

## ***Analysis of Instagram Content Marketing @aerosreet and @geoffmax in Building Brand Awareness***

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

Romadhona Syafitri<sup>1)</sup>, Poppy Febriana<sup>\*,2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: poppyfebriana@umsida.ac.id

**Abstract.** *Nowadays, there are many local shoe brands that are popular in various circles. That brand has a marketing strategy with many ideas to make it more famous, especially on Instagram. They attract the attention of potential buyers with content marketing strategies. That way, they can keep in touch with customers and build brand awareness. Brand awareness arises when content marketing has an interesting and different concept from other similar brands, as well as consistency in content. This study aims to find out the elements of content marketing found on the Instagram of local shoe brands @aerostreet and @geoffmax to build brand awareness. Some of these elements were put forward by Ružkevičius and Guseva (2006) which include relevance, informative, unique value, reliability, emotion, and intelligence. This research uses descriptive qualitative method with data analysis techniques in the form of observation and documentation. The results of the study show that Instagram @aerostreet content applies more informative, trustworthy and unique content marketing elements. Whereas on the @geoffmax account, it contains more marketing content elements in the form of relevance, value, and emotion.*

**Keywords:** *Instagram, Content Marketing, Local Brand, Brand Awareness*

**Abstrak:** *Banyak brand sepatu lokal yang digemari berbagai kalangan. Brand tersebut memiliki strategi marketing dengan banyak ide agar semakin terkenal, khususnya di Instagram. Mereka menarik atensi calon pembeli dengan strategi content marketing. Dengan begitu, mereka bisa keep in touch dengan pelanggan dan membangun brand awareness. Brand awareness muncul apabila content marketing memiliki konsep yang menarik dan berbeda dengan brand sejenis lainnya, serta konsistensi dalam berkonten. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui elemen content marketing yang terdapat pada Instagram brand sepatu lokal @aerostreet dan @geoffmax untuk membangun rasa kesadaran merek. Beberapa elemen tersebut dikemukakan oleh Ružkevičius dan Guseva (2006) yang meliputi relevansi, informatif, nilai keunikan, reliabilitas, emosi, dan intelegensi. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik analisis data berupa observasi dan dokumentasi. 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.*

**Kata Kunci** - *Instagram, Content Marketing, Local Brand, Brand Awareness*

## **I. 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). Jika dahulu orang memasarkan produknya secara konvensional, maka berbeda dengan sekarang yang mana pebisnis dapat memaksimalkan eksistensi teknologi dalam memasarkan produk. Salah satunya yaitu media sosial yang saat ini difungsikan untuk berbagai hal, tak terkecuali belanja. Seperti yang telah dijelaskan oleh Kotler dkk (2017) bahwa keberadaan media sosial telah memegang peran utama dalam revolusi di dunia *marketing*. [1]

Keadaan inilah yang memunculkan suatu peluang untuk menciptakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital agar lebih cepat meraih atensi publik, strategi pemasaran ini disebut dengan *content marketing*. Dalam penerapannya, *content marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang menjadikan konten sebagai bahan utama untuk melakukan *branding* dan promosi agar produk lebih dikenal. Seperti yang telah dipaparkan oleh Kotler, Kertajaya, dan Setiawan (2017), bahwa *content marketing* merupakan 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. [1]

Pemasaran konten lebih baik memiliki ciri khas tersendiri yang disesuaikan dengan target pasar dan juga identitas dari *brand* tersebut sehingga konten dapat meraih pasar yang sesuai. Selain itu, dengan menggunakan *content marketing* yang unik, *brand* akan lebih mudah dikenali oleh pelanggan sehingga membuat *brand* tersebut menduduki peringkat teratas dalam ingatan pelanggan tentang sebuah produk karena memiliki “pembeda” dengan merek lainnya.

