

## Implementation of Digital Marketing in Building Brand Recognition Using Creative Content Formats and Paid Advertising on Instagram and Tiktok Social Media Platforms for Michil MSME

Astri Nur Rahmawati<sup>1</sup>, Adinda Rizki Luthfiyyah<sup>2</sup>, Fitri Dewi Afiany<sup>3</sup>

Program Studi Sarjana Terapan Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,  
Universitas Padjadjaran

astri21002@mail.unpad.ac.id<sup>1</sup>, adinda21015@mail.unpad.ac.id<sup>2</sup>,

fitriafiany87@gmail.com<sup>3</sup>

### ABSTRACT

*Michil is a Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) based in Bandung City that operates in the Food and Beverage sector, focusing on chili oil-based menu products. As a newly growing MSME, Michil needs to expand its effective strategies to enhance brand visibility in the eyes of consumers. The objective of this project is to implement a digital marketing strategy through creative content formats and paid advertising to build brand recognition for Michil MSME on Instagram and TikTok platforms. The brand recognition built through this initiative is expected to improve brand visibility and expand consumer reach, particularly in the Bandung area, through effective marketing communication. This project adopts a method that combines creative content and paid advertising approaches. Data collection is based on several analyses, including empathy maps, SWOT, TOWS, and buyer personas, to gather data on consumer content pillar preferences used in designing a content calendar. The analysis and data were obtained through interviews with Michil's customers and owner, as well as direct observation of Michil's digital marketing activities. The research results indicate that the implementation of digital marketing through creative content and paid advertisements can increase the number of followers, likes, and account reach. These findings demonstrate that creative content formats and the use of paid ads on Instagram and TikTok platforms significantly contribute to enhancing Michil's brand recognition. Based on this project, the author recommends that Michil become more active in developing interactive content through social media management and allocate a more strategic budget for paid advertisements to reach a broader target audience.*

**Keywords:** Digital Marketing, Brand Recognition, Creative Content, Paid Advertising

### ABSTRAK

Michil merupakan UKM di Kota Bandung yang bergerak pada bidang *Food and Beverage* yang berfokus pada menu olahan *chili oil*. Sebagai sebuah UKM yang baru berkembang, Michil perlu memperluas strategi efektif dalam meningkatkan visibilitas merek di mata konsumennya. Tujuan Proyek ini adalah untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui format konten kreatif dan iklan berbayar untuk membangun *brand recognition* pada UKM Michil melalui platform Instagram dan Tiktok. *Brand recognition* yang dibangun diharapkan dapat meningkatkan visibilitas merek dan peningkatan jangkauan konsumen khususnya di daerah Kota Bandung melalui komunikasi pemasaran. Proyek ini menggunakan metode pendekatan konten kreatif dan iklan berbayar. Pengumpulan data berdasarkan beberapa analisis yang dilakukan yaitu *empathy maps*, *SWOT*, *TOWS*, dan *buyer persona* untuk mendapatkan data *content pillar* preferensi konsumen yang digunakan untuk

merancang *content calendar*. Hasil analisis dan data didapatkan melalui proses wawancara dengan konsumen dan pemilik Michil serta observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital Michil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi pemasaran digital melalui konten kreatif dan iklan berbayar dapat meningkatkan jumlah *followers*, *likes*, dan jangkauan akun. Melalui hasil tersebut menunjukkan bahwa format konten kreatif dan penggunaan iklan berbayar pada platform Instagram dan Tiktok berpengaruh untuk meningkatkan *brand recognition* Michil. Melalui proyek ini penulis merekomendasikan Michil untuk lebih aktif dalam mengembangkan konten interaktif dengan manajemen media sosial, serta dapat mengalokasikan anggaran yang lebih strategis untuk iklan berbayar untuk mencapai target audiens yang lebih luas.

**Kata kunci:** Pemasaran Digital, *Brand Recognition*, Konten Kreatif, Iklan Berbayar

## PENDAHULUAN

Ekonomi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia, karena setiap individu bergantung pada sistem ekonomi yang berlaku. Perubahan dalam sistem ekonomi dapat berdampak langsung pada kehidupan sosial masyarakat. Marx menyatakan bahwa ekonomi adalah faktor utama dalam perubahan sosial, terutama dalam konteks perjuangan manusia untuk bertahan hidup dalam struktur kelas sosial melalui pemanfaatan sarana produksi. Dalam hal ini, pembangunan ekonomi menjadi sarana penting untuk mendorong pertumbuhan dan kesejahteraan yang lebih baik, serta menjadi alternatif bagi masyarakat dalam mempertahankan posisinya dalam struktur sosial (Nugraha & Hendrati, 2023). Oleh karena itu, pembangunan ekonomi sangat penting dilakukan di Indonesia, karena pembangunan mencakup perubahan dalam berbagai aspek sosial seperti politik, ekonomi, infrastruktur, pertahanan, pendidikan, teknologi, kelembagaan, dan budaya (Alexander, 1994).

Salah satu strategi penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang stabil dan distribusi pendapatan yang merata adalah dengan mengembangkan dan memperkuat sektor ekonomi rakyat. Salah satu wujud nyata dari ekonomi rakyat yang terus berkembang di Indonesia adalah Usaha Kecil dan Menengah (UKM), yang mulai menunjukkan pertumbuhan pesat sejak krisis ekonomi tahun 1997 (Wahyuningsih, 2009). UKM menjadi bentuk pemberdayaan ekonomi yang memiliki dampak langsung maupun tidak langsung terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, yang pada akhirnya juga memengaruhi perekonomian nasional. Menurut Fadhillah et al (2021), UKM menyumbang sebesar 99,99% dari total pelaku usaha di Indonesia, yaitu sekitar 56,54 juta unit usaha.

