

KOLABORASI KREATIF PRODUK JERSEY SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN ENGAGEMENT AKUN INSTAGRAM @OCTOPUSAPPAREL.ID

Abstrak

Dalam era digital yang serba cepat, media sosial telah menjadi ruang strategis bagi merek untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Instagram, sebagai platform berbasis visual, memiliki potensi besar dalam memperkuat identitas merek dan mendorong keterlibatan pengguna. Penelitian ini mengangkat strategi kolaborasi kreatif yang diterapkan oleh Octopus Apparel sebuah merek lokal yang bergerak di bidang produksi jersey custom sebagai upaya untuk meningkatkan engagement di akun Instagram mereka, @octopusapparel.id. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi kasus, wawancara mendalam, observasi langsung, serta analisis data dari Instagram Insights.

Hasilnya menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan melalui kolaborasi, terutama dengan komunitas lokal dan seniman muda, secara signifikan lebih menarik perhatian dan interaksi dari audiens dibandingkan konten reguler. Kolaborasi ini tidak hanya menonjolkan desain eksklusif dan narasi yang kuat, tetapi juga melibatkan komunitas dalam proses kreatif, menjadikannya sebagai bentuk co-creation yang efektif. Berdasarkan teori Kotler dan Keller, kolaborasi yang dilakukan memenuhi lima indikator keberhasilan, yaitu kesesuaian merek, saling melengkapi nilai, penciptaan nilai tambah, sinergi pemasaran, dan pembagian risiko. Kekuatan storytelling, konsistensi visual, serta dukungan dari komunitas turut menjadi faktor penentu keberhasilan strategi ini. Dengan demikian, kolaborasi kreatif terbukti mampu meningkatkan engagement sekaligus memperkuat citra dan daya saing merek di ruang digital yang kompetitif.

Kata kunci: kolaborasi kreatif, engagement, Instagram, strategi konten, Octopus Apparel

Abstract

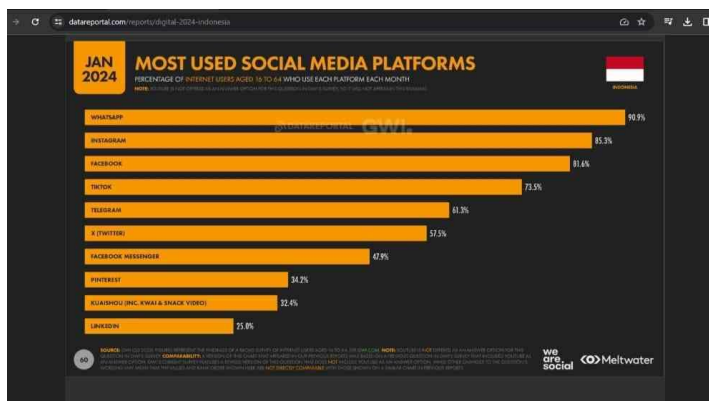
In the fast paced digital era, social media has become a strategic space for brands to build closer relationships with audiences. Instagram, as a visual-based platform, has great potential in strengthening brand identity and driving user engagement. This article discusses the creative collaboration strategy implemented by Octopus Apparel, a local brand engaged in custom jersey production as an effort to increase engagement on their Instagram account, @octopusapparel.id. The research was conducted using a descriptive qualitative approach through case studies, in-depth interviews, direct observation, and data analysis from Instagram Insights. The results show that content produced through collaboration, especially with local communities and young artists, attracts significantly more attention and interaction from the audience than regular content. This collaboration not only highlights exclusive designs and strong narratives, but also involves the community in the creative process, making it an effective form of co-creation. Based on Kotler and Keller's theory, the collaboration carried out meets five indicators of success, namely brand suitability, complementary values, creation of added value, marketing synergy, and risk sharing. The power of storytelling, visual consistency, and support from the community are also determining factors for the success of this strategy. Thus, creative collaboration has proven to be able to increase engagement while strengthening the brand's image and competitiveness in the competitive digital space.