Dalam membuat *content marketing* yang bagus dan berkualitas, Ausrat et al (2016) menjelaskan tentang tujuh elemen yang merupakan bagian dari *content marketing* berkualitas yaitu (1) Relevansi (*Relevance*), salah satu cara untuk menarik perhatian publik yaitu dengan menyajikan konten yang sesuai dengan pasar yang telah ditentukan sebelumnya agar mereka merasa cocok dengan produk yang mereka butuhkan. (2) Informatif (*Informative*), konten harus memuat informasi yang berguna bagi pelanggan untuk lebih mengetahui tentang *brand* tersebut. (3) Reliabilitas (*Reliability*), konsep *content marketing* juga harus bisa dipercaya agar *brand* itu bisa melekat di benak konsumen dan *brand* tersebut dapat direkomendasikan kepada orang lain. (4) Nilai (*Value*). Selain menarik, konten juga harus memiliki sebuah nilai yang bisa meningkatkan kepercayaan audiens terhadap *brand* tersebut. (5) Keunikan (*Uniqueness*), keunikan konten sangat diperlukan agar *brand* tersebut memiliki ciri khas yang mudah dikenali oleh pelanggannya. (6) Emosi (*Emotions*), konten yang bisa memunculkan emosi positif atau negatif dari audiens, akan lebih diminati daripada konten yang biasa-biasa saja, dan (7) Intelektual (*Intelligence*), yaitu konten mudah dipahami dan dicerna oleh manusia dan dapat diproses oleh mesin atau teknologi. Konten yang mengandung beberapa elemen tersebut bisa dijadikan bahan agar konten lebih “menjual” dan berbeda dengan konten lainnya sehingga dapat menjadikan sebuah strategi *content marketing* yang dapat meningkatkan *brand awareness* suatu merek. [2] Rangkuti (2002) berpendapat bahwa *brand awareness* atau bisa juga disebut dengan kesadaran merek merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengingat atau mengenal lebih dalam tentang suatu *brand* yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* bisa disebut juga dengan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lain suatu produk. [3]

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.

Terdapat beberapa *brand* yang telah menerapkan strategi *content marketing* di Instagram, salah satunya yaitu sepatu. Banyaknya jenis sepatu yang sudah ada, akan lebih memudahkan konsumen untuk membelinya sesuai kebutuhan. Beberapa *brand* terkenal seperti Adidas, Puma, dan Converse merupakan salah satu *brand* yang memiliki harga yang cukup tinggi bagi kalangan tertentu. Oleh karena fenomena inilah, banyak bermunculan produk sepatu lokal yang akhir-akhir ini gencar dibicarakan oleh pengguna internet khususnya. Beberapa *brand* sepatu lokal yang banyak diminati oleh masyarakat khususnya pengguna internet, yaitu *brand* Aerostreet dan Geoff Max. Berdasarkan data yang didapat dari *shopee.co.id*, dua *brand* sepatu lokal ini masuk dalam jajaran sepatu lokal terbaik.



Gambar

1:

Brand

Aerostreet.

Sumber:

[https://www.instagram.com/p/CHjz73Lgk56/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CHjz73Lgk56/?utm_source=ig_web_copy_link)

Aerostreet merupakan salah satu merek sepatu lokal yang sedang naik daun dan laris di pasaran. Salah satu alasannya yaitu karena konsep *content marketing* yang disajikan Aerostreet masih terbilang jarang digunakan oleh *brand* sejenis. Merek ini berasal dari Klaten, Jawa tengah pada tahun 2014 yang didirikan oleh Adhitya Caesarico dan diproduksi oleh PT Adco Pakis Mas. [4] Beberapa ciri khas *brand* ini dalam memasarkan produk di dalam konten pemasarannya di Instagram baik berupa tulisan dalam caption, foto dalam *feed*, maupun video dalam *reels*.

Aerostreet memiliki slogan “*Now Everyone Can Buy Good Shoes*”, slogan ini dibuat bukan tanpa alasan. Pasalnya, Aerostreet merupakan salah satu produk sepatu yang memiliki harga miring dibanding *brand* sepatu lainnya, yaitu mulai dari harga 99 ribu rupiah. Dari slogan ini, juga terselip harapan Aerostreet agar bisa memenuhi kebutuhan sekunder masyarakat berupa alas kaki yang berkualitas namun dengan harga yang terjangkau dan dapat dimiliki oleh semua kalangan. Selain itu, Aerostreet juga menggunakan *hashtag* #lokaltakgentar. *Hashtag* ini digunakan sebagai bahan *branding* saat memasarkan produknya. Maksud dari #lokaltakgentar sendiri merupakan salah satu ajaka

Aerostreet agar turut mendukung eksistensi dan perkembangan *brand* lokal kepada khalayak yang lebih luas melalui konten promosi Instagram-nya.



