AKSA JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
ISSN: 2615-1111 (*online*)
Available online at:
http://jurnalaksa.stsrdvisi.ac.id

ANALISA PROMOSI BRAND AEROSTREET PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM "LOKAL TAK GENTAR"

Oktaviana Ghani[1], Raden Hadapiningrani Kusumohendrarto[2], Nofria Doni Fitri[3], Derena Martha Yohanda[4]

[1]Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia
[2]Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia
[3]Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia
[4]Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia

oktavianaghani01@gmail.com[1], kusumohendrarto@gmail.com[2], donifitri13@gmail.com[3], derenadera@gmail.com[4]

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 5 Oktober 2024
Revised: 25 November 2024
Accepted: 25 November 2024

Keywords:
Social Media,
Instagram,
Content,
Aerostreet,
Lokal Tak Gentar

ABSTRAK

In this digital era, technology is very helpful in developing several sectors in the economy such as retail (e-commerce), transportation (automated vehicles), education (online courses), health (electronic records), and social interaction (social networks/social media). Apart from helping several sectors in the economy, in this practical digital era it also really helps marketers in promoting their products through social media, for example through Instagram social media. Using Instagram social media is of course very profitable for marketers because Instagram social media doesn't require spending money. to create an Instagram account, and by utilizing social media Instagram can become a gathering place for the target market because Instagram social media has high users and popularity. With the Instagram promotion mix to attract consumer interest in buying the product. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) that use Instagram as a promotional medium is a new form of developing and utilizing Instagram in the MSME product sales sector. Instagram is used as a promotional medium because it is more profitable than several other media. One of the MSMEs that uses and utilizes Instagram as a promotional medium is Aerostreet MSMEs located in Dusun 1 Bentangan, Wonosari District, Klaten Regency, Central Java. The purpose of this analysis is to describe the use and utilization of Instagram by Aerostreet MSMEs. This study used descriptive qualitative method. The object of this research is Aerostreet MSMEs which have used Instagram as a promotional media.

1. PENDAHULUAN

Saat ini, masyarakat hidup di era globalisasi yang mencakup banyak bidang salah satunya ialah bidang teknologi. Seperti saat ini masyarakat sangatlah bergantung pada teknologi, hal ini

yang membuat teknologi bergeser menjadi kebutuhan primer masyarakat. Kebutuhan masyarakat akan teknologi juga akan berkembang seiring dengan perkembangannya ilmu pengetahuan, dengan adanya perkembangan teknologi saat ini, maka akan menimbulkan dampak positif dan juga dampak negatif. Dampak positifnya ialah dapat memudahkan masyarakat dalam mencari informasi dan juga membantu memudahkan masyarakat dalam dunia pekerjaan. Sedangkan dampak negatif yang ditimbulkan ialah banyaknya kalangan anak muda yang memanfaatkan teknologi hanya untuk kepentingan pribadi mereka. Selain itu, terdapat berbagai macam perkembangan teknologi yang terjadi saat ini, salah satunya yaitu bermunculannya berbagai macam media sosial.

Media sosial merupakan sebuah media yang membantu untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan masyarakat untuk saling berinteraksi kapan dan dimana saja. Pesatnya perkembangan media sosial saat ini disebabkan oleh masyarakat yang merasa bisa memiliki media sendiri, karena setiap orang bisa mengakses media sosial dengan jaringan yang lambat sekalipun, tanpa harus membutuhkan biaya besar dan tanpa membutuhkan alat yang mahal. Pengguna media sosial bisa dengan mudah mengubah, menambahkan, dan memodifikasi media sosialnya sendiri. Di media sosial sendiri setiap orang bisa saling bertukar pikiran, membagikan ide-ide, saling bekerja sama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi.

Salah satu media sosial yang saat ini paling banyak digunakan di Indonesia ialah Instagram. Sebuah aplikasi media social yang digunakan untuk membagikan foto dan video di jejaring sosial dengan cepat. Selain itu, saat ini instagram sudah menjadi salah satu tempat dimana produsen barang dan jasa mempromosikan produk mereka.