Keywords: creative collaboration, engagement, Instagram, content strategy, Octopus Apparel

1. Pendahuluan

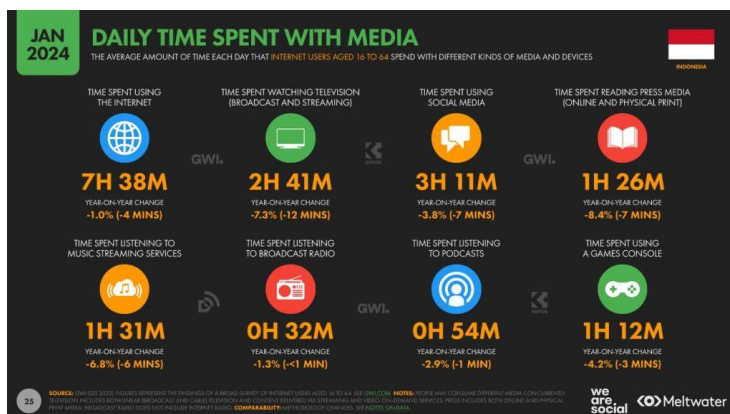
Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran modern. Kemampuannya dalam menjangkau audiens secara luas dan menyampaikan pesan secara visual menjadikannya sangat relevan dalam industri kreatif, termasuk industri fashion. Salah satu platform yang paling populer untuk keperluan ini adalah Instagram. Platform berbasis visual ini digunakan oleh berbagai merek untuk membangun identitas, memperkenalkan produk, dan menjalin interaksi langsung dengan pelanggan.

Menurut laporan Digital 2024 yang dirilis oleh We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang, atau sekitar 68,9% dari total populasi. Dari jumlah tersebut, 85,3% mengakses Instagram secara aktif, menjadikannya sebagai salah satu platform terpopuler.



Gambar 1. pengguna sosial media di indonesia
sumber : We Are Social

Laporan yang sama juga menunjukkan bahwa durasi rata-rata penggunaan media sosial oleh orang Indonesia mencapai 3 jam 11 menit per hari.



Gambar 2. Rata-rata waktu orang indonesia menghabiskan waktu bermain sosial media
sumber : We Are Social

Fakta ini mengindikasikan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran yang sangat strategis dalam membentuk perilaku konsumen serta preferensi mereka terhadap suatu produk atau merek.

Seiring meningkatnya kompetisi di industri fashion lokal, banyak merek berlomba-lomba menciptakan inovasi tidak hanya dari sisi produk, tetapi juga dari strategi pemasaran. Salah satu pendekatan yang kini semakin populer adalah kolaborasi kreatif, yaitu strategi kerja sama dengan pihak lain seperti seniman, komunitas, atau influencer, guna menciptakan produk yang unik dan memiliki nilai tambah secara emosional dan estetika.

Octopus Apparel adalah salah satu brand lokal yang memfokuskan diri pada produksi jersey custom yang menyasar pasar anak muda, komunitas olahraga, serta penggemar desain unik. Dalam beberapa bulan terakhir, brand ini aktif melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak sebagai upaya meningkatkan engagement di Instagram @octopusapparel.id. Langkah ini diambil untuk menjawab tantangan rendahnya interaksi pengguna terhadap konten promosi konvensional.

Konten Reguler	Like	Komen	Share	Save
Konten 1	21	0	3	0
Konten 2	26	0	3	1
Konten 3	31	0	0	0
Konten 4	35	0	1	1

Tabel 1. engagement sebelum kolaborasi

sumber : insight instagram @[octopusapparel.id](https://www.instagram.com/octopusapparel.id)

Konten Kolaborasi	Like	Komen	Share	Save
Konten 1	1,2rb	3	13	34
Konten 2	361	18	13	12
Konten 3	684	19	5	78
Konten 4	213	21	1	11

Tabel 2. engagement setelah kolaborasi

sumber : insight instagram @[octopusapparel.id](https://www.instagram.com/octopusapparel.id)

