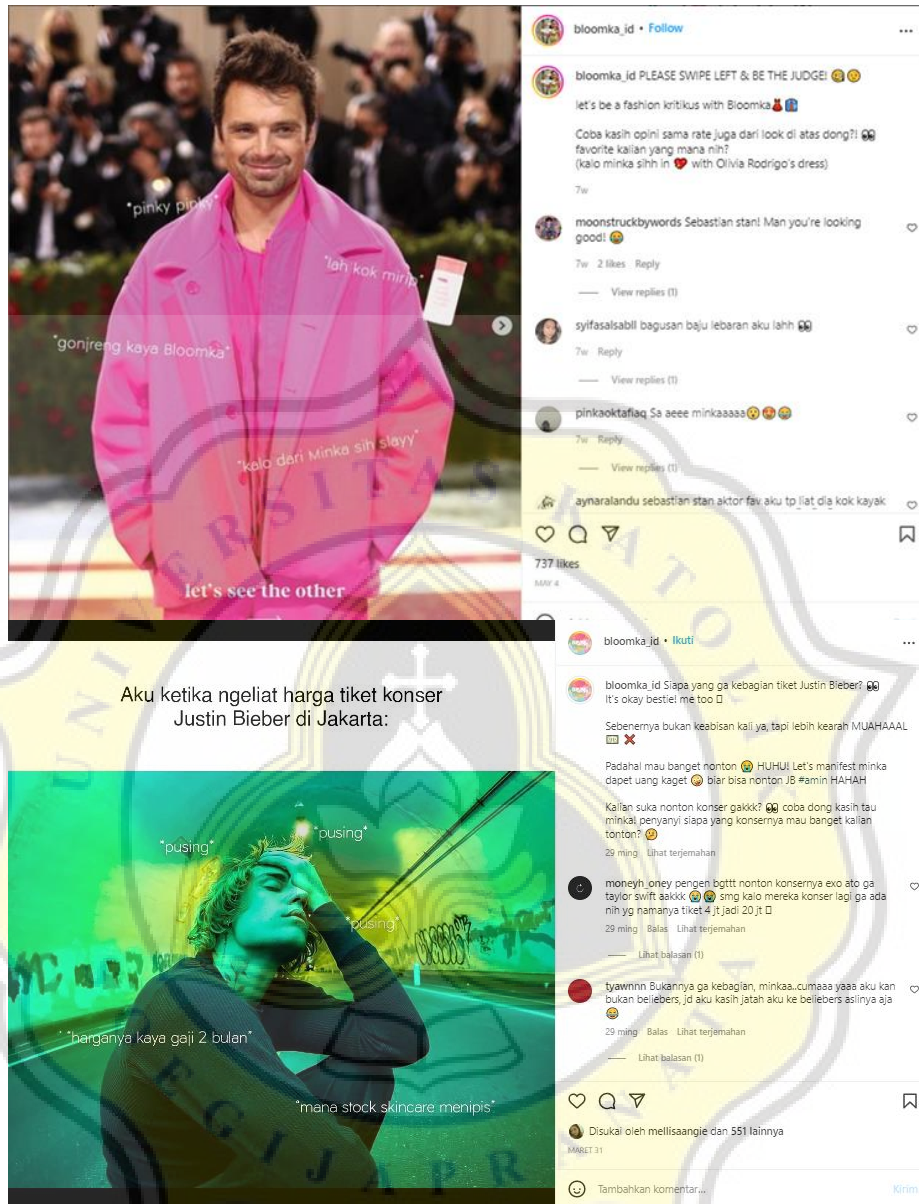
Konten tersebut dibagi menjadi dua seri, seri pertama dimulai dengan sebuah cerita tentang berita seorang *influencers* yang keracunan sebuah bubuk, kemudian dilanjutkan pada seri kedua kejadian sebelumnya dan juga *reveal* produk baru Bloomka. Melalui konten ini meningkatkan *engagement* antara Bloomka dengan Bloomers, *engagement* terlihat pada jumlah penonton 16k dan 17k, *likes* yaitu 477 dan 686, serta komentar yaitu 68 dan 95.



Gambar 4.14 Jumlah *Engagement* Salah Satu Konten Bloomka
Sumber: Instagram @Bloomka_id

d. *Create variety*

Menciptakan konten yang menarik *engagement* perlu melihat hal yang sedang viral, Bloomka juga dalam membuat konten selalu melihat hal apa yang sedang viral atau tren, kemudian *trend* tersebut dimodifikasi sendiri sesuai dengan *value* Bloomka dan juga ciri khas Bloomka



Aku ketika ngeliat harga tiket konser Justin Bieber di Jakarta:

Gambar 4.15 Konten *Create Variety*
 Sumber: Instagram @Bloomka_id

Pada gambar 4.15 terlihat pada saat itu sedang tren kegiatan Met Gala dan Bloomka dengan segera memanfaatkan momen tersebut untuk membuat konten, dimana Bloomka mencocokkan warna dari produk Bloomka dengan kostum yang digunakan beberapa selebriti yang hadir. Sedangkan, untuk momen Justin Bieber Bloomka membuatnya tidak berhubungan dengan produk Bloomka tetapi konten

yang menghibur agar konsumen tidak merasa bosan dengan konten Bloomka. Kedua konten ini menghasilkan 752 *likes* dan 35 komentar untuk konten Met Gala 552 *likes* dan 80 komentar untuk konten Justin Bieber.