Mengelola Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berarti pelaku usaha harus terus melakukan inovasi dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satu faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan UKM dalam bersaing adalah kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital. Perkembangan teknologi digital memberikan dampak yang signifikan, terutama dalam aspek pengelolaan bisnis, termasuk strategi pemasaran (Suryani et al., 2020). Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital yang paling umum digunakan adalah

media sosial, baik untuk keperluan pribadi maupun organisasi. Saat ini, hampir seluruh masyarakat Indonesia telah terhubung dengan media sosial. Jumlah pengguna internet yang sangat besar mencerminkan pentingnya peran media sosial dalam kehidupan masyarakat.

Berdasarkan data dari Goodstat.com, Indonesia sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia memiliki 278,7 juta penduduk, di mana sebanyak 185,3 juta orang telah menggunakan internet. Dari jumlah tersebut, sekitar 49,9% masyarakat Indonesia memiliki akun media sosial, dengan total sekitar 139 juta identitas pengguna, berdasarkan data dari We Are Social. Kegiatan yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini hampir seluruhnya dapat dilakukan secara daring melalui berbagai aplikasi, seperti Instagram dan TikTok. Media sosial menjadi platform yang mudah diakses dan dimanfaatkan untuk menghubungkan produsen dengan berbagai pihak, kapan pun dan di mana pun, termasuk konsumen, pemasok, distributor, serta individu dengan minat yang serupa.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam cara merek berinteraksi dengan konsumennya. Strategi pemasaran yang sebelumnya bergantung pada media tradisional seperti televisi, radio, dan media cetak, kini telah beralih ke platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web (Fadhillah et al., 2021). Perubahan ini menjadi bentuk inovasi baru bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Selain itu, era teknologi informasi juga turut mengubah perilaku konsumen. Penggunaan media sosial saat ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses penyampaian informasi kepada konsumen. Melalui media sosial, terbuka peluang besar untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, sekaligus memberikan jalur bagi pemasar untuk memahami kebiasaan konsumen, melakukan interaksi secara personal, serta membentuk ketertarikan dan loyalitas yang lebih mendalam terhadap merek.

Para pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM), khususnya di bidang makanan dan minuman atau *Food & Beverages* (F&B), menghadapi tantangan baru. Selain persaingan bisnis yang semakin ketat, UKM F&B juga dituntut untuk terus beradaptasi dan berinovasi mengikuti perkembangan teknologi yang pesat. Munculnya berbagai platform media sosial saat ini memaksa pelaku UKM untuk menyesuaikan diri dalam pemanfaatan media sosial agar dapat menyampaikan informasi produk secara efektif kepada konsumen. Para pelaku UKM memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk membangun *brand recognition* atau pengenalan merek, dengan tujuan menjangkau target pasar yang lebih luas. Pengenalan merek dianggap sangat penting karena fungsinya adalah agar merek tersebut dapat dikenali oleh calon konsumen, sekaligus menjadi langkah awal dalam memperkenalkan produk dan identitasnya (Alfiansyah, 2024).

Menurut Musnaini dkk., dalam Fauzia dan Wijayani (2023), pemasaran melalui media sosial adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan internet dengan fokus pada aktivitas media sosial, seperti promosi dan pengembangan merek melalui platform tersebut. Proses ini biasanya digunakan untuk menunjukkan bagaimana

upaya suatu merek dalam memperkenalkan identitasnya kepada target pasar yang lebih luas.

Salah satu UKM yang bergerak di bidang *Food & Beverages* (F&B) adalah Mie Chili Oil, yang lebih dikenal dengan nama Michil, di Kota Bandung. Michil merupakan pelaku usaha yang baru berdiri pada tahun 2023 dan memiliki ambisi besar untuk membangun *brand recognition* yang kuat agar mereknya dikenal lebih luas. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, Michil terus mengoptimalkan berbagai aspek, seperti melakukan inovasi produk, meningkatkan kualitas pelayanan, serta menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Namun, seperti kebanyakan pelaku bisnis lainnya, Michil juga menghadapi beberapa permasalahan signifikan.

Michil menghadapi beberapa permasalahan utama dalam upayanya membangun *brand recognition* di platform digital. Pertama, eksposur Michil di media sosial masih sangat terbatas karena bisnis ini baru berdiri pada tahun 2023. Hal ini tercermin dari jumlah pengikut dan jangkauan audiens yang masih rendah, sehingga menghambat upaya Michil dalam memperluas pasar dan menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif. Selain itu, interaksi pengguna seperti *like*, komentar, dan *share* pada konten organik Michil masih minim jika dibandingkan dengan konten yang melibatkan *Key Opinion Leaders* (KOL), yang menunjukkan bahwa konten organik Michil belum cukup menarik atau kurang mendapat perhatian dari audiens. Permasalahan lainnya adalah ketidakkonsistenan dalam produksi konten kreatif di media sosial, yang sebagian besar disebabkan oleh keterbatasan tenaga dan sumber daya dari tim pemasaran Michil. Meski demikian, Michil sebenarnya memiliki potensi besar untuk mengembangkan strategi pemasaran digitalnya agar lebih efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas, terutama di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Saat ini, media sosial yang dimiliki Michil belum dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan *engagement* dengan konsumen maupun potensi bisnisnya.