Menurut data internal Octopus Apparel yang diperoleh dari Instagram Insights, postingan kolaboratif cenderung menghasilkan engagement rate yang lebih tinggi dibandingkan konten biasa. Konten hasil kolaborasi biasanya mencakup elemen storytelling, desain eksklusif, serta aktivasi komunitas yang terlibat secara langsung dalam proses kreatif. Dengan demikian, kolaborasi kreatif menjadi alternatif menarik dalam memperkuat posisi merek dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana bentuk kolaborasi kreatif yang dilakukan oleh Octopus Apparel dan bagaimana dampaknya terhadap engagement audiens di Instagram. Melalui pendekatan kualitatif dan studi kasus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi pelaku industri kreatif dalam mengoptimalkan strategi digital marketing mereka.

2. Kajian Teori

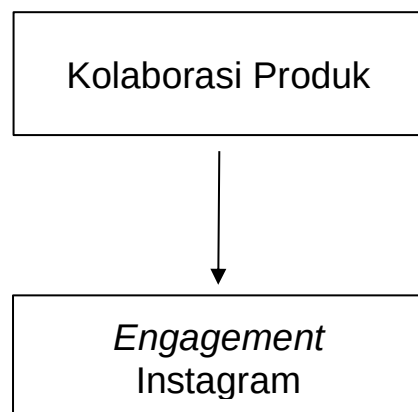
Kolaborasi Kreatif dalam Pemasaran

Kolaborasi produk merupakan strategi kerja sama antara dua atau lebih entitas biasanya merek atau organisasi untuk menciptakan produk baru yang membawa nilai tambah bagi konsumen. Strategi ini sering dilakukan untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan menciptakan diferensiasi melalui keunikan produk hasil kolaborasi. Dalam industri fashion, terutama pada produk jersey, kolaborasi kreatif sering kali mengarah pada penggabungan elemen desain, identitas merek, atau nilai-nilai komunitas tertentu. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk tetapi juga memperkuat keterikatan emosional dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam buku *Marketing Management*, kolaborasi produk yang efektif ditandai oleh adanya kesesuaian antara brand (brand fit), saling melengkapi dalam proposisi nilai (complementarity), penciptaan nilai tambah (added value), sinergi pemasaran (marketing synergy), serta pembagian risiko (risk sharing). Kelima indikator ini dapat digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan strategi kolaboratif dalam pengembangan produk bersama.

Engagement di Media Sosial (Instagram)

Engagement merupakan salah satu indikator utama dalam mengukur efektivitas komunikasi dan strategi konten di media sosial. Di Instagram, engagement mencerminkan seberapa aktif dan terlibatnya audiens terhadap konten yang diunggah, baik dalam bentuk respons langsung maupun interaksi lanjutan seperti berbagi konten. Menurut De Vries, Gensler, dan Leeflang (2012), Engagement pengguna di media sosial merujuk pada sejauh mana pengguna berinteraksi dengan konten yang berhubungan dengan merek melalui aktivitas seperti like, komen, dan share. ini merupakan metrik utama yang digunakan dalam menganalisis performa konten dan efektivitas strategi pemasaran di Instagram. Semakin tinggi tingkat engagement, semakin besar pula potensi konten tersebut dalam meningkatkan visibilitas akun, membangun hubungan emosional dengan audiens, serta mendorong loyalitas merek.

Kerangka Penelitian



3. Metodologi Penelitian

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah akun Instagram @octopusapparel.id dengan fokus pada konten promosi berbasis kolaborasi kreatif dalam produk jersey. Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi konten yang dirancang oleh tim internal Octopus Apparel berperan dalam meningkatkan engagement di media sosial, khususnya Instagram.