e. *Be human*

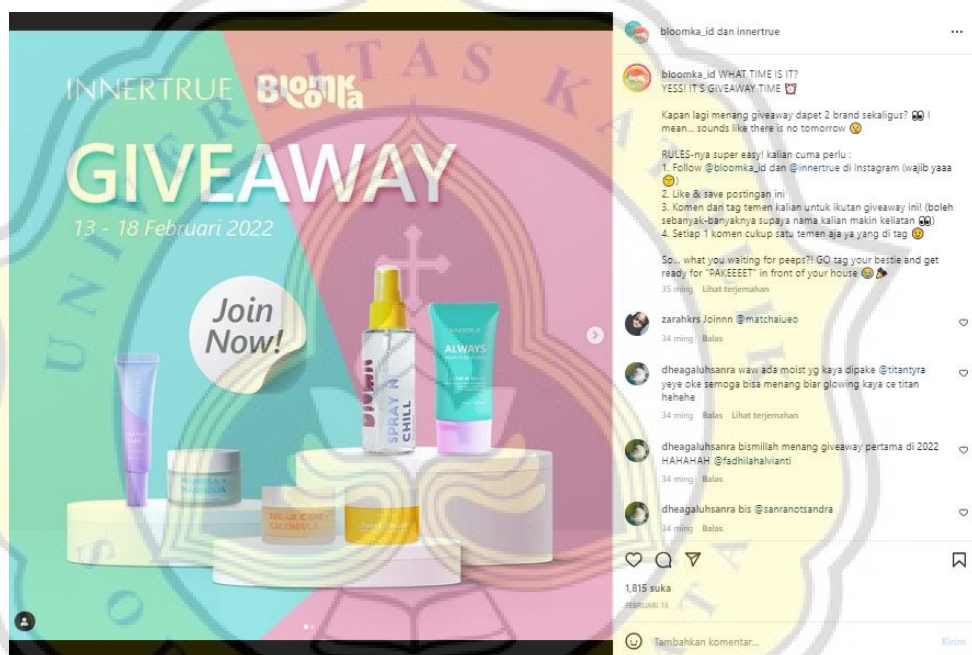
Konten yang diunggah ke media sosial perlu melihat dari sisi pelanggan, maksud dari hal ini agar nantinya bisa tercipta komunikasi yang interaktif antara perusahaan dan pelanggan seperti *feedback*. Pada strategi ini Bloomka memiliki kecenderungan untuk mengangkat kasus yang memang juga dialami oleh tim Bloomka, seperti menampilkan wajah yang berjerawat, menampilkan aktifitas sehari di kantor Bloomka dan juga Bloomka sejak awal menanamkan ciri khas untuk menjadi *brand* yang *friendly* dan *tagline* “*everyone is accepted*” yang dimana dengan adanya *tagline* konten yang diunggah juga akan menampilkan hal yang tidak sempurna.

Salah satu konten yang memiliki *engagement* yang tinggi adalah konten *campaign* “*Let Them See*” yang membahas mengenai *insecurities* dan dengan adanya *campaign* yang menyentuh isi hati konsumen membuat konsumen memberikan respon positif dengan ikut berkontribusi pada kegiatan konten tersebut.

“pertama aku suka banget, kalau Bloomka itu dampaknya positif lah buat orang lain. Terus kayak yang kedua kita pernah bikin *campaign* “*Let Them See*” itu kan ehm tahun lalu untuk kayak orang-orang *posts* mereka punya *insecurities* gitu dan itu kayak banyak banget yang *join* dan aku kayak waow mereka bener-bener kayak mau gitu lo ikut” (Magda, 2022)

f. *Shareable*

Muntinga, dkk (2011) menyebutkan untuk melihat terjadinya *brand engagement* dapat dilihat bagaimana pengguna ikut mengambil bagian dalam sebuah kegiatan konten. Bloomka menciptakan kontribusi tersebut dengan membuat konten yang mengajak *Bloomers* untuk *tag* akun teman mereka pada kolom komentar atau *upload posting-an* Bloomka ke *Instastory Bloomers*.



Gambar 4.16 Konten *shareable*
Sumber: Instagram @bloomka_id

Pada gambar 4.16 merupakan konten *giveaway* dan konten ini menjadi salah satu konten yang memiliki *engagement* yang tinggi serta diminati oleh konsumen.

“Hmm tergantung *engagement* juga sebenarnya, cuman kadang kalau misalnya lagi rame banget mungkin bisa 90- 100 lah rata-rata kalau lagi rame banget 120 kalau lagi *giveaway* bisa 400 an” (Syifa, 2022)