Salah satu lokal brand yang memanfaatkan sosiak media untuk menerapkan Promotion Mix (Baruan Promosi) menggunakan Instagram ialah Aerosreet dimana hal ini untuk menarik perhatian konsumen. Promotion Mix (Baruan Promosi) merupakan strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan atau penjual untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak. Salah satu contoh inspiratif dari sektor UMKM adalah Aerostreet, sebuah inisiatif berani yang menggabungkan semangat kewairausahaan dengan kecanggihan teknologi membentuk jejaknya dalam industri fashion. Aerostreet muncul sebagai wujud yang berhasil untuk memberikan pengalaman fashion yang unik dan memikat. Didirikan pada tahun 2015, Aerostreet tidak hanya sebuah merek pakaian. Menariknya, Aerostreet secara khusus fokus pada produk sepatu, sandal, kaos, kemeja, jaket, dan celana.

Adapun yang membedakan Aerostreet adalah tidak hanya produknya yang mencolok, tetapi juga cara bisnis ini memanfaatkan kekuatan media sosial untuk meresapi kisahnya ke dalam kesehariannya sebagai pelanggan. Dengan memilih jalur yang berbeda, Aerostreet telah menjadikan Instagram sebagai mitra utama dalam perjalanan pemasaran dan promosinya. Aerostreet menyusun strategi bisnisnya dengan cermat, mengintegrasikan desain yang berani dengan kualitas tinggi dan adanya pemasaran online yang kuat. Tim di balik layar tidak hanya mendefinisikan gaya, tetapi juga membangun komunitas uang saling terhubung melalui platfrom Instagram. Dengan memahami pentingnya promosi online, Aerostreet telah menciptakan ekosistem di mana pelanggan bukan hanya pembeli, tetapi juga penyokong dan pengagum.

2. METODE PERANCANGAN

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR). SLR adalah studi sekunder untuk memetakan, mengidentifikasi, mengevaluasi secara kritis, mengkonsolidasikan, dan mengumpulkan hasil studi utama pada topik penelitian tertentu (Rozi, 2020). Tujuan melakukan SLR adalah untuk merangkum penelitian sebelumnya, mengidentifikasi kesenjangan yang perlu dipenuhi antara penelitian sebelumnya dan saat ini, menghasilkan laporan/sintesis yang koheren, dan membuat kerangka kerja penelitian. Dengan metode ini peneliti melakukan review dan mengidentifikasi jurnal-jurnal secara terstruktur yang pada setiap prosesnya mengikuti langkah-langkah yang telah ditetapkan (Triandini et al., 2019).

Proses analisa promosi brand Aerostreet pada sosial media instagram ini menggunakan metode pengumpulan data yang dibedakan berdasarkan sumbernya, yaitu : metode pengumpulan data sekunder dan metode deskriptif kualitatif.

1. Metode Deskriptif Kualitatif

   Penelitian ini berupa penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, yang dimana akan memberikan hasil yang mampu menjelaskan mengenai karakteristik (Malhotra & Birks, 2007). Objek penelitian ini berupa komponen konten visual promosi dari akun Instagram Aerostreet.

2. Metode *Study Literature* (Sekunder)

   Metode *Study Literature* merupakan data yang telah dikumpulkan oleh orang lain atau peneliti-peneliti sebelumnya untuk tujuan lain, sebagai contoh: arsip, buku-buku, hingga laporan penelitian (Ismayani, 2020) yang berhubungan dengan proses analisa promosi brand Aerostreet.

3. PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Buku yang bisa menimbulkan rasa suka dan membuat anak mengingat ceritanya. Buku anak diartikan sebagai karya yang akrab dengan dunia anak (Wardaya et al., 2020). Buku-buku ilustrasi turut serta dalam memengaruhi perkembangan ilustrasi di Indonesia sejak tahun 1970 (Ghozali, 2020). Buku ilustrasi terus berkembang setiap tahunnya. Buku anak memiliki batas usia antara bayi hingga 12 tahun (Devianty, 2017). Membangun karakter anak maka diperlukan sebuah buku yang mudah untuk dibaca dan dipahami oleh anak.

- **Promosi**

Promosi adalah merupakan suatu bentuk komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, untuk mengenalkan hingga menjadi pembeli serta dapat mengingat produk tersebut (Laksana, 2019).