Terdapat beberapa langkah strategis yang bisa dilakukan Michil dalam pemasaran digital di Instagram dan TikTok. Pertama, Michil dapat memanfaatkan *content pillar* dalam pembuatan konten kreatif berupa video dan grafis agar konten yang dihasilkan lebih menarik dan terstruktur. Kedua, dengan membuat kalender konten, Michil dapat memastikan jadwal unggahan yang rutin sehingga konsistensi konten dapat terjaga. Ketiga, penggunaan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam penulisan *copywriting* dapat membuat pesan pemasaran lebih menarik dan efektif dalam menarik perhatian audiens. Keempat, Michil sebaiknya memanfaatkan fitur iklan berbayar yang tersedia di Instagram dan TikTok untuk memperluas jangkauan pasar secara lebih spesifik dan tepat sasaran. Terakhir, membangun interaksi dengan pengikut melalui balasan komentar dan pembuatan konten yang bersifat interaktif dapat meningkatkan kedekatan dan keterlibatan audiens dengan merek Michil. Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, Michil berpotensi meningkatkan *brand recognition* dan memaksimalkan penggunaan media

sosial sebagai sarana pemasaran digital yang efektif untuk memperkuat posisi bisnisnya di pasar.

Salah satu faktor penentu dalam proses ini adalah penyajian konten kreatif yang relevan dan menarik, sehingga dapat memberikan nilai unik dibandingkan dengan kompetitor lain. Menurut Aji dkk. (2022), konten kreatif merupakan bentuk penyajian informasi yang dapat berupa hiburan, berita, atau informasi lain yang disampaikan secara orisinal melalui media baru. Konten kreatif ini dapat menarik perhatian pembeli dengan cara menyampaikan pesan secara unik, serta berupaya memberikan konten yang interaktif dengan pelanggan agar pesan yang disampaikan melalui konten dapat diterima dengan baik. Dalam hal ini, Michil dapat memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media utama dalam proses membangun *brand recognition*. Dengan menciptakan konten kreatif yang relevan dan menarik, Michil dapat meningkatkan pengenalan merek dan membedakan dirinya dari kompetitor lainnya. Selain itu, dengan memanfaatkan fitur iklan berbayar yang tersedia di kedua platform tersebut, Michil dapat menargetkan audiens yang lebih spesifik serta mendorong tindakan yang diinginkan.

## **METODE PENELITIAN**

Penulis menggunakan metode konten kreatif dan iklan berbayar terhadap implementasi pemasaran digital yang dilakukan untuk UKM Michil. Proyek penelitian ini fokus pada penerapan strategi pemasaran digital lewat produksi konten kreatif yang menarik dan relevan untuk audiens Michil serta memanfaatkan iklan berbayar yang tersedia pada platform media sosial Instagram dan Tiktok. Melalui pendekatan tersebut, penulis memiliki tujuan untuk dapat mengevaluasi efektivitas dari kedua metode tersebut pada proses meningkatkan *engagement*, *brand awareness*, dan *brand recognition* pada UKM Michil.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Implementasi Pemasaran Digital dan *Timeline***

Pada pelaksanaan proyek pemasaran digital untuk UKM Michil, penulis telah merancang rancangan pemasaran digital yang sistematis dengan membuat dan merumuskan terlebih dahulu kerangka *content marketing* yang akan diproduksi seperti *content pillar* dan *timeline* yang berupa *content calendar*. Proses perumusan ini dilakukan penulis untuk menyusun terlebih dahulu kerangka konten yang ingin merek sampaikan kepada konsumen. Selain itu, juga menjadi acuan yang akan memudahkan penulis menentukan konten yang akan dibuat nantinya.

**Program Timeline**

**Buyer Persona**

Berikut merupakan *buyer persona* dari Michil *buyer persona* ini disesuaikan berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada beberapa konsumen Michil.



**Gambar 3. Buyer Persona Konsumen Michil**

Sumber: Hasil Analisis Konsumen Michil

*Buyer persona* dari Michil merupakan Luke yang berusia 21 tahun merupakan mahasiswa asal Bandung. Luke merepresentasikan *buyer persona* dari Michil karena ia merupakan kalangan muda yang menyukai makanan pedas, suka mencoba kuliner-kuliner kekinian, serta memiliki hobi wisata kuliner.

**Goals**

**Peningkatan video views**

Berikut ini merupakan tabel peningkatan jumlah *views* pada konten Instagram dan Tiktok Michil:

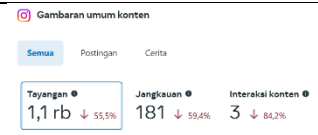
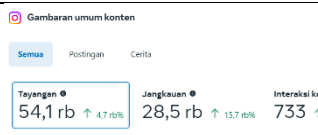
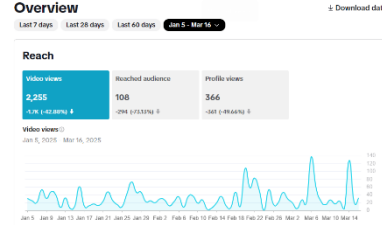
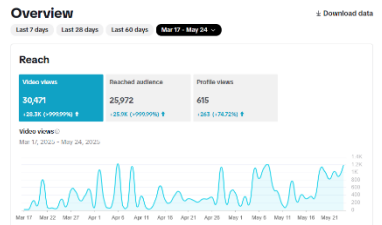
**Tabel 1. Peningkatan Video Views**

Platform	Views Sebelum	Views Sesudah
Instagram	Rata-rata jumlah <i>views</i> pada 30 konten terakhir sebanyak 139 <i>views</i>	Rata-rata jumlah <i>views</i> pada 30 konten terakhir sebanyak 1765 <i>views</i>
Tiktok	Rata-rata jumlah <i>views</i> pada 26 konten terakhir sebanyak 955 <i>views</i>	Rata-rata jumlah <i>views</i> pada 26 konten terakhir sebanyak 1377 <i>views</i>