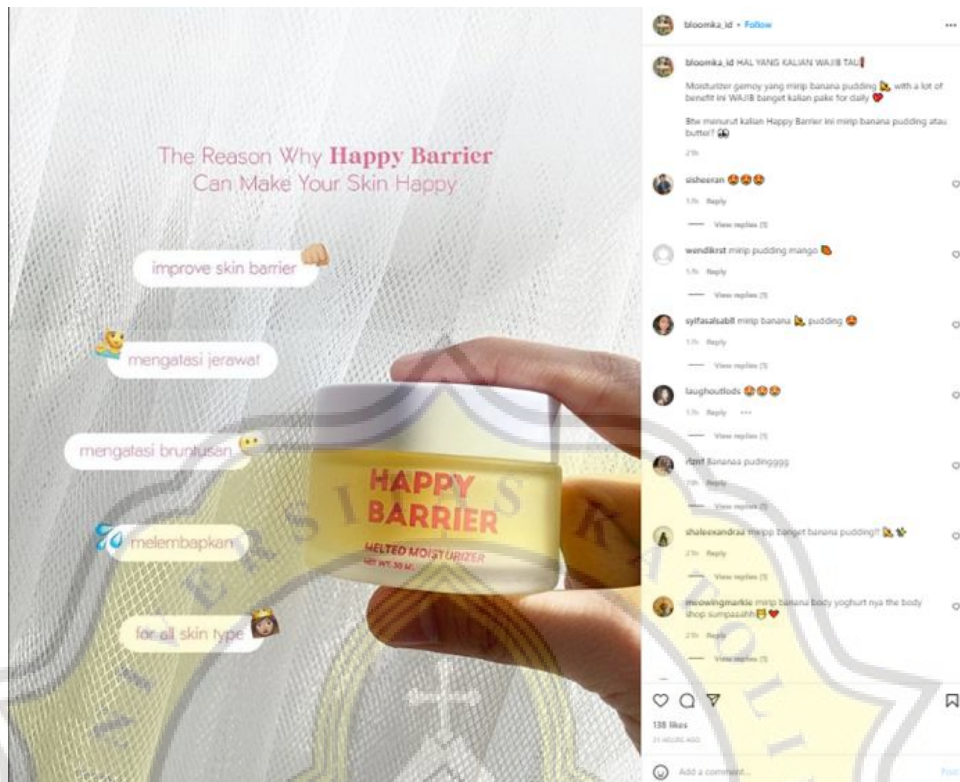
g. *Value*

Menentukan *target market* berguna bagi *brand* dalam menentukan isi pesan dan konten. Bloomka memiliki *target market* usia 17-23 tahun atau Gen Z, setelah menentukan Bloomka memiliki *value* yang nantinya akan membantu dalam menciptakan sebuah konten.

Susan Gunelius (2015 : 1) juga mengatakan perusahaan/*brand* perlu menemukan cara untuk bisa terkoneksi dengan konsumen sehingga konsumen dapat terpengaruh dan memiliki *value* dapat membantu *brand* untuk lebih terarah dan juga dikenal oleh konsumen. *Value* yang ditanamkan Bloomka adalah “*everyone is accepted*” serta *fun* dan ini terlihat pada unggahan dengan sentuhan emoji untuk memberikan kesan santai dan *fun*.

Robert Passikoff (2013 : 1) menyebutkan keterlibatan merek dengan konsumen dimana konsumen memiliki ikatan secara “personal” dengan *brand* dan *salve* “*everyone is accepted*” diterapkan Bloomka untuk menciptakan ikatan personal tersebut Bloomka menganggap konsumen sebagai teman dengan sebutan Bloomers.

“kita udah ada di level *customer* itu temen, *that’s why customer* juga anggap kita temen balik sampai kadang curhat terus kayak minta diucapin ulang tahun dan lain sebagainya.... walaupun engga *relate* sama *skincare* ya *that’s why friends are for* gitu ya intinya kayak gitu.” (Magda, 2022)



Gambar 4.17 Konten Dengan Emojis
 Sumber: Instagram @Bloomka_id

h. Interact

Media sosial terutama Instagram memiliki fitur yang menunjang terbentuknya *engagement*. Namun ada hal selain konten yang membuat konsumen ingin berinteraksi dengan *brand* yaitu membangun kepercayaan. Solis (2011 : 142) juga menekankan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *brand engagement* seperti transparan dengan *audiens*, bijak dalam melakukan aktivitas *brand* karena *engagement* dapat tercipta karena adanya ikatan personal dan hubungan personal itu dilandasi oleh rasa kepercayaan.

Kepercayaan dengan konsumen juga dapat dibangun dan dijaga dengan mengapresiasi konsumen. Oleh karena itu, Bloomka ingin membangun rasa percaya itu dengan bersikap transparan sejak awal berdiri, dengan menerapkan hal

seperti merespon setiap komentar baik pada *feeds*, *story*, dan *direct messages* Instagram, tidak sedikit beberapa *Bloomers* bercerita tentang kehidupannya melalui *direct messages* dan Bloomka dengan terbuka akan merespon meski tidak berhubungan dengan dunia kecantikan.

“Kita ke mereka itu jangan sampai membuat mereka merasa chat dengan *brand*, jadi kita sebisa mungkin *welcome* ke mereka, *even audience* pun ada yang suka tiba-tiba curhat kayak “aku habis putus nih Minka”, sedeket itu makanya kita juga sangat menghargai dan mengapresiasi mereka. Maka, setiap komen mereka pasti kita bales setiap DM mereka pasti kita bales, jadi kayak kita juga sering mengapresiasi mereka seperti nge *up* mereka juga. Jadi, memang *branding-an friendly* kita melekat di mereka, kadang mereka ada itu bukan karena produk tapi karena kitanya juga. Karena mereka juga merasa diterima seperti slogan kita “*Everyone is accepted*” dan itu juga yang membuat kita *se-friendly* itu dengan mereka.” (Safira, 2022)

Hal ini juga disampaikan oleh Syifa (2022) yang bertanggung jawab sebagai *social media specialist* “kalau kita tu transparan gitu lo ke Bloomers-bloomers kita si pengikut kita, kita *honest* ke mereka kalau misalkan engga papa kalau misalkan emang ada yang engga cocok dan *it's fine*,”

Strategi Bloomka dalam membangun interaksi dengan membuat konten dengan sistem CTA (*call to action*) diman Bloomka selalu mengakhiri *caption* dengan sebuah pertanyaan yang nantinya akan menimbulkan interaksi dengan konsumen dan Bloomka juga akan merespon setiap komentar yang diberikan.

“Selama ini sih kalau kita dari *copywriting* untuk narik *engagement* itu dari CTA dari pertanyaan yang kita munculin di bagian akhir *copywriting* itu menentukan respon si Bloomers nya nanti sama *headline* pertama yang bagian awal itu. Bisa dibilang *headline* sama CTA yang menentukan dari suatu *engagement*, sisa tengahnya itu kayak ya itu adalah bagian pelengkapanya gitu.” (Syifa, 2022)



