

Analisis Content Marketing Instagram @aerosreet dan @geoffmax Dalam Membangun Brand Awareness

Oleh:

Romadhona Syafitri

Poppy Febriana

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2023

Pendahuluan

Paparan penelitian ini akan membahas tentang strategi pemasaran yang memanfaatkan adanya sosial media khususnya sebagai alat untuk mempromosikan suatu brand sehingga memunculkan kesadaran merek (brand awareness). Takterkecuali Instagram

Pemanfaatan media social sebagai alat pemasaran disebut dengan content marketing, salah satu aktivitas pemasaran yang meliputi penciptaan konten, menyaring, menyebar, dan menonjolkan konten menjadi lebih menarik, relevan, dan dapat memberikan manfaat untuk khalayak yang lebih spesifik supaya terbentuk interaksi atau pembahasan mengenai konten tersebut.

Semakin beda kontennya, maka semakin mudah audiens untuk mengenali brand tersebut. Untuk itulah, konten harus mengandung elemen tertentu agar bisa memunculkan ciri khasnya. Menggunakan teori elemen konten marketing oleh Ružkevičius dan Guseva (2006) dari Vilnius University Press, peneliti menemukan beberapa konten unggahan pada Instagram sepatu local di Indonesia yakni Aerostreet dan Geoff Max.

Kedua brand ini memiliki karakteristik tersendiri dalam memasarkan produknya melalui konten Instagram baik berup afot maupun reels. Dari beberapa unggahan tersebutlah, dapat diketahui elemen content marketing yang menonjol dari masing-masing brand.

Karakteristik tersebut nantinya akan mempengaruhi pemikiran target pasar terhadap merek tersebut hingga terbentuknya brand awareness. Apalagi saat ini, fungsi dan *brand awareness* menjadi sangat krusial bagi suatu merek karena ia dapat menjadi pembeda produk tersebut dari *brand* kompetitor. Oleh karena itulah, banyak *brand* berlomba-lomba membuat strategi *content marketing* yang unik dan berbeda agar bisa menimbulkan ciri khas yang mudah diingat bagi calon konsumennya.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, unsur apa saja yang terdapat dalam strategi *content marketing* Instagram @aerostreet dan @geoffmax untuk menciptakan rasa kesadaran merek (brand awareness)?

Metode

Pendekatan kualitatif menggunakan metode deskriptif dipilih peneliti untuk menganalisis strategi content marketing Instagram yang diterapkan oleh @aerostreet dan @geoffmax guna membangun kesadaran merek konsumen.

Sumber informasi pada penelitian ini didapat dengan cara menganalisis unggahan Instagram di kedua akun tersebut. Unggahan itulah yang juga dijadikan sumber data primer. Sedangkan data sekunder didapat dari respon netizen di kolom komentar unggahan.

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi dan dokumentasi dari unggahan Instagram kedua akun tersebut. Dari observasi ini penulis mengamati konten pada Instagram @aerostreet dan @geoffmax yang kemudian dokumentasi berupa tangkapan layar dan beberapa caption yang dapat dijadikan sebagai sumber data.

Hasil

Dari ketujuh element content marketing oleh Ružkevičius dan Guseva yakni relevansi, informative, unik, emosi, dapat dipercaya, nilai, emosi, , peneliti menemukan beberapa elemen tersebut dalam unggahan Instagram @aerostreet dan @geoffmax.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa konten Instagram @aerostreet lebih banyak menerapkan elemen content marketing yang informatif, dapat dipercaya, dan unik. Sedangkan pada akun @geoffmax, lebih banyak mengandung elemen konten marketing berupa relevansi, bernilai, dan emosi.

Pembahasan

- **Relevansi Konten dengan Target Pasar**

Dalam menjalankan strategi marketing, konten yang digunakan untuk mempromosikan produk sesuai dengan target pasar. Hal ini juga diterapkan oleh kedua brand sepatu lokal baik Aerostreet dan Geoff Max. Misalnya, Aerostreet yang mengeluarkan produk bernama Tactical series, sepatu ini cocok untuk orang yang gemar melakukan kegiatan outdoor dan penyuka adventure. Lalu, Geoff Max pun memiliki desain sepatu yang sangat cocok untuk digunakan oleh seorang skateboarder, seseorang yang gemar melakukan olahraga ekstrem, atau orang yang memiliki selera *street style* dan *old school*.