Gambar 2: Brand Geoff Max. Sumber:

[https://www.instagram.com/p/Cikftu3O5qZ/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/Cikftu3O5qZ/?utm_source=ig_web_copy_link)

*Brand* sepatu lokal kedua yang juga populer di kalangan anak muda yaitu Geoff Max. Brand sepatu ini berasal dari kota Bandung, Jawa Barat yang didirikan oleh Yusuf Ramdhani dan Fauzan Efwanda pada tahun 2013. Awalnya, *brand* ini menjual sepatu secara offline dengan membuka toko di kota Bandung. *Image brand* sepatu ini identik dengan hal-hal yang berhubungan dengan musik, *skateboard*, *old school*, dan klasik. Seperti nama “Geoff Max” yang terinspirasi dari seorang *skateboarder* asal Inggris yaitu Geoff Rowley. [5] Dalam Instagramnya @geoffmax, mereka menyajikan konten yang *up to date*, humor, namun tetap bisa menyelipkan pesan persuasif di dalamnya. Ditambah lagi, Geoff Max selalu mempertahankan *image*-nya dengan tetap memproduksi sepatu bergaya *old school* dan klasik. Hal inilah yang membuat Geoff Max mudah dikenali jika seseorang mencari brand suatu lokal yang bertemakan hal tersebut.

Dengan adanya content marketing strategy yang diterapkan oleh kedua brand sepatu lokal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti apa saja elemen pada konten yang diterapkan dalam strategi content marketing oleh kedua brand ini melalui Instagram @aerostreet dan @geoffmax dalam menciptakan rasa kesadaran merek (brand awareness) pada konsumennya hingga menjadi salah satu brand sepatu lokal yang diminati konsumen.

Melalui fenomena tersebut, peneliti akan menggunakan metode kualitatif yang akan berfokus pada content yang digunakan di Instagram kedua brand sepatu lokal ini menggunakan teori elemen content marketing yang berkualitas. Pada kajian ini, peneliti menggunakan media sosial Instagram sebagai subjek penelitian. Di sini, peneliti akan memaparkan terkait apa saja ciri-ciri konten pemasaran pada Instagram Aerostreet dan Geoff Max dalam menciptakan rasa sadar akan suatu merek (brand awareness).

## II. 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. Pendekatan ini merupakan cara untuk meneliti objek secara mendalam dan mendeskripsikannya melalui susunan kata, serta bahasa dengan konteks tertentu.

Menurut Rakhmat (2002), penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk menjabarkan keadaan, dan bukan untuk mencari atau memaparkan suatu korelasi, juga bukan untuk menguji dugaan sementara atau membuat prediksi. [6] Terkait subjek, peneliti menggunakan akun Instagram @aerostreet dan @geoffmax sebagai tempat penelitian dengan memilah beberapa unggahan baik foto maupun reels sebagai objeknya.

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.

Adapun rentang waktu postingan Instagram akun @aerostreet yang diteliti sejak Januari 2021 saat menjalin kolaborasi pertama dengan Endank Soekamti yang kemudian dipilih sebanyak 15 unggahan untuk diteliti hingga 2022. [7] Sedangkan brand Geoff Max, diteliti sejak postingan pada Juli 2021 saat melakukan kerjasama dengan salah satu musisi band Pee Wee Gaskins yaitu Dochi Sadega. Peneliti memilih postingan sebanyak 12 unggahan untuk dianalisis dalam kajian ini hingga tahun 2022. [8]

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil

Tabel 1 merupakan teori yang akan digunakan peneliti dalam mengulik elemen content marketing yang diterapkan oleh brand Aerostreet dan Geoff Max di Instagram. Teori ini dikemukakan oleh Ružkevičius dan Guseva (2006) dari Vilnius University Press. [2]



Tabel 1: Teori elemen content marketing

#### Aerostreet

Berdasarkan hasil analisis dari akun Instagram @aerostreet, penulis menemukan beberapa elemen content marketing yang konsisten diterapkan baik berupa reels maupun foto. Beberapa diantaranya yaitu konten yang informatif, dapat dipercaya, dan memiliki keunikan yang khas.

Tidak hanya menjual sepatu dengan aneka bahan saja, Aerostreet juga sering memberikan tips bagaimana cara merawat sepatu tersebut agar tetap tahan lama. Hal ini terlihat dari beberapa unggahan reels di Instagram-nya seperti cara merawat massive white yang berbahan kanvas, membersihkan sol sepatu agar tidak cepat menguning, dan cara mengetahui ukuran sepatu yang akan dibeli. Unggahan tersebut dapat menjadi sumber informasi bagi calon pembeli.