Gambar 4.18 Contoh CTA Bloomka
 Sumber: Instagram @Bloomka_id

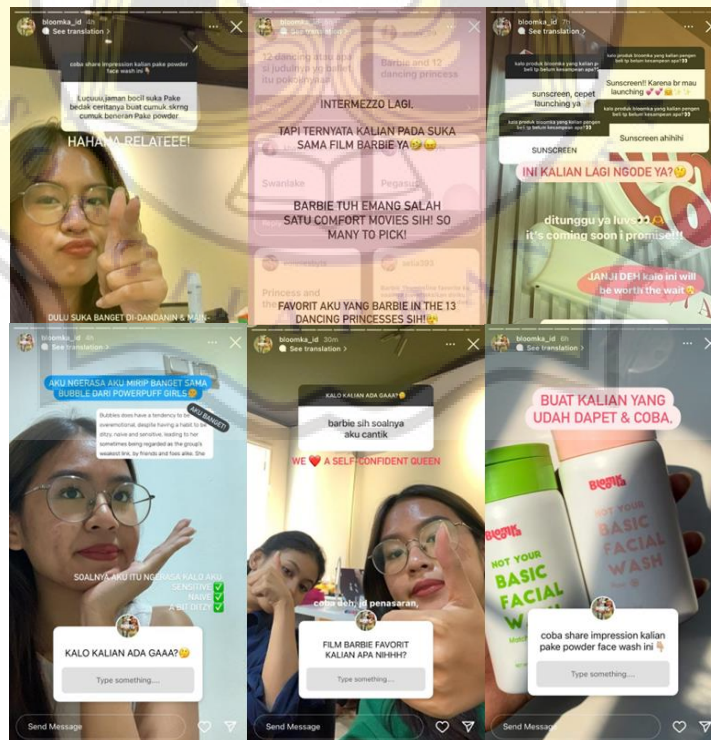
Bloomka juga memiliki standar tersendiri dalam merespon di jam operasional sebisa mungkin direspon dengan cepat atau maksimal 2 jam. Dalam pengelolaan komentar Bloomka memiliki standar yang membuat hubungan antara Bloomka dan *Bloomers* tetap terjalin. Jika, terdapat komentar baik Bloomka akan merespon dengan seru juga begitu juga dengan komentar negatif Bloomka akan merespon dengan bijak.

“...kalau misalkan *feedback* buruk itu mereka gini komentarin kayak contoh ada konten *before after* terus kita tulis dari D-0 sampai D-12 misalkan, terus ada yang *reply* kayak apa sih boong atau aku engga cocok pakai ini, itu kita nanggapi lebih ke kayak “engga masalah ya kak karena, ini kan emang bukan untuk semua orang” kayak gitu engga semua orang harus cocok juga terus atau mungkin kayak “*skin type* kakak apa ya?” ya kayak gitu atau “pakainya kapan?” gitu itu.” (Syifa, 2022)

Sedangkan, untuk *feedback* yang membangun Bloomka mendapatkannya pada komentar unggahan harian seperti; “kontennya seru”, “Bloomka kocak banget”. Bloomka merespon dengan kalimat bercanda agar tercipta interaksi dan identitas *fun* dan *friendly*.



Gambar 4.19 Respon Konsumen Tentang Bloomka



Gambar 4.20 Contoh Konten Interaksi Bloomka
Sumber: Instagram @Bloomka_id

i. *Promote*

Meskipun konten pemasaran difokuskan pada untuk melakukan penawaran secara tidak langsung tetapi konten dengan penawaran langsung juga perlu dilakukan agar konsumen dengan mudah membagikan informasi kepada rekan konsumen tersebut. Meskipun melakukan promosi secara langsung diperlukan juga *timing* yang pas dan konten dibuat dengan menarik



Gambar 4.21 Konten Promosi Secara Langsung
Sumber: Instagram @Bloomka_id

Pada gambar 4.21 terlihat dengan jelas terdapat tulisan “*Be the first to have them for free in JakartaxBeauty2022*” Bloomka secara jelas memberikan informasi mengenai produk gratis akan tetapi Bloomka melakukan promosi ketika *event* JakartaxBeauty 2022 dengan adanya penawaran langsung membuat konsumen memberikan komentar yang menunjukkan keinginan memiliki produk tersebut.

j. *Build trust*

Kepercayaan menjadi kunci dalam setiap interaksi yang dibangun, dalam hal ini Bloomka membangun kepercayaan antara *brand* dengan konsumen dengan sikap transparan dalam hal ini Bloomka seringkali mengatakan tidak semua orang dapat cocok dengan produk Bloomka dan Bloomka tidak memaksa orang untuk membeli produk mereka. Solis (2011 : 142) juga menekankan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *brand engagement* seperti transparan dengan *audiens*, bijak dalam melakukan aktivitas *brand. Engagement* dapat tercipta karena adanya ikatan personal dan hubungan personal itu dilandasi oleh rasa kepercayaan.

Kepercayaan dengan konsumen juga dapat dibangun dan dijaga dengan mengapresiasi konsumen. Oleh karena itu, Bloomka ingin membangun rasa percaya itu dengan bersikap transparan sejak awal berdiri, dengan menerapkan hal seperti merespon setiap komentar baik pada *feeds*, *story*, dan *direct messages* Instagram, tidak sedikit beberapa *Bloomers* bercerita tentang kehidupannya melalui *direct messages* dan Bloomka dengan terbuka akan merespon meski tidak berhubungan dengan dunia kecantikan.

“Kita ke mereka itu jangan sampai membuat mereka merasa chat dengan *brand*, jadi kita sebisa mungkin *welcome* ke mereka, *even audience* pun ada yang suka tiba-tiba curhat kayak “aku habis putus nih Minka”, sedeket itu makanya kita juga sangat menghargai dan mengapresiasi mereka. Maka, setiap komen mereka pasti kita bales setiap DM mereka pasti kita bales, jadi kayak kita juga sering mengapresiasi mereka seperti nge *up* mereka juga. Jadi, memang *branding-an friendly* kita melekat di mereka, kadang mereka ada itu bukan karena produk tapi karena kitanya juga. Karena mereka juga merasa diterima seperti slogan kita “*Everyone is accepted*” dan itu juga yang membuat kita *se-friendly* itu dengan mereka.” (Safira, 2022)

Hal ini juga disampaikan oleh Syifa (2022) yang bertanggung jawab sebagai *social media specialist* “kalau kita tu transparan gitu lo ke Bloomers-bloomers kita

si pengikut kita, kita *honest* ke mereka kalau misalkan engga papa kalau misalkan emang ada yang engga cocok dan *it's fine*,”

k. *Social CRM (Customer Relationship Management)*

Media sosial memberikan fasilitas dan kemudahan bagi konsumen untuk mengelola hubungan serta interaksi dengan konsumen cara mudah adalah dengan memberikan respon terhadap komentar atau *feedback* yang diberikan. Kegiatan ini telah diterapkan oleh Bloomka bahkan Bloomka memiliki KPI dalam merespon setiap komentar yang ada.