- **Instagram**

Instagram merupakan aplikasi *smartphone* yang menjadi salah satu dari media digital dengan pengguna terbanyak dan hampir menyamai twitter, namun perbedaannya pada penampilan foto yang menjadi berbagi informasi terhadap penggunanya (Bambang dalam Damayanti, 2018)

- **Sosial Media Marketing**

Sosial media marketing sering disebut juga dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan menggunakan media social dengan bantuan internet (Jaya, Yuliana, & Arwin, 2022). Adapun menurut As'ad dan Al Hadid dalam menyatakan bahwa sosial media marketing memiliki lima indikator yakni online communities, interaction, sharing of content, accecibility, dan credibility (Jaya, Yuliana, & Arwin, 2022).

- **Pemasaran**

Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan atau aktivitas membeli, menjual, hingga kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen (Asman, 2020). Aerostreet merupakan UMKM yang memproduksi *fashion* seperti, sepatu, pakaian, jaket, sandal, dan celana. Pada bagian ini akan dianalisis konten-konten yang diunggah Aerostreet pada akun instagramnya.

1.1 Analisis Konten Visual

Pada bulan Desember 2023, konten visual yang diunggah oleh Aerostreet sejumlah 43 konten yang akan dikelompokkan menjadi 2 jenis konten dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. Konten Aerostreet bulan Desember 2023

Jenis Konten	Jumlah Konten
Konten Marketing	3 konten
Konten Carousel	40 konten

a) ***Content Engagement***

Pada pilar ini, konten terbagi menjadi konten informatif dan carousel.

1. Konten Informatif

Konten informatif, menarik secara visual, serta bermanfaat kepada pengguna secara jelas dan tujuan langsung dapat membangun kepercayaan dan citra positif pada merek (Febriyanti & Arifin, 2023). Pada konten informatif telah terpilih 2 sampel konten berdasarkan konsep visual dan jumlah *likes* serta *comments*nya dengan rincian sebagai berikut:

Gambar 1. Konten Informatif 1
(Sumber: https://www.instagram.com/aerostreet/)

Gambar 2. Konten Informatif 2 (Sumber: https://www.instagram.com/aerostreet/)

Tabel 2. Data Konten Informatif

Jenis Konten	**Jumlah *Likes***	**Jumlah *Comments***
Konten Informatif 1	6.752 *likes*	69 *comments*
Konten Informatif 2	6.056 *likes*	90 *comments*

Elemen konten visual dari kedua sampel konten informatif adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Konten Informatif

Komponen	**Analisis**
Tipografi	Tipografi sebagai salah satu elemen desain yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh elemen desain yang lain, serta dapat mempengaruhi keberhasilan suatu karya desain secara keseluruhan. Elemen-elemen tipografi yang dimaksud adalah *Legibility* dan *Readability* (Anggraini, 2014). Menggunakan huruf jenis *sans serif huruf yang yang tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya serta memiliki ketebalan huruf yang sama atau tidak berbeda (Januariyansah, 2018).*

Ilustrasi/ Fotografi/ Flat desain	Elemen visual berupa *flat desain* diartikan secara singkat sebagai desain datar (Anindita dan Riyanti, 2016), dengan beberapa ornamen yang membuat kesan lebih menarik. Diolah dengan sederhana, jelas, dan informatif.
Warna	Bentuk atau benda di alam pasti mempunyai warna bila terkenca Cahaya sehingga menjadi unsur rupa yang dapat ditangkap oleh mata mahluk hidup (Hasian & Putri, 2021).–Warna yang digunakan dalam konten yaitu warna gradasi yaitu, biru, ungu, dan hitam. Logo Aerostreet menggunakan warna merah, logo Tiktok dan Tokopedia menggunakan warna putih karena agar terlihat tetap dengan background yang gelap dan ada beberapa ornamen. Warna yang digunakan Aerostreet pada konten informatif memiliki tema aplikasi Tiktok Live yang digunakan untuk promosi.
Layout	*Layout* biasa disebut sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep pesan yang dibawanya (Rustan, 2008). Elemen visual rata-rata, teks judul dan sub judul yaitu berada ditengah. *Layout* keseluruhan konten adalah simetris, rata kanan dan kiri dengan memiliki cukup *white space. White space* atau ruang kosong merupakan unsur desain yang tidak menggunakan unsur dekoratif atau elemen yang tidak diperlukan untuk mudah dimengerti dan mudah tersampaikan makna di dalamnya (Anindita & Riyanti, 2016).
Logo	Logo merupakan sebuah bentuk tulisan, sketsa, atau gambar yang memiliki suatu makna yang dapat mewakili identitas suatu entitas seperti organisasi, lembaga, perusahaan, atau produk (Ibnu Ismail, 2020). Terdapat logotype Aerostreet, logotype Tiktok, dan logotype Tokopedia sebagai identitas konten.