Strategi pemasaran konten lainnya yang secara konsisten diterapkan Aerostreet adalah cross promotion. Kisaran satu bulan sekali, Aerostreet berkolaborasi dengan merek lain yang berbeda ranah. Biasanya, produk kolaborasi ini hanya tersedia dalam jumlah yang sedikit. Teknik marketing ini mampu meraup atensi pelanggan cukup besar karena sifatnya yang limited. Biasanya, produk kolaborasi mampu terjual hanya dalam sekejap. Misalnya kolaborasi Aerostreet dengan biskuit Better yang terjual dalam waktu 38 detik, kolaborasi dengan permen Nano-nano habis dalam waktu 47 detik, cabai kering Boncabe selama 58 detik, dan air minum Le Minerale bahkan kurang dari 30 detik saja, dan lainnya. Strategi ini telah menjadi ciri khas Aerostreet dalam memasarkan produknya sejak 2021 hingga sekarang. Tak hanya sekedar berkolaborasi, Aerostreet menggunakan teknis collaboration for charity, seperti hasil kolaborasi dengan Dani Aditya yang merupakan stand up comedian disabilitas. Hasil kolaborasi yang menghasilkan keuntungan sebesar Rp 44.970.000 ini disumbangkan kepada (Yayasan Pembinaan Anak Cacat Surakarta).

Banyaknya kolaborasi antar jenis produk dan durasi penjualan yang singkat, membuat Aerostreet banyak dipilih konsumen yang juga dapat menambah kepercayaan mereka terhadap Aerostreet. Beberapa pencapaian telah didapat Aerostreet. Brand ini telah meraih peringkat pertama super favorite brand pada Shopee Super Awards 2021. [9] Lalu, Aerostreet juga meraih best brand man's fashion pada Blibli Awards 2022. [9] Saat pagelaran G-20 di Bali, produk Aerostreet x Le Minerale dipilih sebagai salah satu souvenir official kepada duta besar dari seluruh dunia. Adanya kolaborasi Aerostreet x nama kalian juga merupakan salah satu bentuk kepercayaan yang terjalin brand ini dengan pelanggan.

#### Geoff Max

Setelah mengobservasi akun @geoffmax, peneliti menemukan bahwa content marketing yang diterapkan juga mengandung beberapa elemen content marketing seperti relevansi, nilai, dan emosi. Geoff Max memiliki relevansi terhadap target pasar yang konsisten. Sejak awal, brand ini identik dengan desain sepatu klasik, old school, dan cocok untuk hobi tertentu seperti musik punk, skateboard, dan BMX. Relevansi yang dipertahankan Geoff Max ini membuat pelanggan lebih mudah mengenali brand ini jika ingin mencari sepatu yang berhubungan dengan hal tersebut. beberapa produk tersebut mengandung tokoh agar lebih memunculkan karakteristik produk seperti Pee Wee Gaskins, Iron Maiden, Bottlesmoker, Summerland, skateboarder Satria Vije.

Saat berkolaborasi, Geoff Max juga menyelipkan pesan ke dalam kontennya. Misal kolaborasi dengan Dochi Sadega vokalis Pee Wee Gaskins. Dengan tagline “This is Not That”, produk ini berpesan agar berani untuk "menjadi beda", karena berbeda merupakan melainkan ekspresi indah yang atraktif dari karakteristik setiap individu.

Konten yang ada di Instagram @geoffmax adalah konten ringan yang disesuaikan dengan target pasarnya, yakni anak muda. Tak jarang, Geoff Max mengunggah konten gimmick yang menguras emosi netizen. Misalnya saat peringatan Halloween, Geoff Max mengunggah reels tentang penampakan hantu di gudang. Meski memang telah disetting, postingan ini mampu memantik komentar netizen yang beragam. Dalam postingan tersebut juga secara tidak langsung menunjukkan bahwa stok sepatu yang masih banyak tersimpan di gudang yang belum dipasarkan. Hal itu memancing netizen yang sering mengeluhkan produk Geoff Max yang tak kunjung restock. Banyaknya permintaan pelanggan agar produk Geoff Max segera restock, menyebabkan beberapa produknya laris dalam waktu yang cukup singkat. GMX pernah merangkum tujuh produknya yang ludes dalam waktu 7 hari lewat 7 menit kurang dari 7 detik diantaranya Sadega 1.0, Gavin Sketch, Ethan Sorrow, Gavin x The Popo, Hf Court All White 2.0, Timeless Hi Unplug, dan Maverick Mid All White..

