

STRATEGI OPTIMALISASI CONTENT MARKETING DAN META ADS UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS SEKAIN SEBAJU PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Ananda Yulianti Dewi¹, Fadiyah Bamahry²
^{1,2} Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia
E-mail: fadiabamahry3@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Kecil Menengah (UKM) sektor *fashion* di Indonesia memiliki peranan penting dalam ekonomi kreatif negara. Dalam konteks pemasaran digital, khususnya di industri *fashion*, pemahaman tentang preferensi konsumen dan perubahannya menjadi semakin kompleks. Industri *fashion* sendiri telah berkembang dalam kehidupan sehari-hari, dan berperan penting dalam menentukan tren dan mode di dunia Pemasaran dengan menggunakan media sosial menjadi kunci pertumbuhan bagi UKM *fashion*. Namun, sejumlah UKM termasuk Sekain Sebau, masih menghadapi tantangan dalam memaksimalkan pemasaran melalui platform media sosial Instagram. Oleh karena itu, proyek ini mengimplementasikan strategi *content marketing* dan Meta ads pada media sosial Instagram Sekain Sebau dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*. Fokus utama proyek yaitu pada produksi konten yang lebih konsisten dan sesuai dengan preferensi target audiens, serta menjangkau target audiens melalui ads yang dilakukan. Proyek ini mencakup adaptasi konten dengan kebutuhan dan preferensi target audiens dalam memperkuat kedekatan merek dengan konsumen, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran digital yang efektif guna mencapai tujuan pemasaran.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Content Marketing, Meta Ads, Instagram, Sekain Sebau, Brand Awareness*

ABSTRACT

Small and Medium Enterprises (SMEs) in the fashion sector in Indonesia play an important role in the country's creative economy. In the context of digital marketing, particularly in the fashion industry, understanding consumer preferences and their changes is becoming increasingly complex. The fashion industry itself has evolved in everyday life, and plays an important role in determining trends and fashions in the world. Marketing using social media is key to growth for fashion SMEs. However, a number of SMEs including Sekain Sebau, still face challenges in maximizing marketing through the social media platform Instagram. Therefore, this project implements a content marketing strategy and Meta ads on Sekain Sebau's Instagram social media with the aim of increasing brand awareness. The main focus of the project is on producing content that is more consistent and in line with the preferences of the target audience, as well as reaching the target audience through the ads. This project includes adapting content to the needs and preferences of the target audience in strengthening brand closeness with consumers, as well as providing recommendations for companies to design effective digital marketing strategies to achieve marketing goals.

Keywords: *Social Media Marketing, Instagram, Content Marketing, Sekain Sebau, Brand Awareness*

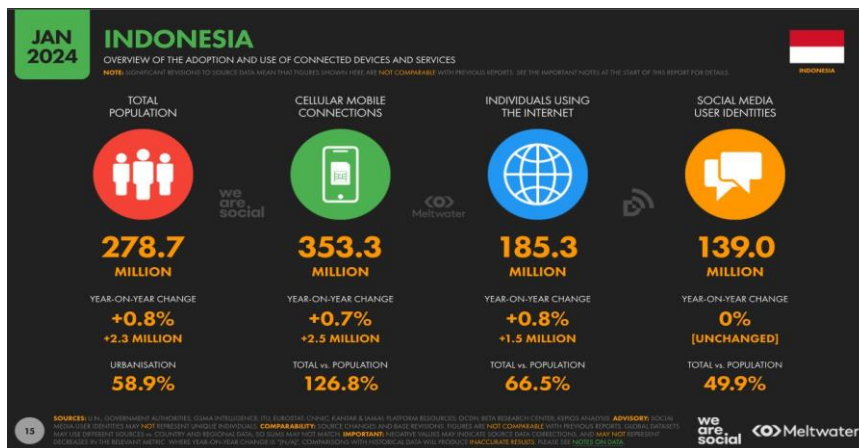
PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital saat ini memengaruhi hampir semua aspek kehidupan, termasuk di bidang ekonomi yang berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat (Muttaqin et al., 2021). Saat ini, perekonomian global dapat berkembang dengan cepat dan akses terhadap arus perekonomian menjadi lebih mudah berkat inovasi teknologi. Hal ini berdampak pada perilaku konsumen, mulai dari pemilihan produk hingga keputusan untuk melakukan transaksi. Penggunaan teknologi digital telah menyentuh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Dengan perkembangan yang pesat, teknologi digital telah menjadi ruang pribadi bagi mereka untuk mengakses, memperoleh, dan membagikan berbagai informasi yang mereka temui di internet (Desy, 2023).