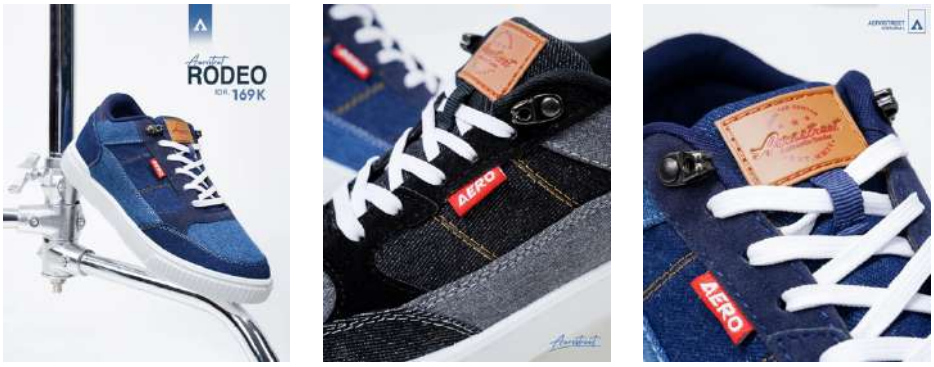
2. Konten Carousel

Dengan mempertimbangkan aspek audiens sebagai penerima informasi, tren desain carousel merupakan perencanaa dalam memasukkan keseluruhan naskah informasi, seperti tulisan, gambar, ilustrasi, dsb kedalam kesatuan unggahan konten sosial media. Desain Carousel menjadi tren baru dalam menyampaikan informasi pada unggahan sosial media, digunakan karena efektif dan efisien dalam menackup keseluruhan pesan dianggap penting oleh pemilik konten (Suminto & Setiyoko, 2022). Pada konten carousel telah terpilih 8 sampel konten berdasarkan konsep visual dan jumlah *likes* serta *comments*nya dengan rincian sebagai berikut:

Gambar 3. Konten Carousel 1
(Sumber: https://www.instagram.com/aerostreet/)

Gambar 4. Konten Carousel 2
(Sumber: https://www.instagram.com/aerostreet/)

Gambar 5. Konten Carousel 3
(Sumber: https://www.instagram.com/aerostreet/)



Gambar 6. Konten Carousel 4
(Sumber: https://www.instagram.com/aerostreet/

Gambar 7. Konten Carousel 5
(Sumber: https://www.instagram.com/aerostreet/)

Gambar 8. Konten Carousel 6
(Sumber: https://www.instagram.com/aerostreet/)

Tabel 4. Data Konten Carousel

Jenis Konten	**Jumlah *Likes***	**Jumlah *Comments***
Konten Carousel 1	2.571 *likes*	28 *comments*
Konten Carousel 2	6.643 *likes*	63 *comments*

Konten Carousel 3	6.767 *likes*	96 *comments*
Konten Carousel 4	3.200 *likes*	38 *comments*
Konten Carousel 5	3.192 *likes*	25 *comments*
Konten Carousel 6	6.564 *likes*	99 *comments*

Elemen konten visual dari keenam sampel konten informatif adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Konten Carousel

Komponen	**Analisis**
Tipografi	Menggunakan beberapa huruf jenis *sans serif*, *display*, *stensil*, dan *handwritten.* Yang memiliki kesan efisien sesuai dengan tema isi konten instagram.
Ilustrasi/ Fotografi/ Flat desain	Elemen visual berupa fotografi produk Aerostreet. Dikemas dengan fotografi yang menarik yang memberikan gambaran jelas dan semenarik mungkin terhadap barang yang dijual. Pemilihan teknik dengan menampilkan beberapa detail-detail produk yang memberikan kesan mahal. Terdapat pula pencahayaan pendukung menghasilkan foto yang jelas, bersih, dan nyaman dipandang.
Warna	Warna backgorund menyesuaikan warna produk yang dipromosikan. Dengan beberapa properti mendukung yang warnanya memiliki tone yang senada. Logo Aerostreet juga menyesuaikan warna background atau menyesuaikan warna tone dari produk yang dipromosikan. Teks rata-rata berwarna putih agar terlihat kontras dengan warna backgroundnya dan jika backgroundnya terang teks akan lebih cenderung berwarna gelap.