- **Konten Mampu Memberikan Informasi**

Sebuah brand mampu memberikan informasi tentang produk melalui konten. Hal ini terlihat pada postingan reels di akun @geoffmax yang awalnya diminta netizen agar menyediakan jenis pembayaran di tempat, tak lama setelah komentar tersebut banyak bermunculan, Geoff Max mengumumkan bahwa produk-produk Geoff Max bisa bayar di tempat melalui postingan pada 27 Juni 2022 berupa video berdurasi 51 detik. Lalu, Aerostreet menerapkan strategi ini dengan memberikan tips tentang cara merawat sepatu massive white berbahan kanvas dalam suatu reels tanggal 21 September 2021.

Pembahasan

- **Terdapat nilai pada suatu konten**

Konten yang memiliki value atau nilai. Suatu konten akan lebih dilirik jika memiliki nilai yang dapat membuahkkan minat dan mendidik audiens. Selain menjalankan marketing, kolaborasi Geoff Max dan Dochi Sadega juga menyelipkan pesan tersendiri dengan penggunaan slogan This is not That. Maksudnya adalah bahwa dalam kolaborasi ini, kedua pihak tidak mau produknya di sama-samakan dengan brand lain. Adanya simbol tidak sama dengan (\neq) pada ada sisi produknya sebagai tanda penjas bahwa setiap daerah memiliki ciri khas dan karakteristik sendiri yang berbeda dengan merek lain.

- **Memiliki keunikan tersendiri dalam suatu konten**

Merz, He and Vargo (2009) mengatakan jika suatu kolaborasi dan co-creation adalah logika baru merek dan branding karena bisa membangun kepercayaan pada konsumen dan mempertahankan pelanggan. Hal ini diterapkan pada kedua brand yang mana sama-sama melakukan kolaborasi sekaligus menggunakan strategi *cross promotion*. Penerapan cross promotion dari Aerostreet yang terbilang sukses terlaksana. Karena dengan adanya kolaborasi ini, Aerostreet tidak hanya bisa meraih target pasar internalnya sendiri, tapi juga mereka juga mendapatkan target pasar dari brand yang diajak berkolaborasi, hal yang sama tentu juga dirasakan oleh brand yang diajak bekerja sama

Pembahasan

- **Konten mampu mendapatkan emosi audiens**

Aerostreet dan Geoff Max memiliki konten yang mampu menarik emosi audiensnya. Seperti geoff Max yang pernah membuat suatu konten gimmick Saat perayaan Halloween. Dalam Instagram-nya, Geoff Max mengunggah reels yang berisi adanya makhluk halus yang menyebabkan rak stok sepatu di gudang menjadi berantakan. Jelas saja konten yang diunggah bertepatan dengan moen halloween ini menyorot perhatian netizen.

- **Konten dapat dipercaya khalayak**

Agar dapat meraup pangsa pasar sesuai dengan yang telah ditargetkan, maka konten berisi hal-hal yang bisa dipercaya oleh publik. Aerostreet dan Geoff Max ini merupakan brand lokal terlaris yang ada di pasaran. Hal ini merupakan salah satu dampak penerapan content marketing dan hasil rekomendasi orang lain melalui review dan testimoni. Selain itu, kedua merek ini juga kerap melakukan strategi pemasaran dengan cara menggandeng tokoh terkenal atau *public figure* untuk mempromosikan produknya.

Temuan Penting Penelitian

Dari penelitian ini ,diperoleh temuan berupa content marketing yang berupa unggahan berupa foto maupun reels di akun Instagram @aerostreet dan @geoffmax. Dengan adanya temuan ini, dapat dijadikan acuan untuk jenis konten yang bias dijadikan acuan atau diperbanyak agar lebih mudah menggapai target pasar dan mengikuti tren tentunya. Namun, kreativitas brand dalam membuat konten juga diperlukan agar konten tetap fresh dan relevan dengan audiens.