Malinda (2017) Dalam dunia bisnis, penjualan dan pemasaran memiliki peranan yang sangat krusial, sehingga banyak perusahaan berupaya untuk meningkatkan sistem penjualan dan pemasaran mereka, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi. Penggunaan teknologi, terutama internet, dalam bisnis menjadi fokus utama karena memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produk secara online dan melakukan transaksi secara daring. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pemasaran bagi usaha kecil dan menengah, yang sebelumnya dilakukan secara tradisional, kini beralih ke metode digital dengan memanfaatkan media sosial dan website untuk menjangkau konsumen (Yanto, 2020).

Penggunaan internet di Indonesia terbilang cukup tinggi, karena sudah menjadi kebutuhan tersendiri bagi masyarakat untuk mendapatkan dan membagikan informasi. Berdasarkan laporan survei dari *We Are Social* dan *Meltwater*, jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari 2024 mencapai 185,3 juta jiwa dari total populasi sebanyak 278,6 juta jiwa penduduk.

Indonesia, atau sekitar 66,5% dari total populasi. Menandakan sudah lebih dari setengah dari jumlah populasi penduduk di Indonesia mengakses internet.



Gambar 1 Survei Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2024

Sumber : wearesocial.com (5 Oktober 2024)

Jumlah pengguna internet di Indonesia yang aktif di media sosial mencapai 139 juta orang, menurut *We Are Social* dan *Meltwater*, yang setara dengan sekitar 49,9% dari total populasi. Media sosial berfungsi sebagai platform penting yang memudahkan interaksi antara pengguna dari berbagai daerah secara daring. Selain itu, media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun komunitas dan memasarkan produk mereka dengan jangkauan yang lebih luas. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa “Media sosial tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, tetapi juga memberikan wawasan mengenai preferensi dan kebutuhan mereka” (Kotler & Keller, 2021).

Era digital telah mengubah tren sosial yang berdampak langsung pada perubahan perilaku konsumen, yang ditandai dengan meningkatnya minat terhadap pengalaman berbelanja yang lebih personal dan berkaitan langsung dengan *brand* yang mereka pilih. Konsumen saat ini, terutama generasi Milenial dan Gen Z, menginginkan hubungan yang lebih emosional dengan *brand*, sehingga mereka dapat merasakan menjadi bagian sebuah komunitas pengguna media sosial di Indonesia, dimana Instagram semakin diminati terutama oleh generasi muda.

Adapun tujuan dari proyek tugas akhir ini yaitu: 1. Mengoptimalkan strategi *content marketing* pada Sekain Sebau 2. Mengoptimalkan strategi Meta Ads pada Sekain Sebau 3. Meningkatkan *brand awareness* pada instagram Sekain Sebau

Menurut Rowley dalam (Phan, 2020), *content marketing* adalah proses pembuatan dan penggunaan konten secara digital oleh suatu merek yang didistribusikan melalui saluran elektronik, seperti media sosial, website, blog, dan lain sebagainya, dengan tujuan untuk meraih keuntungan bagi perusahaan. *Content marketing* yang dihasilkan dapat berupa video, gambar, tulisan, situs web, atau audio.

Menurut Abdul et al. (2022), *content marketing* dianggap sebagai sarana efektif untuk membangun kedekatan dengan audiens, sehingga pemasar dapat lebih mudah dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, konten yang dibuat harus relevan agar tercipta perasaan butuh dari audiens yang akhirnya memiliki kedekatan emosi dengan konten yang dibuat. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019), *content marketing* memiliki langkah-langkah yang harus diikuti. Tetapkan tujuan: *Content marketing* memiliki dua kategori tujuan - penjualan (*cross-sell, up-sell, sales referral*) dan *brand awareness*.