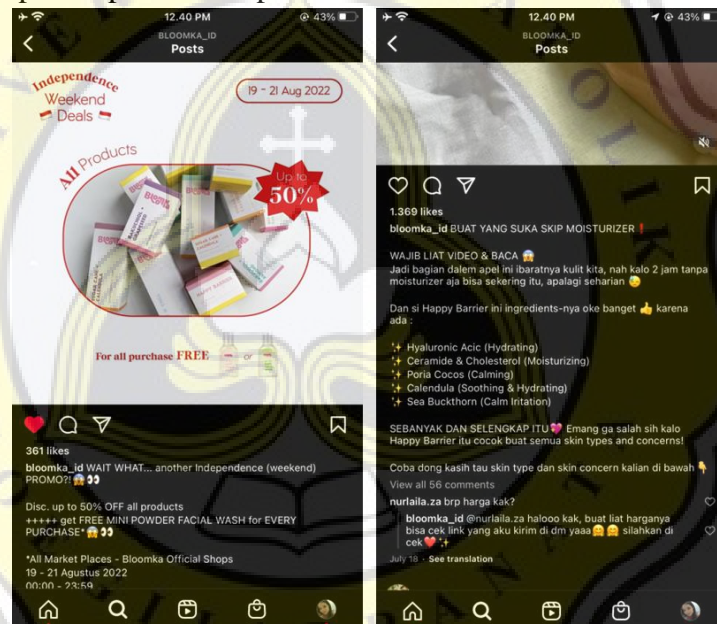
“Kalau balas chat maksimal 10 menit sebisa mungkin diusahakan segitu, terus abis itu jangan pernah biarin *chat customer* itu *chat* dia bales terakhir, *let say* nih *customer* bilang terima kasih kita engga boleh baca doang, kayak bilang sama-sama atau kasih stiker gitu jadi usahain banget kita yang bales chat terakhir gitu jadi kayak jangan baca doang lah, *chat customer* jangan dianggurin, jangan dibaca doang gitu. Hmm terus apalagi ya kalau komen paling 30 menit kalau di jam kerja terus abis itu udah si itu aja KPInya untuk *customer relations*.” (Magda, 2022)

Setelah proses yang dilakukan dalam pembuatan konten, perlu diperhatikan kualitas dari konten yang akan diunggah agar bisa menghasilkan *engagement* antara *brand* dengan konsumen. Guna menciptakan strategi konten yang berhasil perlu memperhatikan kualitas konten, Witold Świeczak (2012 : 133) menyebutkan konten pemasaran merupakan seni dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan tanpa harus bersifat menjual, karena tujuan dari strategi konten adalah pemilik bisnis yakin bahwa informasi yang diberikan secara konsisten dan bernilai dapat memberikan timbal balik seperti loyalitas.

Oleh karena itu, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan agar konten dapat bernilai dan berbobot. Pažėraitė & Repovienė (2016 : 99) menyebutkan ada

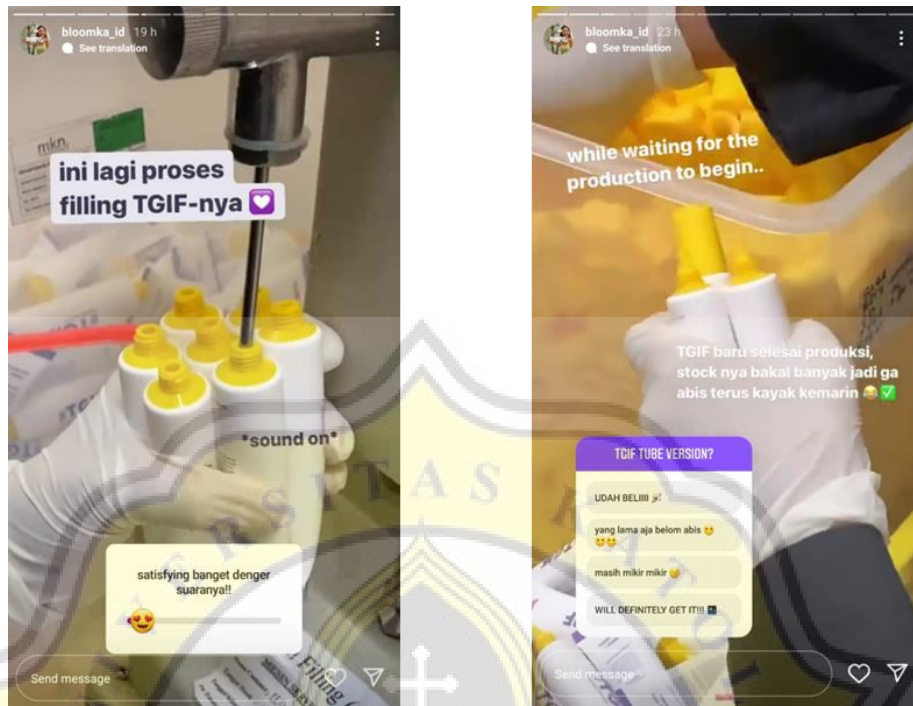
faktor-faktor yang harus ada dalam konten agar berbobot, yang sudah diterapkan oleh Bloomka, sebagai berikut:

a. Pertama konten dan linguistik yang dibuat harus dapat memberikan informasi yang sesuai kebutuhan konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pengambilan. Bloomka selalu memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen, hal ini terlihat pada setiap unggahan akan ada informasi mengenai produk yang dijual. Tidak hanya seputar keunggulan produk atau manfaat produk akan tetapi juga proses pembuatan produk.