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Menurut Bogdan & Biklen (1992), pendekatan kualitatif deskriptif bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kualitatif pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini digunakan untuk menggambarkan dan memahami fenomena kolaborasi kreatif dalam strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena sosial secara mendalam dan kontekstual. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan tersebut memungkinkan peneliti untuk memahami secara utuh proses kreatif, strategi komunikasi, serta dinamika interaksi antara brand dan audiens di media sosial. Penelitian kualitatif juga menekankan pada makna subjektif yang dibentuk oleh aktor-aktor yang terlibat, sehingga relevan untuk mengungkap bagaimana nilai estetika, storytelling, dan kolaborasi memengaruhi tingkat engagement audiens. Fokus utama penelitian ini adalah menggali pemahaman mendalam dari pihak-pihak yang terlibat serta audiens terhadap proses kreatif dan hasil dari kolaborasi tersebut.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari Data Primer yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan anggota tim octopus dan Data Sekunder berupa dokumentasi, arsip unggahan Instagram, insight engagement, serta referensi dari jurnal, artikel ilmiah, dan buku yang relevan dengan topik kolaborasi kreatif dan media sosial.

Teknik Pengambilan Sempel

Dalam penelitian kualitatif, metode purposive sampling sering digunakan untuk menentukan narasumber yang memiliki relevansi tinggi dengan fenomena yang diteliti. Peneliti memilih individu yang memiliki pengalaman, pengetahuan, atau wawasan mendalam terkait isu tersebut. Sebagaimana dinyatakan oleh Patton (1990), "The logic and power of purposeful sampling lie in selecting information-rich cases for study in depth." Dengan kata lain, narasumber dipilih karena mampu memberikan wawasan yang mendalam tentang fenomena yang menjadi fokus penelitian. Karena menggunakan purposive sampling, narasumber yang terlibat dalam penelitian ini adalah tim internal Octopus Apparel yang berperan aktif dalam kegiatan branding dan konten digital.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. **Wawancara mendalam:** dilakukan secara langsung kepada tim kreatif dan media sosial Octopus untuk menggali strategi, tujuan, dan proses pembuatan konten kolaboratif.
2. **Observasi non-partisipatif:** peneliti mengamati aktivitas sosial media Octopus secara langsung untuk memahami pola interaksi dengan audiens.
3. **Dokumentasi:** berupa tangkapan layar unggahan Instagram, insight engagement (likes, komentar, shares), dan catatan internal tim.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan:

1. **Reduksi data:** proses menyederhanakan data wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan memilah informasi yang relevan.
2. **Penyajian data:** disusun dalam bentuk narasi deskriptif yang mempermudah peneliti dalam memahami pola-pola yang muncul.
3. **Penarikan kesimpulan:** dilakukan setelah seluruh data dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Bentuk Kolaborasi Kreatif oleh Octopus Apparel

Octopus Apparel, sebagai merek lokal yang bergerak dalam produksi jersey custom, telah menyadari pentingnya pendekatan inovatif dalam menghadapi persaingan industri fashion yang semakin kompetitif. Salah satu langkah strategis yang diambil adalah melalui kolaborasi kreatif dengan pihak eksternal, khususnya seniman lokal dan komunitas olahraga. Dalam konteks ini, kolaborasi kreatif dimaknai sebagai kerja sama sinergis antara dua entitas yang memiliki kesamaan visi dalam menciptakan produk yang bukan hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga emosional dan kultural.

Kolaborasi dilakukan secara intensif melalui beberapa tahap, mulai dari perencanaan konsep, pemilihan tema visual, hingga eksekusi produksi konten. Salah satu contoh nyata adalah kolaborasi antara Octopus Apparel dengan komunitas suporter lokal seperti @sleman.football.fans_, yang menghasilkan desain jersey bertema lokalitas budaya Sleman. Dalam prosesnya, komunitas diberikan ruang untuk menyampaikan aspirasi visual dan naratif, sementara tim kreatif Octopus bertugas meramu menjadi produk yang konsisten dengan identitas brand.