METODE PENELITIAN

Bagian ini berisi tentang desain atau desain penelitian yang dilakukan. Di bagian ini, setidaknya berisi jenis penelitian, subjek/objek penelitian, Teknik/instrument pengumpulan data, dan data analisis. Jika skrip membutuhkan tabel atau gambar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PROYEK DAN TARGET OUTCOME

Proyek Rebranding

Setelah melakukan diskusi dengan pemilik Sekain Sebaju mengenai segala permasalahan yang ada, penulis dan owner memutuskan untuk melakukan beberapa hal yang akan dieksekusi untuk *rebranding*. Berikut merupakan desain *rebranding* perusahaan yang telah penulis lakukan

Menetapkan *Brand Color*

Brand color yang merupakan salah satu identitas brand merupakan hal yang sangat penting. Warna yang mudah diingat secara visual dapat meninggalkan kesan mendalam pada konsumen dan berpengaruh pada daya ingat mereka.

Penulis menetapkan beberapa warna baru yang dibuat untuk memperbarui identitas visual agar lebih relevan dengan target pasar dan membangun citra merek Sekain. Beberapa warna baru tersebut penulis buat dalam satu *color palette* yang digunakan sebagai *guideline* dalam membuat konten visual dan warna yang dipilih pada setiap desain konten yang di publikasi di media sosial Instagram Sekain Sebaju. Dibawah ini merupakan *color palette* yang ditetapkan sebagai warna yang dipakai untuk setiap konten yang dipublikasi, dan sebagai bentuk *brand color* Sekain Sebaju.



Gambar 1 Color Palette Sekain

Beberapa warna diatas penulis pilih dengan menyesuaikan warna awal Sekain, namun dibuat lebih pastel dan lebih menyatu. Sehingga memberikan kesan warna baru yang penuh namun lebih terlihat lembut dan *general*. Kombinasi dari warna diatas tersebut dibuat harmonis sehingga warna tersebut terlihat seimbang satu dengan yang lainnya.

Sebelumnya, Sekain Sebaju belum memiliki *color palette* sebagai dasar pedoman setiap design tampilan di media sosial Instagram mereka. Oleh karena itu, kami melakukan analisis mendalam terhadap karakteristik merek, target pasar, serta tren industri *fashion* untuk merekomendasikan *color palette* yang paling sesuai. Rekomendasi ini bertujuan untuk memperkuat identitas visual Sekain Sebaju, meningkatkan daya tarik estetika, serta memastikan konsistensi dalam setiap elemen desain yang digunakan oleh mitra.

Menetapkan Tagline

Tagline adalah elemen penting dalam strategi pemasaran suatu usaha. Tagline memiliki peran krusial dalam membentuk identitas merek dengan memberikan kesan yang kuat. Selain itu, tagline juga memiliki kemampuan untuk memicu emosi atau memberikan inspirasi kepada pelanggan.

Sebelumnya Sekain Sebaju tidak memiliki tagline. Oleh karena itu, penulis memberikan ide tagline “Oversize in Style” yang memiliki arti bahwa berpakaian adalah cara untuk mengekspresikan kepribadian melalui gaya dan warna, sekaligus menikmati kenyamanan dengan pilihan pakaian *oversize* yang mendukung rasa percaya diri pada setiap ukuran tubuh dan kebebasan bergerak.

Menetapkan Kalender Konten

Kalender konten merupakan suatu alat untuk mempermudah dalam merencanakan konten yang akan dipublikasi di media sosial, sehingga konsistensi terhadap konten tetap terjaga. Jadwal posting yang konsisten dapat membantu membangun citra merek yang kuat di mata audiens. Dengan konten yang terjadwal, dapat memastikan bahwa usaha tidak membanjiri audiens dengan terlalu banyak konten atau mungkin terlalu sedikit sehingga terlihat tidak aktif. Hal ini membantu menjaga konsistensi, memastikan strategi konten berjalan sesuai dengan rencana, serta membantu dalam mengelola kebutuhan konten sebagai strategi pemasaran yang lebih efektif.