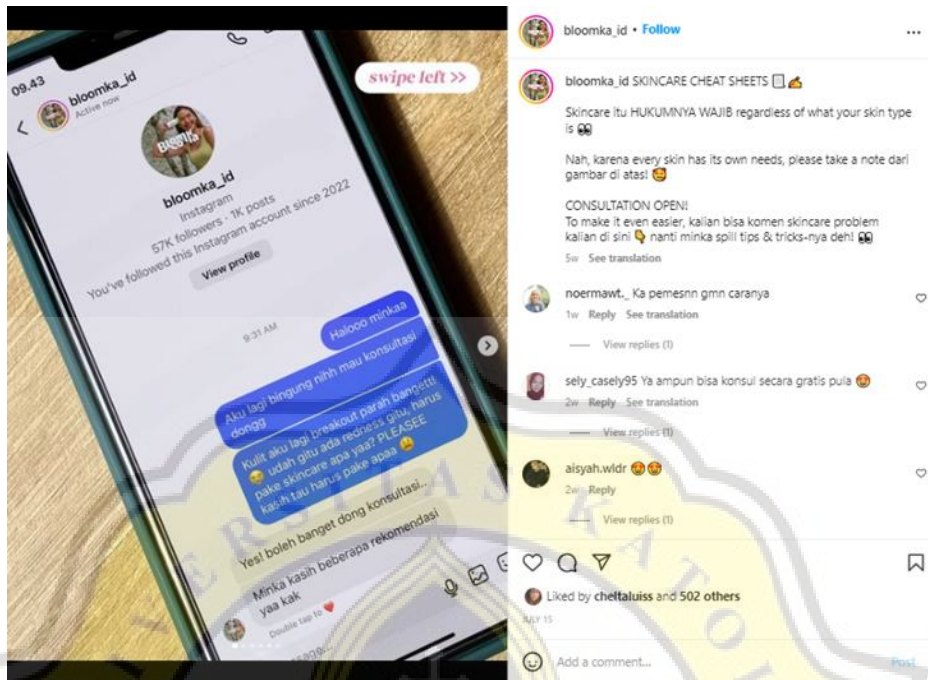
Gambar 4.22 Informasi Produk Bloomka
Sumber: Instagram @Bloomka_id

Pada gambar 4.22 terlihat Bloomka memberikan informasi mengenai diskon produk, terlihat dengan jelas jangka waktu diskon, jumlah diskon serta bonus yang akan didapatkan. Pada gambar sebelah kanan Bloomka memberikan informasi mengenai kandungan yang ada pada produk Happy Barrier.



Gambar 4.23 Konten Dengan Informasi Pembuatan Produk
 Sumber: Instagram @Bloomka_id

Pada gambar 4.23 Bloomka mengunggah *story* mengenai proses pembuatan salah satu produk Bloomka, disini Bloomka memberikan dalam sebuah video, dengan tujuan agar konsumen bisa lebih yakin tentang produk Bloomka terlihat dalam foto tersebut setiap orang menggunakan sarung tangan agar tetap higienis. Selanjutnya konten yang diunggah juga harus bisa membantu memecahkan masalah konsumen. Selain, menggunakan pertanyaan sebagai penutup setiap *copywriting*, Bloomka juga mengawali dengan sebuah pertanyaan yang dimana itu merupakan permasalahan yang seringkali dialami oleh *target market* Bloomka, yang kemudian pada konten berikutnya Bloomka akan memberikan solusi yang dapat memecahkan masalah konsumen.



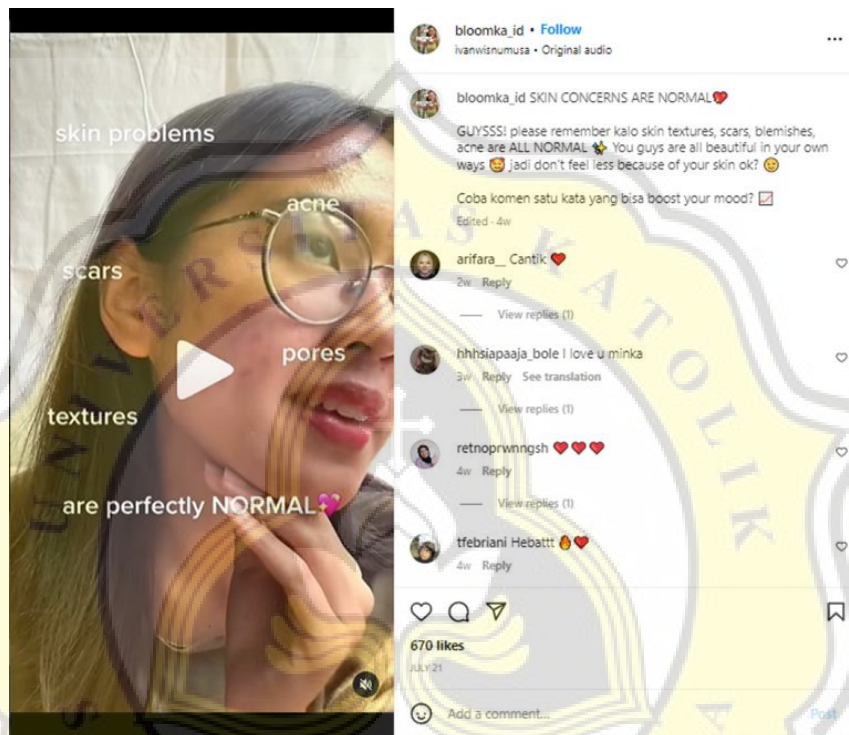
Gambar 4.24 Contoh Bentuk Konsultasi Dengan Bloomka
Sumber: Instagram @bloomka_id

“Jatuhnya lebih tiap ada yang masuk ke kita *feedback* yang engga cocok sama produk kita atau gimana kita, bakalan tanya kayak *skin type* mereka apa *skin problem* mereka apa sama pemakaiannya kayak gimana, runtutan pemakaiannya itu gimana ... “ (Syifa, 2022)

Pada gambar 4.24 Bloomka mengunggah sebuah konten di mana Bloomka dengan senang hati membuka ruang konsultasi bagi konsumen yang bingung mengenai dunia *skincare* atau permasalahan kulit lainnya dan pernyataan Syifa mengenai komentar konsumen jika tidak cocok dengan produk dari Bloomka, pihak Bloomka akan berusaha membantu mereka, seperti apa yang tidak cocok dan akan menawarkan produk lain yang mungkin cocok bagi konsumen.