Bentuk kolaborasi semacam ini mencerminkan pendekatan *co-creation*, di mana kolaborator dilibatkan aktif dalam proses produksi dan bukan sekadar menjadi figur promosi. Hasilnya adalah produk yang memiliki kedalaman makna, serta konten pemasaran yang kuat secara naratif. Elemen storytelling, visual khas komunitas, serta keterlibatan emosional menjadi ciri utama dari kolaborasi yang dilakukan.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), keberhasilan kolaborasi produk dapat dianalisis melalui lima indikator utama:

1. Brand Fit (Kesesuaian Merek)

Kolaborasi yang dilakukan oleh Octopus Apparel menunjukkan adanya kesesuaian identitas merek dengan mitra kolaborator, baik dari segi nilai, gaya visual, maupun segmentasi audiens. Octopus yang dikenal sebagai produsen jersey custom berorientasi anak muda dan komunitas olahraga, menggandeng seniman lokal dan komunitas suporter sepak bola yang memiliki basis massa loyal serta daya tarik visual yang kuat. Hal ini memberikan jaminan bahwa kolaborasi yang tercipta tidak melenceng dari citra dan karakter brand utama, melainkan memperkuatnya. Salah satu contoh konkret adalah kerja sama mereka dengan komunitas @sleman.football.fans_, yang memiliki semangat kolektivitas dan identitas lokal yang kuat, selaras dengan semangat Octopus untuk menjangkau pasar anak muda dengan sentuhan lokal.

2. Complementarity (Saling Melengkapi Nilai)

Kolaborasi kreatif yang dibangun mampu menciptakan hubungan timbal balik yang saling melengkapi antara Octopus dan mitranya. Pihak kolaborator seperti seniman atau komunitas membawa keunikan desain, narasi khas, serta kredibilitas sosial, sementara Octopus menyediakan sumber daya produksi, pengalaman dalam distribusi, serta platform promosi digital. Hal ini menghasilkan produk yang bukan hanya "hasil gabungan", tetapi sebuah entitas baru yang menggabungkan keunggulan dua belah pihak. Misalnya, jersey hasil kolaborasi tidak hanya mengusung desain yang artistik, tetapi juga mengandung makna simbolik yang merepresentasikan semangat komunitas yang bersangkutan, membuat audiens merasa lebih dekat secara emosional.

3. Added Value (Nilai Tambah)

Nilai tambah yang dihasilkan dari kolaborasi tampak jelas dalam aspek desain eksklusif, cerita di balik produk, hingga pengalaman audiens terhadap proses peluncuran produk tersebut. Data wawancara dengan tim kreatif Octopus mengungkapkan bahwa kolaborasi bukan hanya sekadar proyek artistik, melainkan strategi menyeluruh yang melibatkan storytelling di Instagram, video teaser, hingga kampanye interaktif seperti voting desain atau Q&A dengan kolaborator. Produk menjadi lebih dari sekadar jersey tapi menjelma sebagai artefak kultural yang merepresentasikan kebanggaan komunitas dan identitas kolektif.

4. Marketing Synergy (Sinergi Pemasaran)

Sinergi pemasaran terlihat dari cara kedua belah pihak (Octopus dan kolaborator) saling mengangkat kampanye promosi di kanal masing-masing. Konten tidak hanya muncul di feed @octopusapparel.id, tetapi juga diunggah dan dibagikan oleh akun komunitas mitra, memperluas jangkauan audiens secara organik. Efek viral dari promosi ini terlihat pada peningkatan eksposur dan interaksi yang signifikan, dibandingkan konten biasa yang hanya dipublikasikan secara satu arah. Proses ini menciptakan efek amplifikasi, di mana konten tidak hanya menjangkau pengikut asli Octopus, tetapi juga menjangkau jaringan sosial dari kolaborator yang umumnya sudah memiliki keterikatan kuat dengan para pengikutnya.

5. Risk Sharing (Berbagi Risiko)

Dalam model kolaborasi ini, beban risiko ditanggung bersama. Risiko finansial terkait produksi dan promosi menjadi lebih ringan karena ditanggung bersama, sementara risiko reputasi juga terbagi karena kedua pihak terlibat secara aktif dalam proses kreatif. Ini menjadi salah satu kekuatan utama dari kolaborasi kreatif yang tidak hanya fokus pada keuntungan ekonomis, tetapi juga membangun kepercayaan dan kredibilitas bersama. Jika terjadi ketidaksesuaian dengan harapan pasar, maka perbaikan dapat dilakukan dengan lebih adaptif karena kedua belah pihak merasa terlibat secara emosional dan profesional terhadap keberhasilan proyek.