Layout	*Layout* elemen visual rata-rata yaitu berada ditengah. *Layout* elemen teks judul dan sub judul berada dipojok kanan kiri atau atas bawah. *Layout* keseluruhan konten adalah *balance*, elemen yang memanfaatkan *white space* untuk digunakan letak desain dan informasi.
Logo	Terdapat logotype Aerostreet yang penataannya fleksibel dan bisa diubah warna dan letaknya dan untuk ukurannya sama dengan yang lainnya.

b) ***Media Engagement***

Aerostreet menggunakan instagram sebagai media mereka untuk mengunggah konten visual sebagai metode untuk membentuk dan membangun *customer engagement*. Brodie dkk. (2011) menyatakan bahwa *customer engagement* merupakan sebuah upaya untuk menciptakan, membangun serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang merupakan cara strategi penting dalam mempertahankan bisnis di masa depan. Karena fitur akun bisnis dari instagram dapat memudahkan Aerostreet dalam memantau *insight* konten-kontennya.

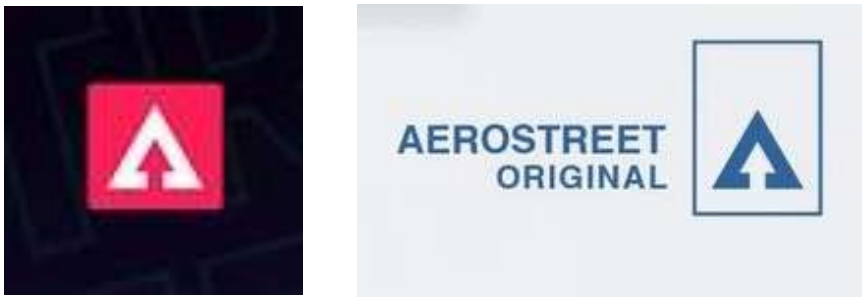
Berdasarkan paparan data diatas, diketahui bahwa komponen visual instagram Aerostreet berdasarkan data konten bulan Desember 2023 memiliki beberapa huruf jenis sans serif, serif dan handwritten memiliki kesan sederhana dan efisien agar lebih mudah dibaca oleh audiens.

Gambar 8. Ilustrasi
(Sumber: https://www.instagram.com/aerostreet/)

Desain konten Aerostreet menggunakan gaya *flat design* yang minimalis, menggunakan paduan warna-warna mewah yang setiap produk beda warna, dua dimensi, dan memiliki teksur. Komponen ilustrasi, fotografi dan videografi yang ada pada konten rata-rata berupa model laki-laki dan perempuan sebagai tokoh untuk mempromosikan produk pada konten. Hal ini karena pemilik akun yang sering berinteraksi dengan Aerostreet didominasi oleh semua kalangan.

Penerapan layout elemen visual pada konten-konten Aerostreet umumnya memiliki beberapa slide yang menampilkan thumbnial. Sedangkan pada slide berikutnya menampilkan fotografi yang memperjelas detail-detail setiap produk yang dipadukan dengan tipografi yang sesuai dengan tema sehingga *layout* keseluruhan konten membentuk prinsip keseimbangan dengan memiliki cukup ruang kosong (*white space*).

Selain itu, pada seluruh konten Aerostreet juga terdapat logo Aerostreet yang berupa logotype dan pada sebagian besar konten di bulan Desember 2023 terdapat logo AEROSTREET yang berupa tulisan nama brand.