Tidak hanya menyelesaikan masalah tetapi *brand* harus bisa menempatkan elemen yang menghibur atau yang menyentuh emosional serta menggairahkan calon konsumen. Terkadang hal yang memiliki kesan emosional baik negatif atau

positif bisa lebih menarik konsumen. Robert V. Kozinets (2014 : 9) juga mengatakan dalam dunia industri *brand engagement* dilihat sebagai sebuah faktor psikologis individu mengenai pengalaman fisik, emosional dan pengalaman aktif dengan sebuah merek/*brand*.



Gambar 4.25 Konten Bloomka Dengan Pendekatan Emosional
Sumber: Instagram @Bloomka_id

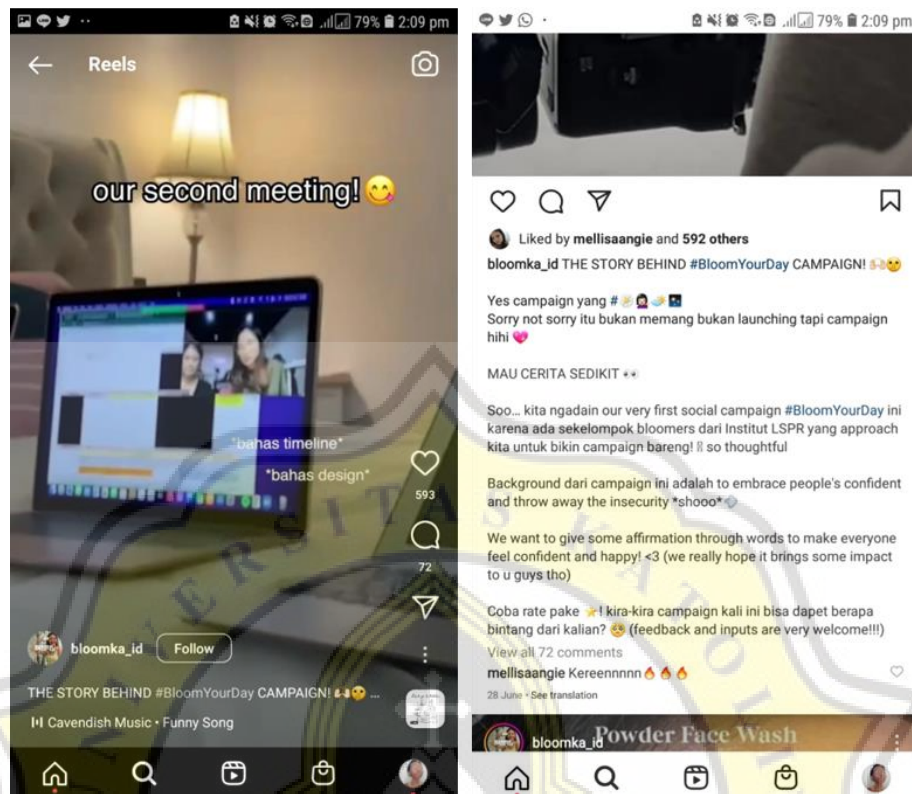
Gambar 4.25 merupakan konten Bloomka dengan pendekatan emosional pada gambar pendekatan emosional terletak pada *copywriting* pada video dan *caption* yang diunggah, Bloomka menuliskan *skin problems*, *texture*, *acne*, *pores* itu adalah normal serta pada *caption* Bloomka menuliskan “coba komen satu kata yang bisa *boost your mood*” dan ini membuat konsumen menuliskan kata-kata yang membangun semangat bagi konsumen itu sendiri.

Agresta, Bough, dan Miletsky (dalam Rahardjo dan Sarah, 2020 : 5) mengatakan dalam meningkatkan nilai *engagement* yang tinggi setiap *brand* harus

terlibat secara aktif secara *offline* atau *online* dengan konsumennya. Selain konten Bloomka juga memiliki komunitas yang disebut dengan Secret Agent dan ini menjadi bagian untuk membentuk *brand engagement*. Secret Agent memiliki fungsi untuk memberikan *review* jujur ataupun mendukung kegiatan Bloomka dalam hal konten yang nantinya akan diunggah dalam Instagram Bloomka. Selain kegiatan *online* adapun kegiatan *offline* yang dilakukan Bloomka dan diabadikan menjadi sebuah konten yaitu kegiatan buka bersama serta *co-creating*.