## B. Pembahasan

### Relevansi Konten dengan Target Pasar

Dalam menjalankan strategi marketing, konten yang digunakan untuk mempromosikan produk sesuai dengan target pasar. Hal ini pernah dikemukakan oleh Chakti (2019) yang menjelaskan bahwa suatu produk atau layanan tidak hanya disajikan begitu saja. Lebih baik jika memberikan suatu konten yang benar-benar relevan agar bermanfaat untuk prospek dan bisa membantu mereka memecahkan masalah. [11]

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. Fungsi utama sebuah konten dalam menjalankan strategi marketing adalah sebagai wadah informasi bagi audiens agar lebih mengetahui detail brand tersebut. Sanawiri dan Iqbal (2018: 134), content marketing bukan hanya sekedar postingan biasa, tapi didesain khusus untuk berinteraksi, berhubungan, dan memberi kesan kepada pengguna untuk mengetahui lebih dalam mengenai sesuatu. [11]

Selain itu, pencarian informasi tentang sebuah produk bisa dilakukan melalui proses review produk. Seperti yang dijelaskan oleh Goes, Mingfeng & Ching-man Au (2014) bahwa konsumen mengacu pada ulasan produk online selama proses pembelian karena mereka percaya pada apa yang konsumen lain pikirkan tentang sebuah merek. [12] Jadi, penjual mulai mempelajari bagaimana ulasan online dihasilkan. Banyak merek berupaya mencapai lebih banyak pengguna untuk berinteraksi satu sama lain dan berlangganan guna mendapatkan lebih banyak ulasan. Pada postingan baik Aerostreet maupun Geoff Max yang terdapat review dari pembelinya melalui kolom komentar. Seperti netizen yang mengeluhkan stiker Aerostreet yang mudah lepas dan pemakaian sepatu yang panas, lalu Geoff Max dikeluhkan karena memiliki warna yang gampang pudar. Beberapa review tersebutlah yang menjadi informasi baru dan membuat calon pembeli brand ini akan berpikir ulang tentang kualitas suatu brand.

### Terdapat nilai pada suatu konten

Konten yang memiliki value atau nilai. Suatu konten akan lebih dilirik jika memiliki nilai yang dapat membuahkan minat dan mendidik audiens. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Salesforce di tahun 2019 yang mengatakan bahwa pelanggan menganggap value adalah hal yang penting. Bahkan mereka juga memperhatikan value yang dimiliki oleh suatu produk atau merek dan mengikutsertakan hal itu sebagai bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli. [13]

Geoff Max pun menerapkan hal tersebut. Selain berkolaborasi dan mempromosikan produk, Geoff Max juga menyelipkan suatu pesan di dalam content marketing-nya. Geoff Max menjalin kolaborasi dengan band lokal yang memang didominasi oleh band bergenre pop punk dan metal, salah satunya yaitu dengan Dochi Sadega, vokalis dari band Pee Wee Gaskins. Kolaborasi ini terjadi pada Juli 2021 yang tidak hanya berkolaborasi di produk sepatu saja, melainkan juga apparel seperti hoodie dan kaos. Kolaborasi ini berlanjut di tahun 2022 yang ditandai dengan munculnya postingan Instagram Geoff Max pada 25 dan 26 Juli 2022 melalui sebuah reels yang bertuliskan “Sometimes being different isn't bad as u think. Cause This is Not That!”.

Selain menjalankan marketing, kolaborasi ini 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 penegas bahwa setiap daerah memiliki ciri khas dan karakteristik sendiri yang berbeda dengan merek lain. Dilansir dari akun Dochi Sadega

yaitu @pwgdochoi, menyebutkan alasannya bekerja sama dengan Geoff Max yaitu ia ingin menyampaikan ide dan gagasan bahwa pada dasarnya semua brand tidak ada yang original, tapi bisa saling menginspirasi satu sama lain. Jadi, ia berpesan bahwa tidak perlu memirip-miripkan suatu produk dengan produk brand lain. [14]

### 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*. [12]

Moller dan Deckert (2009) juga memaparkan bahwa dengan menerapkan *cross promotion* dapat meningkatkan brand awareness bagi kedua produk kepada target pasar bahkan berpotensi menjadi top of mind. 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. [15]

Hal ini terlihat dari unggahan Instagram Aerostreet yang berkolaborasi dengan biskuit Better. Ini merupakan salah satu kolaborasi Aerostreet yang hanya membutuhkan waktu sekejap dalam memasarkan produknya yaitu hanya 38 detik saja, 5.000 pasang sepatu habis terjual. Aerostreet memberikan spoiler pertama kolaborasi ini pada tanggal 13 September 2021 di feed Instagram berupa foto sebuah sepatu yang disiram susu dan coklat bertuliskan Better di dalamnya. Dari analisis brand tersebut, dapat dikatakan bahwa Aerostreet memiliki keseimbangan yang baik dalam menerapkan strategi *cross marketing* dan *content marketing* di waktu yang bersamaan.