Gambar 9. Logotype dan Logogram
(Sumber: https://www.instagram.com/aerostreet/)

1.2 Tingkat Terbentuknya Customer Engagement

Aerostreet menggunakan akun instagramnya dengan maksimal melalui berbagai konten visual yang telah diunggah. Sehingga Aerostreet dapat menerima *feedback* yang baik dari *audiens*nya. Berikut adalah tahapan proses *customer engagement* yang telah dibentuk oleh Aerostreet:

a) ***Konsumsi / Consumption***

Menurut Samuelson dan Nordhaus (2001), arti dari konsumsi yaitu pengeluaran yang dilakukan untuk memenuhi pembelian barang-barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan ataupun memenuhi kebutuhan. Tahap ini telah dilalui oleh Aerostreet ketika Aerostreet mengunggah konten-konten yang dapat menarik audiens untuk membeli atau sekadar melihat.

Aerostreet dinilai telah maksimal dalam membentuk terjadinya tahapan ini dengan konsisten dengan mengunggah konten rata-rata sebanyak tiga kali sehari.

b) ***Kurasi / Curation***

Konten *curation* adalah seseorang yang terus-menerus menemukan, mengelompokkan, mengatur, dan membagikan konten terbaik dan paling relevan pada masalah tertentu secara online (Rohit Bhargava, 2011).

Tahap ini telah terjadi pada Aerostreet, karena tahap ini terjadi ketika *followers* instagram Aerostreet menyukai atau mengomentari konten yang diunggah oleh Aerostreet. Pada Konten-konten bulan Desember 2023 yang telah dikelompokkan terdapat perbedaan jumlah rata-rata *comments* dan *likes* dengan rincian sebagai berikut:

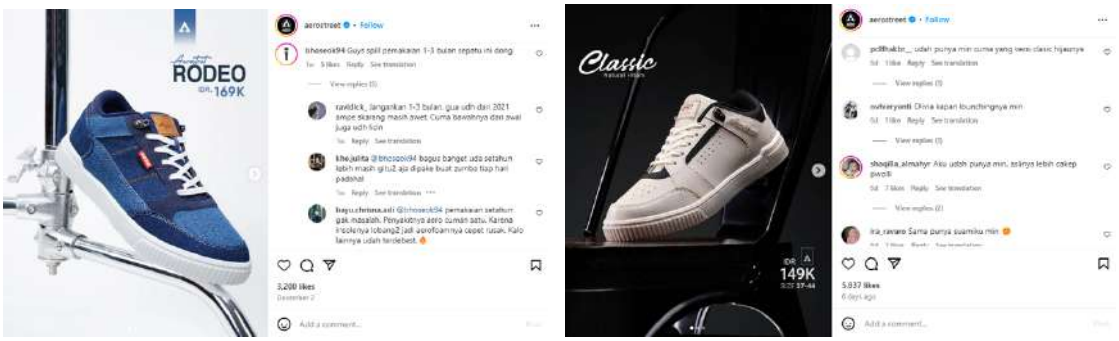
Tabel 6. Tahap Curation

Jenis Konten	**Jumlah rata-rata *likes***	**Jumlah rata-rata *comments***
Konten Informatif	5.003 *likes*	62 *comments*
Konten Carousel	1.738 *likes*	17 *comments*

Jumlah yang berbeda pada tiap jenis konten tersebut dapat menunjukkan telah terjadinya tahap curation pada instagram Aerostreet.

c) ***Creation***

Tahap ini telah terjadi ketika *followers* Aerostreet memberikan *review* dan sharing tentang pengalamannya dalam menggunkan produk Aerostreet setelah membeli produk yang telah diunggah oleh Aerostreet. Berikut adalah *review* dan postingan dari *followers* Aerostreet:



Gambar 10. Tahap Creation
(Sumber: https://www.instagram.com/aerostreet/)

d) ***Collaboration***

Kolaborasi adalah bentuk hubungan yang dilakukkan antarindividu ataupun organisasi yang saling berhubungan untuk saling berbagi, partisipasi, menyetujui atau bersepakat untuk melakukan tindakan bersama secara sadar (Sari, Alimuddin, & Tahir, 2024).