Implementasi strategi pemasaran digital yang diterapkan pada akun Instagram dan Tik Tok Michil berhasil menunjukkan beberapa peningkatan signifikan. Pertama, aktivitas ini mampu meningkatkan jumlah *engagement* secara nyata pada kedua platform tersebut. Interaksi seperti *like*, komentar, dan *share* mengalami

peningkatan yang membantu memperkuat hubungan antara Michil dengan audiensnya. Kedua, peningkatan jumlah *followers* pada Instagram dan TikTok juga terlihat signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan semakin menarik dan relevan sehingga mampu menarik perhatian serta mengakuisisi pengikut baru secara konsisten. Ketiga, jangkauan atau *reach* akun Michil pada kedua platform juga mengalami pertumbuhan yang cukup besar. Peningkatan jangkauan ini menunjukkan bahwa konten Michil dapat diterima dan tersebar lebih luas, menjangkau lebih banyak audiens potensial yang sebelumnya belum terjangkau. Berikut ini disajikan tabel yang memperlihatkan peningkatan jumlah jangkauan pada akun Instagram dan TikTok Michil sebagai hasil dari implementasi konten pemasaran digital tersebut.

**Tabel 2. Jangkauan**

Platform	Jangkauan sebelum	Jangkauan sesudah
Instagram	 <p>Tayangan 1,1 rb ↓ 55,9% Jangkauan 181 ↓ 59,4% Interaksi konten 3 ↓ 84,2%</p>	 <p>Tayangan 54,1 rb ↑ 4,7 rb% Jangkauan 28,5 rb ↑ 15,7 rb% Interaksi konten 733 ↑ 24,3 rb%</p>
	<p>Total jangkauan akun sebelum pelaksanaan proyek pemasaran digital pada bulan 5 Januari 2025 – 16 Maret 2025 sebanyak 181 <i>reach</i></p>	<p>Total jangkauan akun setelah pelaksanaan proyek pemasaran digital pada bulan 17 Maret 2025 – 26 Mei 2025 sebanyak 28.500 <i>reach</i></p>
Tiktok	 <p>Video views: 2,255 Reach audience: 108</p>	 <p>Video views: 30,471 Reach audience: 2,074</p>
	<p>Total jangkauan sebelum melakukan proyek pemasaran digital pada platform Tiktok memiliki 2.255 <i>video views</i> dan 108 <i>reach audience</i></p>	<p>Total jangkauan yang didapatkan sesudah melakukan proyek pemasaran digital pada platform Tiktok sebanyak 30.471 <i>video views</i> dan 2.074 <i>reach audience</i></p>

### **Content Pillar**

Pada kerangka *Content marketing* Michil berikut meliputi *content pillar* yang digunakan di media sosial. *Content marketing* yang akan digunakan Michil akan disesuaikan dengan data yang didapatkan dari *empathy maps* Michil. Berdasarkan hasil *empathy map* tersebut rata-rata audiens Michil menyukai konten dengan tipe *educating* dan *entertaining*. *Content marketing* yang akan dibuat disesuaikan dengan empat jenis *content pillar* yaitu *educating*, *entertaining*, *promotion*, dan *convince*. Rincian *content pillar* yang dirancang untuk Michil terdiri dari empat kategori utama dengan proporsi yang sudah terencana secara rinci untuk mencapai efektivitas pemasaran digital. Pertama, kategori *Educating* atau konten informatif mengambil porsi sekitar 20% dari total konten, dengan fokus memberikan informasi menarik mengenai bahan baku produk seperti cabai, proses pembuatan produk yang ditampilkan secara singkat dalam video *behind the scenes*, serta informasi lokasi kedai Michil. Konten ini bertujuan untuk menambah wawasan audiens sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap produk.

Selanjutnya, kategori *Entertaining* atau konten hiburan mendominasi dengan 40% dari total konten. Konten hiburan ini meliputi video lucu dan menghibur seperti *meme* atau video POV, dokumentasi kebersamaan dan aktivitas di balik layar bersama karyawan Michil, serta kuis atau permainan interaktif yang melibatkan audiens secara langsung melalui kolom komentar atau fitur *polling*. Konten hiburan ini sangat penting untuk membangun hubungan emosional dengan audiens sekaligus meningkatkan interaksi. Kategori ketiga adalah *Promoting* atau konten promosi yang mengambil porsi sekitar 23,33%. Konten promosi ini terdiri dari testimoni pelanggan dalam format video singkat, pengenalan produk baru maupun produk yang sudah ada melalui video dan gambar, serta promosi khusus yang disesuaikan dengan momen tertentu atau hari besar. Konten ini berfungsi untuk mendorong penjualan sekaligus memperkenalkan produk secara lebih luas. Terakhir, kategori *Convince* atau konten meyakinkan mencakup sekitar 16,67% dari keseluruhan konten. Konten ini berupa video jawaban atas pertanyaan pelanggan (FAQ), perbandingan produk Michil untuk menunjukkan keunggulan masing-masing, serta *social proof* berupa testimoni positif pelanggan yang dikemas dalam desain grafis menarik. Konten ini berperan dalam meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk dan merek Michil. Secara keseluruhan, pembagian *content pillar* ini mencakup 100% dari rencana konten, yang menunjukkan bahwa seluruh aspek pemasaran melalui media sosial telah terwakili dengan baik. Dari analisis proyeksi konten ini, terlihat bahwa audiens Michil cenderung menyukai konten yang bersifat hiburan namun tetap mampu menyampaikan pesan penting, sehingga strategi ini diharapkan mampu meningkatkan *engagement* sekaligus memperkuat *brand recognition* Michil secara efektif.