Strategi Optimalisasi *Content Marketing* dan *Meta Ads* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Sekain Sebau pada Media Sosial Instagram

Content Planning & Brief (FEB-MAR 2025)										
Sekain Sebau										
Month	Day	Date	Topic / Konten	Deskripsi	Content Pillar	Format	Link to Content (Reels/Carous)	Status	References	Posting
FEBRUARI	Minggu	4	"OOTD belanja di Store"	Sekain's New Collection	Educate	Reels	• pov belanja di toko Sekain	Public		Naissa
	Senin	5	raya series	prose-puasan mam-ice cream di atas baking bawang beku karena • heat top-cake prose	Entertain	Reels		Public		Fatma
	Selasa	6	Foto Produk	3 asma series kemaja skipe sebau	Educate	Carousel	Instagram	Public		Naissa
	Rabu	7	prose raya series	bebas don't copy, they match	Inspire	Reels		Public		Fatma
	Jumat	14	Valentine's Post	pov manah-manah	Entertain	Reels	Instagram	Public		Naissa
	Minggu	18	Foto Produk	ini baw kemaja colorful yang banyak kemaja	Educate	Carousel		Public	https://www.instagram.com/sekainsebau/	Fatma
	Senin	19	"casual casual gaitika nyebang"	standby dari jalan raya, 3 skout	Inspire	Reels	Instagram	Public	https://www.instagram.com/sekainsebau/	Naissa
	Selasa	20	essence vs styling clothes	mis n match 3 style	Entertain	Reels		Public	https://www.instagram.com/sekainsebau/	Fatma
	Rabu	21	where the west takes us	mengarah ke toko Sekain + detail lokasi	Inspire	Reels	Instagram	Public	https://www.instagram.com/sekainsebau/	Naissa
	Jumat	22	Foto Produk	cool kemaja jeans, skate 2 room in kemaja	Educate	Carousel		Public	https://www.instagram.com/sekainsebau/	Fatma
	Minggu	25	Reaksi vs Gambar (Shopee)	look dipakai + no gambar katalog Shopee	Educate	Reels	Instagram	Public	https://www.instagram.com/sekainsebau/	Naissa
	Senin	26	mis n match outfit 2 color	new arrivals pink and grey (di gambar)	Entertain	Reels	Instagram	Public	https://www.instagram.com/sekainsebau/	Fatma
	Selasa	27	OOTD katalog (styling elastis+beberapa)	5-8 outfit + detail harga	Educate	Single		Public	https://www.instagram.com/sekainsebau/	Naissa
	Rabu	28	you don't need love	Mengarahkan untuk kemaja sudah belanja di sebau	Inspire	Reels		Public	https://www.instagram.com/sekainsebau/	Fatma
	Jumat	29	Product Highlight	Asymmetrical Cuts	Combine	Carousel		Public	https://www.instagram.com/sekainsebau/	Naissa
MARET	Minggu	2	Product Highlight	detail new arrival skat	Combine	Reels		Public	https://www.instagram.com/sekainsebau/	Fatma
	Senin	3	OOTD	Sekain x Althya	Inspire	Reels		Public		Naissa
	Selasa	4	Product Knowledge	detail Sekain Chauder Vasi (jangan)	Educate	Carousel		Public		Fatma
	Rabu	5	two best friends and two different style	OOTD dari 2 style berbeda	Entertain	Reels		Public		Naissa
	Jumat	7	Product Knowledge	— SEKAIN CALLA LILY SKIRT Size Chart: (ONE SIZE) Lingkar Pinggang up to 110 cm, Panjang Rok 90 cm — SEKAIN HYUN OUTER Size Chart: (ONE SIZE) Lingkar Dada up to 180 cm, Panjang 70 cm	Educate	Reels		Public		Fatma
	Minggu	9	New Collection	Seraya Bensama	Educate	Reels		Public		Naissa
	Senin	10	New Collection	Seraya Bensama	Educate	Single		Public		Fatma
	Selasa	11	Size & Match	Dua produk alas bawah (Hyun 2.0 & Calla Lily Skirt)	Inspire	Reels		Public		Naissa
	Rabu	12	Product Highlight	The asymmetrical cuts dari kemaja Sekain Namanya	Combine	Reels		Public		Fatma
	Jumat	13	OOTD	P.0 dari Kase-Kase Studio (black)	Inspire	Reels		Public		Naissa
	Minggu	16								
	Senin	17								
	Selasa	18								
	Rabu	19								
	Jumat	20								