4.2 Respons Audiens dan Engagement di Instagram

Peningkatan *Likes* yang Eksponensial: Terlihat jelas adanya peningkatan *likes* hingga 75% dibandingkan postingan biasa. Sebagai contoh, "Konten Kolaborasi 1" yang meraih 1.200 *likes* menunjukkan daya tarik yang luar biasa dibandingkan konten reguler yang hanya berkisar antara 21 hingga 35 *likes*. Lonjakan ini mengindikasikan bahwa konten kolaboratif, dengan desain eksklusif dan elemen *storytelling*, berhasil memicu apresiasi visual dan emosional yang jauh lebih besar dari audiens. *Likes* yang tinggi juga menjadi sinyal positif bagi algoritma Instagram, berpotensi meningkatkan visibilitas postingan ke lebih banyak pengguna.

Komentar yang Lebih Aktif dan Kualitatif: Salah satu indikator paling signifikan dari peningkatan *engagement* adalah lonjakan jumlah komentar. Konten kolaboratif seperti "Konten Kolaborasi 2" yang mendapatkan 361 komentar dan "Konten Kolaborasi 4" dengan 213 komentar, sangat berbeda dengan konten reguler yang hampir tidak memiliki komentar. Keterlibatan audiens dalam bentuk komentar ini sering kali membahas secara spesifik mengenai desain produk, cerita di balik kolaborasi, atau bahkan menanyakan detail terkait produk. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi berhasil memicu diskusi, rasa ingin tahu, dan koneksi yang lebih mendalam dengan audiens, menciptakan komunitas yang lebih aktif di sekitar merek.

Peningkatan *Shares* dan *Saves* sebagai Indikator Nilai Konten: Meskipun jumlahnya tidak setinggi *likes* atau komentar, peningkatan pada metrik *share* dan *save* pada konten kolaborasi juga sangat penting. Fitur *share* mengindikasikan bahwa audiens merasa konten tersebut cukup berharga untuk dibagikan kepada orang lain, yang secara efektif memperluas jangkauan merek secara organik. Sementara itu, *save* menunjukkan bahwa audiens melihat konten tersebut sebagai sesuatu yang ingin mereka simpan untuk referensi di kemudian hari, menandakan relevansi dan nilai jangka panjang dari konten tersebut.

Peningkatan Jumlah Pengikut Signifikan: Selain metrik interaksi langsung pada postingan, penelitian ini juga mengidentifikasi adanya peningkatan jumlah pengikut akun secara signifikan setelah kolaborasi. Hal ini menjadi bukti nyata bahwa kolaborasi berhasil memperluas jangkauan audiens dan menarik pengikut baru yang relevan, yang sebelumnya mungkin belum mengenal @octopusapparel.id. Penambahan pengikut baru ini secara langsung berkorelasi dengan potensi pertumbuhan merek dan penetrasi pasar yang lebih luas.



Gambar 3. insight konten reguler (sebelum kolaborasi)

Sumber : insight instagram @[octopusapparel.id](https://www.instagram.com/octopusapparel.id)



Gambar 4. insight konten kolaborasi (setelah kolaborasi)
 Sumber : insight instagram @[octopusapparel.id](https://www.instagram.com/octopusapparel.id)



Gambar 5. jumlah peningkatan pengikut instagram
 sumber : insight instagram @[octopusapparel.id](https://www.instagram.com/octopusapparel.id)

Dengan demikian, data *engagement* yang terekam secara konkret menunjukkan bahwa kolaborasi kreatif yang dilakukan oleh Octopus Apparel telah berhasil mencapai tujuan peningkatan *engagement* akun Instagram mereka. Konten hasil kolaborasi, yang mencakup elemen *storytelling*, desain eksklusif, serta aktivasi komunitas yang terlibat langsung dalam proses kreatif, secara konsisten menarik perhatian dan mendorong interaksi pengguna yang jauh lebih tinggi dibandingkan konten promosi konvensional. Ini membuktikan bahwa kolaborasi kreatif menjadi alternatif menarik dalam memperkuat posisi merek dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

4.3 Faktor Pendukung Keberhasilan Kolaborasi

Faktor-faktor yang mendukung keberhasilan kolaborasi di antaranya:

1. Relevansi antara brand dan kolaborator

Pemilihan mitra kolaborasi yang selaras dengan nilai dan target audiens Octopus Apparel menjadi kunci. Ketika audiens kolaborator juga memiliki minat yang sama dengan produk jersey, maka penerimaan pasar akan lebih positif.