### **Content Calendar**

Berikut merupakan gambaran kalender konten yang dibuat berdasarkan data yang di dapat dari *empathy maps*:

**Tabel 3. Content Calendar**

No	Tanggal	Content Pillar	Judul	Content Format
1	17/3/2025	Entertaining	Kamu Tim Buka Puasa langsung Makan Berat atau Takjil dulu, nih?	Single Feeds
2	19/3/2025	Convince	Seenak ini masa nggak ngiler, sih?! 🤔	Video
3	21/3/2025	Entertaining	POV Karyawan Michil menjelang buka puasa	Video
4	23/3/2025	Entertaining	Ngabuburit Bareng Michil di Instagram	Story
5	25/3/2025	Convince	A Day In My Life cari baju lebaran Di Pasar Baru	Video
5	29/3/2025	Entertaining	POV: Lewat depan Michil pas bulan puasa (Tergoda aroma Michil)	Video
7	30/3/2025	Educate	"HAH?! MICHIL MAU TUTUP?!"	Video
8	14/4/2025	Educate	Kata Siapa Menu Michil Pedes Semua?	Video
9	16/4/2025	Promotion	Michil Punya Menu Baru?!	Video
10	20/4/2025	Educate	How To Find Michil	Video
11	24/4/2025	Entertain	Tipe-tipe pelanggan pesan level pedas michil	Video
12	28/4/2025	Entertain	POV ngeliat customer yang ngira itu orderannya	Video
13	5/5/2025	Promotion	Acting: "Emang Michil bisa benerin kamera?"	Video
14	13/5/2025	Entertain	POV: Bikin cinematic video makanan tapi waktunya mepet	Video
15	15/5/2025	Convince	Satu kata dari Konsumen Michil	Video






**Portofolio Content Marketing**




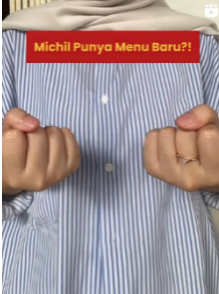

**Content Marketing**


Format konten yang digunakan pada proyek ini adalah video, foto, dan desain infografis yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra untuk menyampaikan pesan yang dengan mudah dapat diterima oleh audiens. Format tersebut akan disesuaikan dengan jenis media dan konten yang akan diberikan. Berikut ini merupakan portofolio dari serangkaian konten pada Instagram maupun Tiktok yang sudah diproduksi dan dipublikasikan pada akun mitra Michil:



**Tabel 4. Portofolio Konten Michil**

Deskripsi Konten	Visual Konten	Media share	Insight	
			Instagram	Tiktok
Konten infografis yang interaktif dengan audiens untuk memilih menu buka puasa.		Instagram	Views: 299 Reach: 215 Likes: 8 Comments: 1 Shares: 2 Saves: - Profile Visits: 6	-
Konten <i>cinematic</i> proses pembuatan mi <i>chili oil</i>		Instagram dan Tiktok	Views: 4.642 Reach: 3.549 Likes: 28 Comments: - Shares: 2 Saves: 3 Follow: 20	Views: 557 Reach: 491 Like: 27 Comment: - Save: 4 Share: - Profile Visits: 10
Konten <i>entertain POV</i> karyawan yang mendapat banyak pesanan menjelang buka puasa.		Instagram dan Tiktok	Views: 401 Reach: 276 Likes: 10 Comments: - Shares: 1 Saves: - Profile Visits: -	Views: 923 Reach: 812 Like: 72 Comment: 1 Save: - Share: - Profile Visits: 23
Konten <i>convince</i> adegan kegiatan konsumen yang		Instagram dan Tiktok	Views: 434 Reach: 298 Likes: 15	Views: 443 Reach: 386 Like: 14

<p>sedang mencari baju lebaran di pasar baru dan membeli makan berbuka di Michil.</p>		<p>Comments: - Shares: 1 Saves: - Profile Visits: -</p>	<p>Comment: 1 Save: 1 Share: 1 Profile Views: 15</p>	
<p>Konten <i>entertain</i> kegiatan konsumen yang melewati kedai Michil.</p>		<p>Instagram dan Tiktok</p>	<p>Views: 319 Reach: 222 Likes: 13 Comments: - Shares: 1 Saves: - Follow: 1</p>	<p>Views: 448 Reach: 378 Like: 15 Comment: 1 Save: 1 Share: - Profile Views: 8</p>
<p>Konten <i>educate</i> yang memeberikan informasi jadwal tutup michil selama libur lebaran.</p>		<p>Instagram dan Tiktok</p>	<p>Views: 231 Reach: 185 Likes: 10 Comments: - Shares: - Saves: - Profile Visits: -</p>	<p>Views: 909 Reach: 817 Like: 16 Comment: 1 Save: 1 Share: 1 Profile Views: 6</p>
<p>Konten <i>entertain</i> ucapan Hari Raya Idul Fitri 1446 Hijriah.</p>		<p>Instagram</p>	<p>Views: 76 Reach: 56 Likes: 7 Comments: - Shares: - Saves: - Profile Visits: -</p>	
<p>Konten <i>convince</i> yang mempersuasi audiens untuk datang dan mencoba Michil lewat kegiatan membuka toko.</p>		<p>Instagram dan Tiktok</p>	<p>Views: 32.524 Reach: 20.606 Likes: 201 Comments: 9 Shares: 10 Saves: 36 Profile Visits: 86</p>	<p>Views: 1400 Reach: 1229 Like: 20 Comment: - Save: 1 Share: 1 Profile Views: 6</p>