Tahap ini telah terjadi pada Aerostreet, karena Aerostreet telah melakukan kolaborasi *out of the box* atau *antimainstream* namun tetap mencuri perhatian penggemarnya. Aerostreet pernah berkolaborasi dengan produk makanan, minuman, bumbu dapur, hingga tokoh kartun. Berikut ini beberapa kolaborasi antimainstream yang pernah dilakukan Aerostreet:

1. Aerostreet x Khong Guan (rilis pada 13 April 2023)

Gambar 11. Tahap Collaboration
(Sumber: https://www.instagram.com/aerostreet/)

2. Aerostreet x Shincan x Thailalats (rilis pada 23 Maret 2023)

Gambar 12. Tahap Collaboration
(Sumber: https://www.instagram.com/aerostreet/)

3. Aerostreet x BonCabe (rilis pada 12 Desember 2021)

Gambar 13. Tahap Collaboration
(Sumber: https://www.skor.id/post/deretan-kolaborasi-unik-sneaker-lokal-aerostreet-yang-agak-di-luar-nalar)

4. Aerostreet x Nano Nano (rilis pada 9 September 2021)

Gambar 14. Tahap Collaboration
(Sumber: https://www.skor.id/post/deretan-kolaborasi-unik-sneaker-lokal-aerostreet-yang-agak-di-luar-nalar)

5. Aerostreet x DragonBall Z (rilis pada 21 Desember 2023)

Gambar 15. Tahap Collaboration
(Sumber: https://www.instagram.com/aerostreet/)

Tabel 7. Data Konten Kolaborasi

Jenis Konten	Jumlah *likes*	Jumlah *comments*
Aerostreet x Khong Guan (rilis pada 13 April 2023)	15.389 *likes*	2.839 *comments*
Aerostreet x Shincan x Thailalats (rilis pada 23 Maret 2023)	39.655 *likes*	4.113 *comments*
Aerostreet x BonCabe (rilis pada 12 Desember 2021)	60.145 *likes*	24.000 *comments*
Aerostreet x Nano Nano (rilis pada 9 September 2021)	81.189 *likes*	5.061 *comments*
Aerostreet x DragonBall Z (rilis pada 21 Desember 2023)	38.729 *likes*	2.857 *comments*

Proses membangun *brand awareness* Aerostreet terbilang cukup unik. Kolaborasi dengan produk kategori jauh berbeda yang jarang ditemukan pada fenomena proses branding oleh produk lain. Kesuksesan Aerostreet dalam membangun *brand awareness* tentunya proses dan strategi yang baik. *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Kurniasari & Budiatmo, 2018).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan, Aerostreet mampu menyampaikan isi konten melalui komponen-komponen konten visual yaitu penggunaan tipografi, ilustrasi/ fotografi/ videografi, warna, layout dan logo yang sesuai dengan tujuan dan makna isi konten. Sehingga dapat membentuk adanya *customer engagement*. Customer engagement merupakan keterlibatan konsumen secara emosional dan kognitif terhadap brand (Haidar & Martadi, 2021).

Tingkatan *customer engagement* yang telah dibentuk oleh Aerostreet telah sampai pada tingkatan yang tertinggi, yaitu *collaboration*. Berdasarkan hasil analisis pada tingkatan *curation*, jenis konten yang memiliki banyak interaksi dengan *followers* Aerostreet adalah konten informatif. Namun, nilai interaksi tersebut masih tergolong kecil dibandingkan dengan jumlah *followersnya*.

Peran konten visual bukanlah poin utama dalam mempengaruhi jumlah interaksi, karena apabila ditinjau dari elemen konten visualnya, kedua konten tersebut tidak memiliki perbedaan yang mencolok namun memiliki jumlah interaksi yang berbeda. Konten visual adalah konten oline yang sebagian besar berbasis gambar. Bentuk umum konten visual mencakup gambar, diagram, bagan, infografis, video online, tangkapan layar, meme dan slide deck (Brian, 2023).

DAFTAR PUSTAKA

Referensi dari *website*:

Ibnu Ismail, 2020. Pengertian Logo: Jenis, Fungsi dan Kriteria Logo yang Efektif. URL: https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-logo/. Diakses pada 25 Desember 2023.

Instagram, 2023. Aerostreet. (Updated 14 Des 2023) URL: https://www.instagram.com/aerostreet/. Diakses pada 14 Desember 2023.

Jagoanhosting, 2022. Foto Produk: Pengertian, Manfaat, Jenis, dan Tips Foto. (Updated 12 Jul 2022) URL: https://www.jagoanhosting.com/blog/foto-produk/. Diakses pada 14 Desember 2023.