Strategi pemasaran *cross promotion* dan *content marketing* juga diterapkan oleh brand Geoff Max. Namun Geoff Max lebih cenderung mengajak kerjasama dengan seseorang yang masih memiliki relevansi dengan ciri khas produk sepatu seperti tokoh-tokoh musik atau band, lalu juga tokoh-tokoh yang memiliki hobi olahraga ekstrim seperti BMX, parkour, dan skateboarder. Kerjasama ini dilakukan karena kolaborator merupakan seseorang yang berpengaruh dan memiliki ranah yang sama dengan lingkup model sepatu Geoff Max. Beberapa diantaranya yaitu Dochi Sadega, Ghost Iris, Seringai, Bobby Kool SID. Bahkan kolaborasi terbarunya yaitu dengan band heavy metal legendaris dari Inggris tahun 70-an yaitu Iron Maiden.

### Konten mampu mendapatkan emosi audiens

Elemen *content marketing* yang menarik berikutnya yaitu konten bisa memunculkan emosi audience dalam bentuk apapun. J. Berger dan K. Milkman (2012) memaparkan bahwa konten positif memiliki potensi untuk viral yang lebih kuat daripada konten negatif. Namun demikian, analisis yang lebih dalam menunjukkan bahwa konten yang bersifat emosional (positif atau negatif) lebih menarik bagi pelanggan daripada konten netral. [2]

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 agar bisa meraih target pasar yang lebih luas. *Brand ambassador* yang dipilih pun diselaraskan dengan produk yang akan mereka promosikan. Kesesuaian antara merek dengan brand ambassador yang dipilih akan menimbulkan keyakinan kepada konsumen bahwa selebritas tersebut tidak hanya dibayar untuk menjadi brand ambassador, melainkan meyakinkan konsumen bahwa mereka juga menggunakan produk dari perusahaan tersebut (Lea - Greenwood, 2012). [16]

Konsistensi dalam membuat konten juga menjadi salah satu faktor bahwa *brand* tersebut dapat dipercaya. Oleh karena itu, konten marketing yang disajikan tetap mengikuti tren.

## IV. SIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakuakn kepada dua merek sepatu lokal ini, dapat disimpulkan bahwa kedua merek sepatu lokal ini, baik Aerostreet maupun Geoff Max, memiliki elemen *content marketing* yang berbeda pada laman Instagramnya. Hal ini membuat kedua brand ini memiliki ciri khas masing-masing yang membuat konsumen mudah mengenali merek sepatu ini. Aerostreet mengandung elemen *content marketing* berupa konten yang mengandung informasi khususnya tentang produk, lalu konten dapat dipercaya, dan penyampaian marketing konten yang unik. Sedangkan pada akun @geoffmax, lebih banyak mengandung elemen konten marketing berupa relevansi produk dengan target pasar, konten yang bernilai, dan konten bisa memancing emosi pengguna Instagram.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti tidak bisa menyelesaikan artikel ini tanpa bantuan beberapa pihak. Yang pertama tentunya kepada Tuhan YME, keluarga saya terutama ibu, kakak, dan almarhum ayah. Bapak dan ibu dosen prodi Ilmu Komunikasi Umsida khususnya bu Fira, bu Poppy, pak Kukuh, dan lainnya yang memberi saya kesempatan untuk menerbitkan ertikel ilmiah saya di prosiding internasional. Teman-teman saya, Syifa, Nida, Hanif, Syahrul, Dafian, dan Rizky yang menjadi acuan agar saya segera menyusul untuk lulus. Teman-teman aslab Ikom dan tentunya Intan dan kak Elnika yang membantu saya menyelesaikan berkas persyaratan publikasi. Terakhir, teman dekat saya, Fauzy yang telah menemani saya selama mengerjakan artikel ini.

## 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. PAŽĚRAITĚ, "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," *PROfesi Humas*, vol. 3, no. 1, pp. 102-119, 2018.
- [7] Aerostreet, "Instagram.com," Instagram, 29 Januari 2021. [Online]. Available: [https://www.instagram.com/p/CKncsIJg2dA/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/CKncsIJg2dA/?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/CRwOOI6hFck/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/CRwOOI6hFck/?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==](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==](https://www.instagram.com/reel/CmFn2rFj0gD/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==). [Accessed 4 3 2023].
- [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==](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.