Gambar 2 Content Calender

Pada gambar 2 merupakan hasil pembuatan *content calendar* untuk media sosial Instagram. Penulis telah membuat postingan konten dengan format Instagram Feeds dan Reels pada setiap hari Senin, Selasa, Rabu, Jumat, dan Minggu, serta *posting* konten dengan format Instagram Story secara rutin setiap hari. Penulis memutuskan melakukan lima kali *posting* konten Instagram *Feeds* atau *Reels* dalam seminggu sebanyak lima kali *posting*. Hal tersebut kami lakukan untuk menjaga konsistensi dan mengaktifkan kembali Instagram Sekain Sebau karena sebelumnya mereka belum menjaga konsistensi *posting* sehingga Instagram mereka terbilang pasif. Selain itu, hal tersebut dapat juga mendorong optimalisasi *engagement* karena di hari kerja seperti Senin hingga Jumat adalah waktu puncak aktivitas pengguna media sosial. Studi dari Sprout Social (2024) menunjukkan bahwa waktu terbaik untuk *mem-posting* di media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, cenderung berada pada hari kerja, terutama Selasa hingga Jumat. Sebabnya, aktivitas pengguna menurun pada hari Senin (awal pekan yang sibuk) dan akhir pekan (lebih fokus pada kegiatan *offline*).

Membuat Konten yang Interaktif

Konten interaktif adalah hal penting dalam pemasaran dan interaksi dengan audiens karena membawa manfaat yang signifikan. Salah satunya adalah

meningkatkan keterlibatan yang memungkinkan audiens untuk berpartisipasi dan berinteraksi secara dua arah.

Proyek Pemasaran Digital

Content Marketing

Sebelum membuat *content marketing*, penulis melakukan perencanaan konten yang terdiri dari, pembuatan *content concept*, *content pillars*, dan *content format*.

Content Concept

Dengan permasalahan Sekain sebaju sebelumnya yang tidak memiliki *content planning*, penulis memberikan *content planning* yang terstruktur dari 9 Februari 2025 hingga 15 Maret 2025, penulis telah membuat *content calendar* lengkap dengan judul hingga format konten. Sekain Sebaju memiliki target pasar yaitu perempuan muda, sehingga cocok diberikan konsep yang memiliki kesan ceria dan *youthful* dengan pemilihan warna yang cerah.

Content Pillars

Dalam proyek ini, penulis akan menggunakan beberapa jenis konten pilar, yaitu *educate*, *entertain*, *inspire*, dan *convince*. Konten pilar ini akan membantu memandu pembuatan dan distribusi konten yang lebih efektif. Berikut merupakan *editorial plan* dari masing-masing *content pillar* yang sudah penulis susun.

Educate

Konten edukasi bertujuan untuk memberikan informasi, pengetahuan, atau keterampilan kepada audiens. Penulis akan memberikan konten edukasi, seperti informasi produk dan merek sebanyak sebesar 40% sebagai prioritas utama untuk membangun pengetahuan audiens terhadap merek Sekain.

Content Status	Approval
Pillar	Educate
Judul Content	Elevate Your Style with Our Cute Collection!
Lokasi Produksi	Store Sekain Sebaju
Reference	OOTD
Produk	Top

Visual Details

Gambar 3 Content Pillar Educate

Entertain

Konten hiburan ditujukan untuk memberikan kesenangan dan hiburan. Penulis berencana membuat konten hiburan seperti tren media sosial sebanyak 20% dengan fokus untuk meningkatkan engagement audiens.

Strategi Optimalisasi *Content Marketing* dan *Meta Ads* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Sekain Sebaju pada Media Sosial Instagram



Gambar 4 Content Pillar Entertain

Inspire

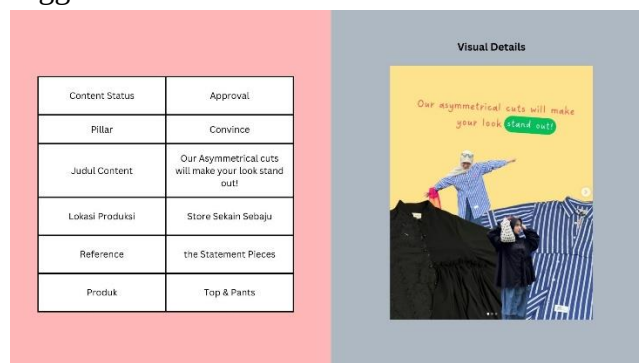
Konten inspiratif ditujukan untuk memotivasi dan membangkitkan semangat audiens. Penulis akan memberikan konten inspiratif seputar *fashion* seperti styling tips, konten OOTD, hingga aesthetic konten sebanyak 30%.