<p>Konten <i>convince</i> yang menggambarkan keinginan audiens untuk makan Michil meskipun sedang hujan.</p>		<p>Instagram dan Tiktok</p>	<p>Views: 305 Reach: 227 Likes: 12 Comments: - Shares: - Saves: - Profile Visits: -</p>	<p>Views: 999 Reach: 858 Like: 23 Comment: 1 Save: 2 Share: - Profile Views: 10</p>
<p>Konten <i>entertain</i> dengan visual acting talent yang sedang membantu karyawan tetapi tidak “membantu”</p>		<p>Instagram dan Tiktok</p>	<p>Views: 337 Reach: 249 Likes: 10 Comments: - Shares: - Saves: - Profile Visits: -</p>	<p>Views: 1.100 Reach: 1.015 Like: 48 Comment: 2 Save: - Share: - Profile Views: 15</p>
<p>Konten <i>educate</i> dikemas dengan video tren <i>dance</i> berisikan informasi menu Michil yang tidak pedas.</p>		<p>Instagram dan Tiktok</p>	<p>Views: 412 Reach: 309 Likes: 15 Comments: - Shares: 1 Saves: - Profile Visits: -</p>	<p>Views: 995 Reach: 872 Like: 40 Comment: 2 Save: 3 Share: 1 Profile Views: 14</p>
<p>Konten <i>promotion</i> berisi visualisasi dari menu Michil terbaru.</p>		<p>Instagram dan Tiktok</p>	<p>Views: 290 Reach: 217 Likes: 7 Comments: 1 Shares: - Saves: - Profile Visits: -</p>	<p>Views: 404 Reach: 358 Like: 9 Comment: 3 Save: 2 Share: - Profile Views: 4</p>
<p>Konten <i>promotion</i> untuk mempromosikan menu dengan harga di bawah</p>		<p>Instagram dan Tiktok</p>	<p>Views: 345 Reach: 267 Likes: 11 Comments: -</p>	<p>Views: 735 Reach: 638 Like: 28 Comment: 2</p>

<p>Rp20.000 di kedai Michil</p>		<p>Shares: - Saves: - Profile Visits: -</p>	<p>Save: 5 Share: 4 Profile Views: 24</p>
<p>Konten <i>entertain</i> yang memperlihatkan <i>acting talent</i> saat mencoba berbagai macam level pedas Michil.</p>		<p>Instagram dan Tiktok</p>	<p>Views: 1.199 Reach: 1.041 Likes: 16 Comments: 1 Shares: 3 Saves: - Profile Visits: -</p> <p>Views: 588 Reach: 539 Like: 13 Comment: 1 Save: 1 Share: 1 Profile Views: 9</p>
<p>Konten <i>entertain</i> yang memperlihatkan <i>acting talent</i> menjahili konsumen</p>		<p>Instagram dan Tiktok</p>	<p>Views: 3.010 Reach: 1.828 Likes: 40 Comments: - Shares: 3 Saves: - Profile Visits: -</p> <p>Views: 1.300 Reach: 1.150 Like: 51 Comment: 3 Save: 2 Share: 3 Profile Views: 21</p>
<p>Konten promosi memperlihatkan <i>talent</i> yang menjawab keresahan konsumen</p>		<p>Instagram dan Tiktok</p>	<p>Views: 950 Reach: 612 Likes: 40 Comments: 2 Shares: 3 Saves: - Follow: 3</p> <p>Views: 1.400 Reach: 1.263 Like: 73 Comment: 2 Save: 2 Share: 4 Profile Views: 46</p>

<p>Konten <i>entertain</i> melalui <i>acting talent</i> yang membuat video <i>cinematic</i> yang hasilnya tidak sesuai dengan <i>effortnya</i></p>		<p>Instagram dan Tiktok</p>	<p><i>Views: 287</i> <i>Reach: 191</i> <i>Likes: 8</i> <i>Comments: -</i> <i>Shares: -</i> <i>Saves: 1</i> <i>Profile Visits: -</i></p>	<p><i>Views: 922</i> <i>Reach: 832</i> <i>Like: 59</i> <i>Comment: 3</i> <i>Save: 2</i> <i>Share: 2</i> <i>Profile Views: 14</i></p>
<p>Konten <i>convince</i> melalui wawancara testimoni dengan konsumen Michil</p>		<p>Instagram dan Tiktok</p>	<p><i>Views: 553</i> <i>Reach: 415</i> <i>Likes: 11</i> <i>Comments: 1</i> <i>Shares: 1</i> <i>Saves: 1</i> <i>Profile Visits: -</i></p>	<p><i>Views: 513</i> <i>Reach: 444</i> <i>Like: 25</i> <i>Comment: -</i> <i>Save: 2</i> <i>Share: 2</i> <i>Profile Views: 15</i></p>

**Media dan Advertising Campaign**

**Media**

Berikut media digital yang digunakan penulis untuk melaksanakan pemasaran digital pada UKM Michil:

**Tabel 5. Media**

No.	Media Type	Platform
1.	Shared Media	Postingan Instagram & Tiktok
2.	Paid Ads	Instagram & Tiktok Ads

Pemilihan media sosial ini disesuaikan dengan data pada *empathy maps* Michil. Salah satu upaya yang akan dilakukan melalui media sosial tersebut adalah dengan mengunggah konten secara organik dan *paid*.