2. Kerjasama antar kolabolator dan tim octopus
Sinergi yang baik dan komunikasi yang efektif antara tim internal Octopus Apparel dengan pihak kolaborator sangat krusial dalam menjamin kelancaran proses kreatif dan pemasaran.
3. Storytelling yang kuat
Kemampuan untuk merangkai narasi di balik kolaborasi mulai dari inspirasi desain, proses pembuatan, hingga pesan yang ingin disampaikan telah terbukti menarik minat audiens dan memicu interaksi. Konten yang memiliki cerita cenderung lebih mudah diingat dan membangkitkan ikatan emosional.
4. Konsistensi visual dan branding
Meskipun berkolaborasi, Octopus Apparel berhasil menjaga konsistensi identitas visual dan *branding* mereka. Hal ini penting agar kolaborasi tidak mengaburkan citra merek inti, melainkan memperkuatnya

4.5 Tantangan yang Dihadapi

Beberapa tantangan yang ditemukan antara lain:

1. Koordinasi dengan pihak kolaborator yang tidak selalu mudah.
Mengelola jadwal, ekspektasi, dan proses kreatif dengan pihak eksternal bisa menjadi kompleks dan memerlukan manajemen proyek yang cermat.
2. Risiko mismatch antara audiens brand dan audiens kolaborator.
Tidak semua audiens kolaborator sesuai dengan audiens utama Octopus. Risiko ini muncul saat gaya komunikasi atau desain tidak selaras dengan ekspektasi audiens Octopus.
3. Kebutuhan untuk menjaga keseimbangan antara kreativitas dan identitas merek.
Kolaborasi memang bertujuan untuk inovasi, tetapi penting bagi Octopus Apparel untuk memastikan bahwa produk hasil kolaborasi tetap merepresentasikan identitas merek mereka dan tidak terlalu didominasi oleh gaya atau citra kolaborator.
4. Timing atau momen peluncuran produk yang kurang tepat
Faktor waktu perilisan produk dapat sangat memengaruhi penerimaan pasar dan tingkat *engagement*. Momen yang tidak tepat, misalnya berbarengan dengan acara besar lain yang menyita perhatian, dapat mengurangi dampak kolaborasi.
5. Performa Club yang berpengaruh dalam kolaborasi
Khususnya dalam kolaborasi dengan komunitas atau klub olahraga, performa klub tersebut dapat secara tidak langsung memengaruhi sentimen dan minat audiens terhadap jersey kolaborasi.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap akun Instagram @octopusapparel.id dengan fokus pada strategi kolaborasi kreatif dalam produk jersey, dapat disimpulkan bahwa pendekatan kolaboratif terbukti efektif dalam meningkatkan engagement audiens di media sosial, khususnya Instagram. Penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk kolaborasi yang dilakukan oleh Octopus Apparel, terutama dengan seniman lokal dan komunitas olahraga, memberikan dampak yang signifikan terhadap performa konten dan keterlibatan pengguna.

Kolaborasi yang dilakukan tidak hanya bersifat promosi satu arah, melainkan mengedepankan prinsip co-creation, di mana mitra kolaborator dilibatkan secara aktif dalam proses kreatif mulai dari konsep, desain, hingga distribusi konten. Keterlibatan ini menghasilkan produk yang memiliki nilai estetika, narasi kultural, dan kedekatan emosional dengan audiens, sebagaimana terlihat dalam peningkatan indikator engagement seperti jumlah likes, komentar, share, dan save yang melonjak drastis dibandingkan konten reguler.