Kajianpustaka, 2022. Brand Awareness (Tingkatan,Indikator, Dimensi dan Strategi). (Updated 08 Jul 2022) URL: https://www.kajianpustaka.com/2022/07/brand-awareness.html. Diakses pada 21 Desember 2023.

Perpustakaan UT, 2023. Konsep, Pengertian, dan Tujuan Kolaborasi. URL: https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/DAPU6107-M1.pdf. Diakses pada 21 Desember 2023.

Rohit Bhargava, 2011. The 5 Models Of Content Curation. (Updated 31 Mar 2011) URL: https://www.kajianpustaka.com/2022/07/brand-awareness.html. Diakses pada 21 Desember 2023.

Skor, 2023. Deretan Kolaborasi Unik Sneaker Lokal Aerostreet yang Agak di Luar Nalar. (Updated 25 Jun 2023) URL: https://www.skor.id/post/deretan-kolaborasi-unik-sneaker-lokal-aerostreet-yang-agak-di-luar-nalar. Diakses pada 14 Desember 2023.

Referensi dari artikel jurnal:

Anggraini S, Lia., Natalia, K (2014). .Desain Komunikasi Visual : Dasar-Dasar Pandungan Untuk Pemula.Bandung : Nuansa Cendekia.

Anindita, M., & Riyanti, M. T. (2016, April 1). Tren Flat Design Dalam Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa dan Desain, 1*(1), 1-14.

Asman, N. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis.* Indramayu, Jawa Barat, Indonesia: Penerbit Adab (CV. Adanu Abimata).

Brodie, R. H. 2011. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. Journal of Service Research, 252-271.

Damayanati, R. (2018, Juli). Diksi dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Widyaloka IKIP Widya Darma, 5*(3), 261-278.

Damayanati, R. (2018, Juli). Diksi dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Widyaloka IKIP Widya Darma, 5*(3), 261-278.

Febriyanti, D. E., & Arifin, S. (2023, September 27). Analisis Strategi Pemasaran Secara Online Melalui Tiktok Dan Instagram Terhadap Volume Penjualan Skincare Justmine Beauty Pada Agen Yuyun Di Lamongan. *Neraca, 1*(1), 344-352.

Haidar, N. F., & Martadi. (2021, Juli 6). Analisis Konten Visual Postinstagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement. *Jurnal Barik, 2*(2), 121-134.

Hasian, I., & Putri, I. (2021, Januari). Analisis Elemen Desain Grafis dari Visual Konten Instagram Indonesia Tanpa Pacaran Ditinjau dari Teori Retorika. *Magenta, 5*(1), 726-739.

Ismayani, A. (2019). *Metodologi penelitian*. Syiah Kuala University Press.

Januariyansah, S. (2018). Analisis Desain Logo Berdasarkan Teori: Efektif Dan Efisien. *Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta*.

Jaya, C. L., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Wrappers, medan. *ESCAF (Economic, Social Science, Computer, Agriculture and Fisheries)* (pp. 1-7). Lubuklinggau Selatan: Universitas Bina Insan.

Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *JIAB (Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis), 7*(3), 1-7.

Laksana, F. (2008). Manajemen pemasaran. *Yogyakarta: Graha Ilmu*, *85*(1), 0.

Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Instructor's Manual*. Pearson Education.

Rustan, S. (2008). *Layout (Dasar dan Penerapannya).* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Samuelson, Paul A. dan Nordhaus, William D. (2001). Ilmu Makro Ekonomi. Jakarta PT. Media Edukasi.

Sari, W., Alimuddin, & Tahir, S. (2024, Mei 26). Peningkatan Keterampilan Kolaborasi Melalui Model Discovery LearningPada Peserta Didik Kelas VII.I UPTD SMP Negeri 1 Pallangga. *Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Pembelajaran, 6*(2), 135-143.

Suminto, M. A., & Setiyoko, N. (2022). Headline & Layout Aplikatif Dalam Trend Perancangan Desain Carousel Pada Konten Sosial Media (Studi Pada Instagram, Facebook, dan LinkedIn). *SNADES* (pp. 104-113). Surabaya: UPN Veteran Jawa Timur.