**Advertising campaign**

Pemasaran tidak hanya dilakukan secara organik dengan konten kreatif, penulis juga akan memanfaatkan fitur iklan berbayar yang ada pada media sosial. Berdasarkan media sosial Instagram penulis akan menggunakan fitur Instagram Ads dan *promote* pada media sosial TikTok. Pemanfaatan fitur ini akan membantu media sosial Michil menjangkau target audiens yang sesuai dan lebih luas. Berikut ini merupakan hasil dari implementasi Instagram Ads dan Tiktok Promote:

**Instagram Ads**

**Tabel 6. Instagram Ads**

Tanggal	Platform	Durasi	Dokumentasi	Hasil
6 Mei 2025	Instagram	2 hari	<p><b>Details</b> ⓘ</p> <p>Status Completed</p> <p>Spend IDR66,036 of IDR66,080</p> <p>Duration 2 days</p> <p>Audience People you choose through targeting</p>	<p>Views: 5.319</p> <p>Reach: 3.271</p> <p>Profile visit: 166</p> <p>Follows: 19</p>
19 Mei 2025	Instagram	7 hari	<p><b>Details</b> ⓘ</p> <p>Status Completed</p> <p>Spend IDR346,901 of IDR347,256</p> <p>Duration 7 days</p> <p>Audience michil 2</p>	<p>Views: 35.320</p> <p>Reach: 19.898</p> <p>Profile visit: 1.241</p> <p>Follows: 86</p>

**Tiktok Promote**

**Tabel 7. Tiktok Promote**

Tanggal	Platform	Durasi	Dokumentasi	Hasil
6 Mei 2025	Tiktok	3 hari	<p><b>Completed</b></p> <p>This promotion got 90 new followers.</p> <p>Jangan lupa buat mampir ke Kedai ... Michil - Mie Chili Oil's video</p> <p>Order ID 1831372132146193 ⓘ</p> <p>Order time May 6, 2025 18:56</p> <p>Audience Gender: All; Age: 13-17;18-24,2... &gt;</p> <p>Goal More followers</p> <p>Duration 3 days</p> <p>Budget Rp60,000</p> <p>Other service fees and taxes Rp35,238 ⓘ</p>	<p>Views: 2.818</p> <p>Profile views: 5</p> <p>Likes: 96</p> <p>Comments: 5</p> <p>Shares: 5</p> <p>Follows: 90</p>
19 Mei 2025	Tiktok	7 hari	<p><b>Completed</b></p> <p>This promotion got 318 new followers.</p> <p>Jangan lupa buat mampir ke Kedai ... Michil - Mie Chili Oil's video</p> <p>Order ID 1832519371784513 ⓘ</p> <p>Order time May 19, 2025 10:50</p> <p>Audience Gender: All; Age: 13-17;18-24,2... &gt;</p> <p>Goal More followers</p> <p>Duration 7 days</p> <p>Budget Rp210,000</p>	<p>Views: 10.572</p> <p>Profile views: 32</p> <p>Likes: 290</p> <p>Comments: 22</p> <p>Shares: 9</p> <p>Follows: 318</p>

**Engagement report**

Berdasarkan implementasi proyek pemasaran digital yang dilakukan kepada UKM Michil melalui platform Instagram dan Tiktok, berikut ini merupakan laporan dari perubahan *engagement* pada akun Michil:

**Instagram**

Pelaksanaan proyek pemasaran digital ini mempengaruhi peningkatan pada jumlah pengikut dan *insight* pada platform Instagram Michil. Sebelumnya Michil

hanya memiliki 113 pengikut dengan 68 postingan yang didominasi oleh postingan kolaborasi dengan KOL. *Insight engagement* dari akun Instagram Michil sebelumnya memiliki sebanyak 1.300 *views* dan 3 *interaction content*.

Setelah melaksanakan proyek pemasaran digital pada platform Instagram, jumlah pengikut Michil meningkat menjadi 306 pengikut dengan jumlah peningkatan sebanyak 193 pengikut dan bertambah 42 postingan. Konten yang diunggah Michil pada platform ini telah disesuaikan dengan minat dari audiens. Selain itu, *insight* dari akun Michil bertambah menjadi 54.100 *views* dan 733 *content interaction*.

### **Tiktok**

Pada platform Tiktok Michil mendapatkan perubahan pada jumlah *followers* dan jumlah *views*. Sebelum melakukan proyek pemasaran digital, Michil memiliki jumlah pengikut sebanyak 77 akun dengan jumlah *views* sebanyak 2.338 dan 381 *profile views*. Pada platform ini konsistensi dalam produksi dan publikasi konten serta aktivitas pemasaran digital lainnya masih sangat kurang.

Setelah melaksanakan proyek pemasaran digital, Michil mendapatkan jumlah *followers* baru sebanyak 426 akun. Hal ini juga diikuti dengan *post views* yang turut bertambah sebanyak 29.000 dan *profile views* sebanyak 617 kunjungan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Tiktok merupakan platform yang tepat untuk membangun *brand recognition*. Pelaksanaan implementasi pemasaran digital ini mendapatkan hasil yang positif dari kedua platform yang digunakan. Melalui hasil di atas menunjukkan bahwa penggunaan platform pemasaran digital ini efektif dapat membangun *brand recognition* menggunakan metode konten kreatif dan iklan berbayar. Hal ini dapat dilihat dengan bertambahnya jumlah *engagement* akun pada kedua platform memberikan peluang *brand* untuk dapat memperluas target pasarnya untuk menyampaikan pesan efektif kepada para audiensnya.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil dari implementasi strategi pemasaran digital ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam berbagai metrik keterlibatan pengguna pada kedua platform tersebut. Pada Instagram, jumlah tayangan (*views*) naik dari 1.200 menjadi 54.106, kunjungan profil meningkat dari 530 menjadi 2.558, jangkauan (*reach*) bertambah dari 188 menjadi 28.500, dan jumlah pengikut (*followers*) tumbuh dari 133 menjadi 306. Sedangkan di TikTok, jumlah tayangan postingan melonjak dari 2.255 menjadi 30.471, kunjungan profil bertambah dari 366 menjadi 615, pengikut meningkat secara pesat dari 77 menjadi 503, jangkauan naik dari 108 menjadi 25.972, dan jumlah *like* juga naik tajam dari 11 menjadi 1.137.