Berdasarkan analisis teori kolaborasi kreatif dari Kotler dan Keller (2016), kolaborasi yang dilakukan Octopus Apparel memenuhi lima indikator keberhasilan: adanya kesesuaian merek (*brand fit*), saling melengkapi nilai (*complementarity*), penciptaan nilai tambah (*added value*), sinergi pemasaran (*marketing synergy*), dan pembagian risiko (*risk sharing*). Kolaborasi tersebut juga berhasil mendorong pertumbuhan jumlah pengikut secara signifikan, yang menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam memperluas jangkauan pasar.

Keberhasilan ini didukung oleh beberapa faktor penting, di antaranya: pemilihan mitra kolaborator yang relevan dengan identitas dan target pasar Octopus Apparel; kualitas storytelling yang kuat dan emosional; serta konsistensi dalam menjaga identitas visual dan narasi brand. Meskipun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang perlu dihadapi, seperti kompleksitas koordinasi dengan pihak eksternal, potensi mismatch audiens, hingga pentingnya pemilihan waktu peluncuran yang tepat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kolaborasi kreatif bukan sekadar strategi konten, tetapi merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran digital yang mampu membangun engagement, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan hubungan emosional antara brand dan audiens.

Berdasarkan temuan penelitian ini, ada beberapa saran untuk pengembangan strategi kolaboratif yang lebih optimal di masa mendatang:

1. Mengembangkan Kolaborasi Lintas Bidang

Octopus Apparel disarankan untuk mengeksplorasi bentuk kolaborasi yang melibatkan pelaku dari berbagai bidang kreatif, seperti seniman visual, musisi, kreator konten, maupun aktivis komunitas. Pendekatan lintas disiplin ini berpotensi menciptakan produk yang lebih inovatif serta menjangkau segmen audiens yang lebih luas dan beragam.

2. Peningkatan Manajemen Proyek Kolaboratif

Mengingat bahwa kolaborasi melibatkan pihak eksternal dengan latar belakang dan jadwal yang berbeda, maka dibutuhkan sistem manajemen proyek yang lebih terstruktur. Penyusunan panduan kolaborasi, penjadwalan produksi yang fleksibel, serta komunikasi yang terbuka menjadi kunci keberhasilan kerja sama.

3. Penguatan Identitas Visual dan Narasi Merek

Dalam setiap kolaborasi, penting bagi Octopus Apparel untuk tetap menjaga konsistensi identitas brand agar tidak kehilangan arah. Desain yang dihasilkan harus tetap mencerminkan ciri khas Octopus meskipun mengandung elemen dari mitra kolaborator. Ini dapat dicapai melalui pendekatan kurasi visual dan penggunaan pedoman identitas merek (*brand guideline*).

4. Optimalisasi Pemanfaatan Data Engagement

Insight yang diperoleh dari performa konten kolaboratif perlu dijadikan bahan evaluasi berkelanjutan. Data engagement seperti likes, komentar, share, dan save harus dianalisis untuk memahami preferensi audiens secara lebih akurat. Dengan begitu, strategi konten ke depan dapat dirancang dengan pendekatan yang lebih berbasis data (*data-driven strategy*).

5. Penentuan Waktu Peluncuran yang Strategis

Efektivitas kampanye kolaboratif juga sangat dipengaruhi oleh waktu peluncuran. Oleh karena itu, disarankan agar Octopus Apparel menyusun kalender kampanye berdasarkan momentum tertentu, seperti hari besar nasional, musim kompetisi olahraga, atau tren media sosial yang sedang naik daun, guna meningkatkan relevansi dan jangkauan kampanye.

Dengan mempertimbangkan saran-saran tersebut, diharapkan strategi kolaboratif yang diterapkan oleh Octopus Apparel dapat terus berkembang secara berkelanjutan dan menjadi praktik unggulan dalam dunia pemasaran digital, khususnya di industri fashion lokal.

Daftar Pustaka

- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1992). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods* (2nd ed.). Allyn and Bacon.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). *Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing*. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- O'Connor, J. (2015). Intermediaries and imaginaries in the cultural and creative industries. *Regional Studies*.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Bookboon.
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://wearesocial.com>