Gambar 5 Content Pillar Inspire

Convience

Konten convience ini merupakan konten yang persuasif untuk meyakinkan audiens akan sesuatu. Seperti testimoni pelanggan, keunggulan produk, atau promo yang berlangsung. Penulis berencana membuat sebanyak 10% untuk membangun kepercayaan pelanggan.



Gambar 6 Content Pillar Convience

Content Format

Format dari konten yang dibuat yaitu untuk konten Feeds berupa single post dan carousel post, kami menggunakan ukuran 1080 x 1350 piksel atau sama dengan rasio 4:5 mengikuti tampilan feeds Instagram yang terbaru. Kemudian untuk konten video berupa Reels dan Instagram Story, kami menggunakan ukuran 1080 x 1920 piksel atau sama dengan rasio 9:1. Melalui platform Instagram, penulis memanfaatkan format gambar untuk menampilkan produk-produk dengan cara yang menarik dan menampilkan detail dari produk ketika digunakan. Setiap postingan gambar dibuat dengan memperhatikan estetika feeds akun Sekain Sebaju dan memastikan setiap postingan memberikan kesan visual yang konsisten.

Sementara itu, format video ditujukan untuk publikasi berupa konten Instagram story dan Reels. Format video ini lebih fokus pada membangun koneksi dan ketertarikan konsumen terhadap produk serta menumbuhkan interaksi dengan konsumen. Penulis menciptakan konten video yang kreatif dan inspiratif, seperti *mix and match* pakaian. Hal ini memungkinkan akan memberi pengalaman yang lebih interaktif dan membangun hubungan yang baik, sekaligus memperluas jangkauan audiens.

Media dan Advertising Campaign

Media

Media yang penulis gunakan dalam proyek ini merupakan media digital yang fokus pada media sosial. Penulis memilih berfokus pada media sosial, yaitu Instagram.

Advertising Campaign

Ruang lingkup media sosial dapat memberikan manfaat positif bagi perusahaan jika dimanfaatkan dengan tepat. Saat ini, media sosial telah menghadirkan berbagai fitur, termasuk iklan di media sosial. Penulis berencana untuk menggunakan kampanye iklan dengan Meta Ads agar dapat menjangkau audiens lebih luas, serta memperkuat hubungan dengan audiens guna menarik lebih banyak pengunjung ke media sosial Sekain Sebaju, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk.

Tabel 2 Proyek Advertising Campaign Project Sekain Sebaju

Media/Platform	Instagram (Meta Ads)
Objective	Brand Awareness

Strategi Optimalisasi *Content Marketing* dan *Meta Ads* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Sekain Sebaju pada Media Sosial Instagram

Campaign Goals Meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan mendorong *audiens* untuk terhubung dengan akun serta produk @_sekain melalui Instagram, fokus utama adalah menjangkau *audiens* baru, meningkatkan interaksi, dan menambah kunjungan audiens terhadap konten yang dipilih.

Metrics Meta Ads (Instagram):

- Impressions
- *Reach*
- *Video Views*

Timeframe 11 - 12 Maret 2025

Budget Rp 25.000 per hari

Luasnya media sosial dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan jika dapat menggunakannya dengan baik. Saat ini media sosial sudah banyak memunculkan fitur, salah satunya adalah fitur social media ads. Penulis berencana untuk membuat advertising campaign menggunakan Meta Ads dengan tujuan untuk memperkuat hubungan dengan audiens dan menarik lebih banyak mengunjung ke media sosial Sekain Sebaju, yang dapat meningkatkan kesadaran mereka dan penjualan produk. Penulis sepakat untuk mengusulkan budget iklan sebesar Rp 25.000 per hari didasarkan pada strategi iklan bertarget yang disesuaikan dengan budget UMKM. Dalam hal ini, biaya iklan akan ditanggung oleh pihak pemilik bisnis yaitu Sekain Sebaju) sebagai bagian dari investasi pemasaran digital mereka.