Peningkatan angka-angka tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi Michil dengan konsumen di Instagram dan TikTok. Keberhasilan ini memberikan peluang besar bagi Michil untuk terus mengembangkan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan daya saingnya sebagai UKM di era digital yang semakin kompetitif. Dengan demikian, proyek ini

diharapkan dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi perkembangan usaha Michil ke depannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D. P., Indriana, Ratnapuri, C. I., Aryanto, R., & Othman, N. A. (2021). Digital Marketing: Implementation of Digital Advertising Preference To Support Brand Awareness. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(Special Issue 2), 1–11.
- Alfiansyah, R. (2024). Strategi Peningkatan Brand Awareness Untuk Membentuk Brand Recognition dan Brand Identity Pada UMKM Di Desa Kebonturi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 625–632. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2765>
- Amry, A. D., Maharany, M., Khotimah, U., Aryani, D., & Aprilia, I. (2024). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perbedaan Minat Konsumen Terhadap Mie Gacoan Dan Mie Instan Dikalangan Mahasiswa. *Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(6), 437-443.
- Ana, K. T., Darmawan, I. G., Suryanto, Adinata, K., Jayendra, P. S., Yani, N. L., Gunawan, I. K., Wiartawan, P., Paramarta, I. M., Somawati, A. V., Ningrat, I. N., & Sugihartatu, S. O. (2024). Tantangan Dan Solusi Pengembangan Pasraman Di Indonesia. Mertajati Widya Mandala Publisher.
- Badan Pusat Statistik. (2023, Desember 22). Statistik Penyedia Makan Minum 2022. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/12/22/1f688af1ba26ff02e07679ac/statistik-penyedia-makan-minum-2022.html>
- Bantara B. (2023). Strategi digital untuk Pengusaha: Kuasai Pasar online dengan Alat Canggih Dan Studi Kasus Sukses. Al Khawarizmi.
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160–170. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>
- Chandra, H. R. D., Ningrum, M. P. W., Susanti, B. D. A., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Strategi Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Kuliner di Indonesia. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2(3).
- Chanpaneri, A., & Jain, P. (2021). A Content Marketing As The Leading Technique In Digital Marketing: A Case Of Nike. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 8(4), 226–236. [www.ijrar.org](http://www.ijrar.org)
- Fadilla, R. Z., Moenawar, M. G., Muhammad, B., Firdaus, D., Manisya, N., & Awalina, S. P. (2024). STRATEGI HUMAS KOTA BANDUNG DALAM MENYUSUN CONTENT PILLAR MEDIA SOSIAL. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 5(4), 576-593.

- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 1–15. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12175>
- Faisal, Y., Swandi, I. W., & Mudra, I. W. (2024). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DALAM MENINGKATKAN BRAND RECOGNITION PEKEN SENGGOL GURAT. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 14(2), 172-184.
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339-364.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14-28.
- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 69-81.
- Intan Rahma Sari; S.E.; M. Ak., Nining Yuningsih, S., Shenda Aprilia Christanti, S., Devi Anggraeni, S., Solehudin, M., Jenita, S., Susi Handayani, S., Aldi Friyatna Dira, S., IR. H. Azis Rachman; ST; MM; IPM, Zainuri S, S., & Wistina Seneru, S. (2023). Konsep dasar manajemen bisnis. Cendikia Mulia Mandiri.
- Lopes, A. R., Porto, I., & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review And Recommendations For Parctitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.
- Kusumadewi, F. A., & Revinzky, M. A. (2023). Penggunaan Design Thinking untuk Perancangan Brand Guideline, Content Pillar, dan Content Calendar. *Content Pillar, dan Content Calendar* (July 13, 2023).
- Kusuma, D. P., & Swarnawati, A. (2024). Peran account executive dalam proses Perencanaan Iklan Di era digital: Perspektif Dan Tantangan. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(2), 243-256. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i2.814>
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.
- Nugraha, D. M., & Hendrati, I. M. (2023). Analisis Pengaruh Tenaga Kerja UKM, Investasi UKM, dan Ekspor UKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 777–786. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3420>

- Permatasari, M. P., & Endriastuti, A. (2020). Pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran bagi umkm Di kecamatan kedungpring, kabupaten lamongan, jawa Timur. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(1), 91. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i1.2020.91-99>
- Raniya, R. F., Lubis, P. H., Kesuma, T. M., Tabrani, M., & Nizam, A. (2024). Dampak social media marketing dalam Kepercayaan Konsumen. Syiah Kuala University Press.
- Rauf, A. (2021). Pengertian digital marketing. *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, 1(2).
- Suryani, T., MM, P., Nurhadi, M., Fauzi, A. A., & SS, M. (2020). E-marketing Bagi UKM: Strategi Periklanan, Website & Media Sosial. Jakad Media Publishing.
- Tjiptono, F. (1995). Strategi pemasaran.
- Wahyuningsih, S. (2009). Peranan UKM Dalam Perekonomian Indonesia. *Mediagro*, 5(1), 1-14.
- Yansahrita, Y., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur. *ECo-Buss*, 6(1), 410-417. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.887>