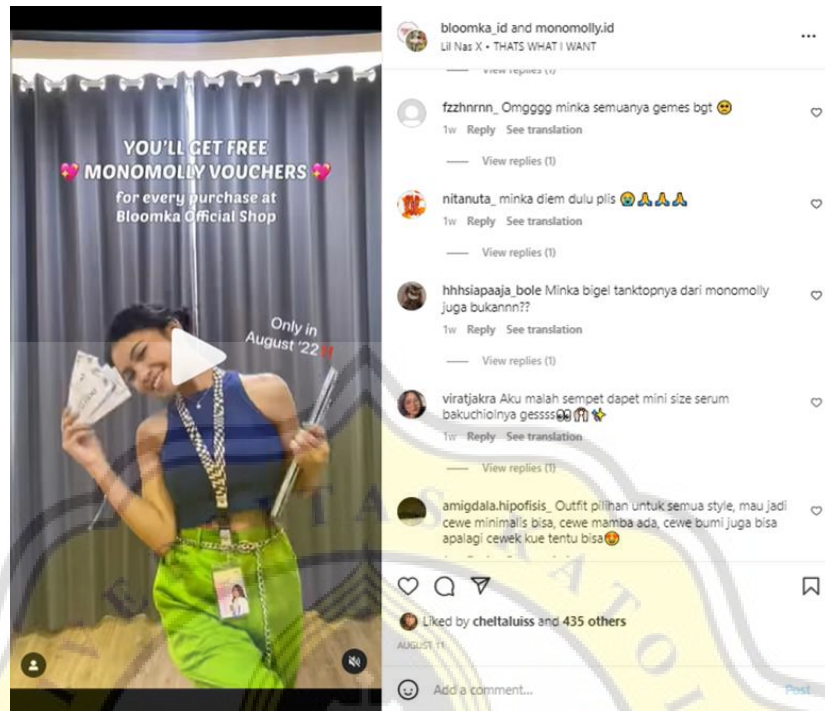
Rosella Gambetti dan rekan-rekannya menyarankan dalam jurnal milik Robert V (2014 : 9) bahwa dalam *brand engagement* ada bagian penting yang perlu diperhatikan salah satunya *co-creation*, didukung dengan pernyataan Kelsey (2017: 15-16) mengatakan mengeksekusi konten tidak harus sepenuhnya berasal dari perusahaan tetapi, bisa juga dengan melakukan kolaborasi dengan *brand*, organisasi atau pihak diluar perusahaan untuk menciptakan hal yang baru serta menyebarkan *awareness* lebih luas. Dalam mewujudkan hal ini Bloomka melakukan kegiatan *campaign* dengan institut LSPR kegiatan ini merupakan *social campaign* pertama Bloomka dengan Bloomers. Kegiatan ini dilakukan tidak hanya meningkatkan *brand awareness* tapi, juga *brand engagement*.

Rekapan perjalanan kegiatan *campaign* tersebut diabadikan dalam sebuah video yang diunggah pada Instagram Bloomka, dengan adanya *co-creating* ini konsumen yang tidak ikut mengambil bagian dalam kegiatan ini memberikan respon baik berupa komentar dan juga *likes*.

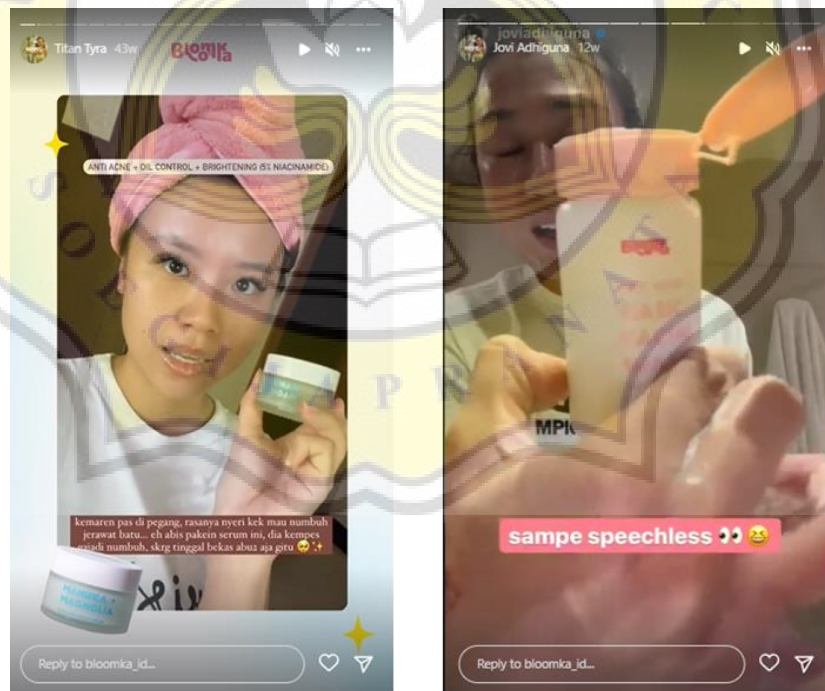


Gambar 4.26 Kegiatan Campaign Bloomka Dengan Bloomers
 Sumber: Instagram @Bloomka_id

Konten kolaborasi yang dilakukan Bloomka tidak hanya *co-creating*. Bloomka juga melakukan kerjasama dengan beberapa *brand* dan *influencers* Indonesia. Kolaborasi dengan *influencers* dilakukan dengan melakukan *endorsement* seperti dengan Titan Tyra, Vinna Gracia, Jovi Adhiguna dan beberapa *influencers* lain, Bloomka juga melakukan kolaborasi dengan *brand* Monomolly dengan memberikan *voucher* kepada Bloomers yang membeli produk Bloomka pada periode tertentu.



Gambar 4.27 Konten Kolaborasi Bloomka Dengan Monomolly
 Sumber: Instagram @bloomka_id



Gambar 4.28 Kolaborasi Bloomka Dengan *Influencers*
 Sumber: Instagram @Bloomka_id

Sedangkan kegiatan *offline* saat ini Bloomka baru sekali melakukannya yaitu buka bersama Bloomers saat bulan Ramadhan, dan untuk kedepannya Bloomka memiliki rencana untuk membuat *offline event* lebih banyak untuk meningkatkan *engagement*.

“Tapi, kita rencana akan banyak bikin *event* itu biar kita makin dekat ama Bloomers juga ningkatin *awareness* juga gitu, terus kita punya *community* untuk hal itu, yang juga membantu kita untuk *spread awareness* ke cakupan yang lebih luas gitu. Kita kayaknya pertahun ini bakalan banyak *offline event* juga si gitu itu untuk meningkatkan *awareness*...” (Syifa, 2022).