Tabel 3 Target Output & Outcome

Output	Outcome
Membuat konten dengan berbagai jenis pilar	Meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>engagement</i> di media sosial sebesar 20%

Mengoptimalkan kampanye yang dilakukan	Membangun minat beli konsumen dan meningkatkan pembelian sebanyak 5%
--	--

Membuat iklan melalui Meta Ads (Instagram)	Meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui optimasi iklan dengan peningkatan jumlah <i>reach</i> sebesar 10%
--	---

Target Output & Outcome

Berdasarkan strategi output yang telah dijelaskan, peningkatan brand awareness dan engagement dapat dicapai melalui optimasi konten organik serta pemanfaatan iklan digital yang terukur.

Peningkatan *brand awareness* dan *engagement* sebesar 20%, dengan menerapkan konsistensi konten, serta pemanfaatan fitur interaktif seperti Instagram Reels dan Story untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

- Target CTA 5% ditentukan berdasarkan *benchmark* industri *fashion* dan diukur melalui Instagram Insight untuk menemukan format CTA paling efektif.
- Peningkatan reach 10% melalui optimasi iklan dicapai dengan memilih targeting yang tepat, desain iklan menari, serta evaluasi metrik utama seperti CTA.

KESIMPULAN

Selama satu setengah bulan terakhir, penulis telah melaksanakan proyek untuk meningkatkan kesadaran merek Sekain Sebaju. Dalam proses ini, penulis menerapkan strategi pemasaran konten dengan memaksimalkan setiap materi yang dihasilkan dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram untuk membantu membangun identitas serta pengetahuan tentang Sekain Sebaju. Selain menggunakan strategi *content marketing*, penulis juga menggunakan ads untuk lebih luas dalam menjangkau audiens. Pertama, penulis melakukan beberapa analisis dan perencanaan, seperti analisis latar belakang perusahaan, analisis perkembangan perusahaan, analisis SWOT, analisis PESTEL, marketing mix, dan analisis kompetitor untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal dari Sekain Sebaju. Kemudian juga penulis melakukan analisis STP, *buyer persona*, dan empathy map untuk mengenal target konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225–236.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Transformasi strategi para atraer

- al konsumidor digital. *Marketing*, 4.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Malinda, H. (2017). *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Ukm Guna Meningkatkan Pendapatan Karyawan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Bakso Ikan Cahaya Bahari Desa Linggar Jati Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Muttaqin, A. R., Wibawa, A., & Nabila, K. (2021). Inovasi digital untuk masyarakat yang lebih cerdas 5.0: Analisis tren teknologi informasi dan prospek masa depan. *Jurnal Inovasi Teknologi Dan Edukasi Teknik*, 1(12), 880–886.
- Phan, T. (2020). Genetic diversity and evolution of SARS-CoV-2. *Infection, Genetics and Evolution*, 81, 104260.
- Yanto, M. (2020). Manajemen kepala Madrasah Ibtidaiyah dalam menumbuhkan pendidikan karakter religius pada era digital. *Jurnal Konseling Dan Pendidikan*, 8(3), 176–183.
- Arum Sunarta, D. (n.d.). Kaum Milenial di Perkembangan Ekonomi Digital. *Economic and Business Management International Journal Januari 2023* |, 5(1), 2715–3681. <https://doi.org/10.556442/eabmij.v5i01>
- Budimansyah Putra, B. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INFLUENCER MARKETING DAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ERIGO UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(Februari), 99–106. <https://doi.org/10.62017/jimea>
- Dar, M. A. (2023). Digital Marketing: Role of Modern Marketing Techniques in Building Brand Awareness. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 10(4), 1. www.ijrar.org
- Fadhillah, H. N., Ariprahara, G., & Muthaminnah, L. (2023). *DESIGN OF A PROMOTIONAL STRATEGY IN INCREASING BRAND AWARENESS AND EDUCATION OF BRAND ORTUSEIGHT* (Vol. 10, Issue 6).
- Harini, H., Wahyuningtyas, D. P., Sutrisno, S., Wanof, M. I., & Ausat, A. M. A. (2023). Marketing Strategy for Early Childhood Education (ECE) Schools in the Digital Age. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 7(3), 2742–2758. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v7i3.4454>



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)