Konten di @aerostreet selalu menonjolkan keunikannya dengan menerapkan strategi cross promotion dengan brand yang berseberangan dapat menambah peminat brand tersebut. Lalu konten pada @geoffmax, lebih menonjolkan identitasnya dengan konsisten memproduksi sepatu sesuai ciri khasnya yang membuat audiens mudah mengenali brand tersebut sebagai sepatu bertema cclassic dan old school.

Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, dapat dimanfaatkan sebagai referensi penulis lain yang mencari informasi terkait konten marketing dan sepatu brand lokal. Bagi para pelaku bisnis tak hanya berupa produk sepatu, artikel ini juga bisa menjadi rujukan untuk melakukan strategi marketing menggunakan Instagram. Dan tulisan ini juga dapat dinikmati pembaca untuk menambah ilmu pengetahuan.

Referensi

- [1] C. H. Dhealda Ainun Saraswati, "Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial," Biokultur, vol. 9, no. 2, pp. 114-128, 2020.
- [2] A. PAŽÉRAITÉ, "Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights," ORGANIZACIJŲ VADYBA: SISTEMINIAI TYRIMAI, no. 7, pp. 97-109, 2016.
- [3] A. W. Y. M. D. W. F. Dessy Yunita, "Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19," Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services, vol. 2, no. 2, pp. 89-96, 2021.
- [4] H. Widianingtyas, "Kumparan," Kumparan, 11 Mei 2021. [Online]. Available: <https://kumparan.com/millennial/aerostreet-brand-lokal-asal-klaten-yang-tembus-pasar-global-1viuDiQ0fy/full>. [Accessed 10 1 2023].
- [5] Yusuf, "Tribunnewswiki.com," Tribunnews, 6 1 2022. [Online]. Available: <https://www.tribunnewswiki.com/2022/01/06/geoff-max>. [Accessed 10 1 2023].
- [6] K. P. Yuni Tresnawati, "Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial," PProfesi Humas, vol. 3, no. 1, pp. 102-119, 2018.
- [7] Aerostreet, "Instagram.com," Instagram, 29 Januari 2021. [Online]. Available: https://www.instagram.com/p/CKncslJg2dA/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==. [Accessed 12 1 2023].
- [8] G. Max, "Instagram.com," Instagram, 25 7 2021. [Online]. Available: https://www.instagram.com/p/CRwO0I6hFCk/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==. [Accessed 12 1 2023].
- [9] Aerostreet, "instagram.com," Instagram, 10 12 2021. [Online]. Available: https://www.instagram.com/p/CXSvtINle5R/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==. [Accessed 4 3 2023].
- [10] Aerostreet, "instagram.com," Instagram, 13 12 2022. [Online]. Available: https://www.instagram.com/reel/CmFn2rFj0gD/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==. [Accessed 4 3 2023].

Referensi

- [11] D. A. S. d. C. Hastasari, "Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement," *Biokultur*, vol. 9, no. 2, pp. 14-128, 2020.
- [12] A. W. A. Kee, "The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices," *International Journal of Management, Accounting and Economics*, vol. 2, no. 9, pp. 1055-1064, 2015.
- [13] L. Sanjaya, "ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING PADA CUSTOMER VALUE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT SERTA DAMPAKNYA TERHADAP REPEAT PURCHASE PADA PEGIPEGI DI SURABAYA," *Jurnal Strategi Pemasaran*, vol. 7, no. 1, 2020.
- [14] D. Sadega, "instagram.com," Geoff Max, 26 7 2022. [Online]. Available: https://www.instagram.com/p/CgedKD3p9GO/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==. [Accessed 10 5 2023].
- [15] C. N. a. R. Chaerudin, "THE STUDY OF EFFECT USING CROSS-PROMOTION IN SOCIAL MEDIA GYM TOWARDS PURCHASE INTENTION ON HEALTHY JUICE," *Journal of Innovation, Business and Entrepreneurship*, vol. 3, no. 1, 2018.
- [16] D. W. Firmansyah, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial melalui Brand Ambassador pada Cakekinian," *JIM FEB UB*, vol. 7, no. 2, 2019.
- [17] C. H. Dhealda Ainun Saraswati, "Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial," *Biokultur*, vol. 9, no. 2, pp. 114-128, 2020.

