

Maksimalkan Konten untuk Pemasaran Digital

STRATEGI CERDAS, BISNIS MELESAT!



15 Juli 2026

Zoom Meeting

13.00 - 16.00 WIB

Apa Itu Pemasaran Digital (Digital Marketing)

cara mempromosikan produk/jasa lewat media digital
(agar dikenal, dipercaya, dan dibeli).

Fokus 3 hal:

menarik perhatian → membangun kepercayaan → mendorong pembelian

Kenapa Digital Marketing Penting?

- **Perilaku Konsumen Sudah Berubah**

- Konsumen sekarang aktif riset & membaca review terlebih dulu sebelum membeli
- Keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh konten media sosial, bukan iklan spanduk
- konsumen lebih percaya testimoni & konten "apa adanya" daripada iklan formal
- Rata-rata masyarakat Indonesia habiskan 6+ jam sehari di internet & medsos



Customer Journey Funnel

Dalam Marketing kita mengenal Model AIDAR



Kesalahan Umum UMKM Dalam Digital Marketing



Melakukan penjualan langsung secara agresif
tanpa konten yang relatable

Mengunggah Konten secara sporadis.
Tanpa jadwal maupun strategi

Tidak ada (call to action) yang jelas di setiap
konten

Menjual produk ke "semua orang", tanpa
mengenal profil spesifik pembeli potensial



Menentukan Target Market

**“JIKA ANDA MENCOBA MENJUAL PRODUK ANDA KE SEMUA ORANG,
MAKA ANDA SEBENARNYA SEDANG TIDAK MENJUAL PRODUK ANDA KE SIAPAPUN.”**

Membatasi Target Pasar $\neq$ Membatasi Rezeki



- Setiap anggaran iklan lebih efisien karena hanya menyasar calon pelanggan yang tepat.
- Konten menjadi lebih relevan dan personal sehingga lebih menarik perhatian audiens.
- Bahasa dan gaya komunikasi lebih sesuai dengan karakter target market.
- Peluang konversi meningkat karena pesan yang disampaikan lebih tepat sasaran.
- Produk atau jasa lebih mudah dikembangkan berdasarkan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

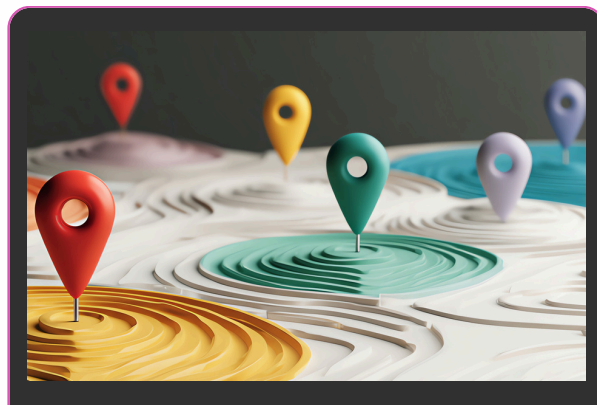
Mengapa Target Market Itu Penting?

Kriteria Menentukan Pembeli Ideal



Demografis

*Usia, Gender, Pekerjaan,
& Pendapatan*



Geografis

*Lokasi, Radius Antar, &
Jangkauan Kurir*



Psikografis

*Gaya hidup, nilai, minat,
kepribadian*



Behavioral

*Kebiasaan beli, frekuensi,
loyalitas*

Buat Persona Pembeli

Tentukan Profil Fisik. Beri nama khayalan, tentukan usianya, pekerjaannya

Tentukan Lokasi Tempat Tinggal. Apakah di perumahan, area dekat kampus, atau kantor ?

Tentukan Kebiasaan & Masalahnya. Apa hobi utamanya?

Media sosial apa yang paling sering dia buka?

Apa masalah yang bisa diselesaikan produk Anda?

Kenali Karakteristik Pengguna Media



16–34 tahun

- Kreatif
- Cepat
- Viral



18–34 tahun

- Visual
- Estetik
- Inspiratif



25–54 tahun

- Komunitas
- Informatif
- Beragam



18–34 tahun

- Aktual
- Opini
- Real-Time

Branding

Branding adalah bagaimana orang mengingat, merasakan, dan mempercayai Anda.

Branding adalah apa yang muncul di benak pelanggan ketika mendengar nama sebuah bisnis.

Contoh



BRANDING

Membangun persepsi

Jangka panjang

Siapa Kita

Membangun kepercayaan

MARKETING

Mendatangkan pelanggan

Jangka pendek

Bagaimana Menjual

Meningkatkan penjualan

Apa bedanya?

Brand Identity

Logo

Warna

Font

Ikon

Foto

Seragam

Template Konten

Cara Berkomunikasi

Selain Brand Identity

- Brand Personality

- Brand Positioning



- Tone of Voice

- Konsistensi

Membangun Kepercayaan Melalui Branding

- Foto asli
- Review pelanggan
- Logo
- Warna konsisten
- Bahasa konsisten
- Respon cepat

Branding bukan membuat bisnis terlihat mewah.
Branding membuat bisnis terlihat dapat dipercaya.

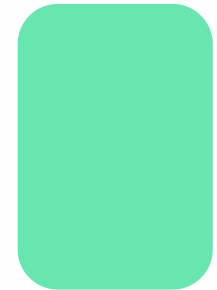


Contoh Branding UMKM

*kopi
kenangan* 

ERIGO

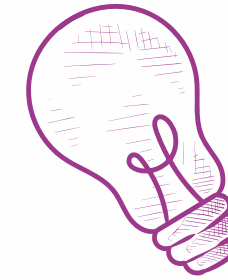
SCARLETT



MENGAPA BRANDING MEREKA KUAT?

APA YANG SELALU KONSISTEN?

APA YANG BISA DITIRU OLEH UMKM?



Bagaimana Membuat Konten

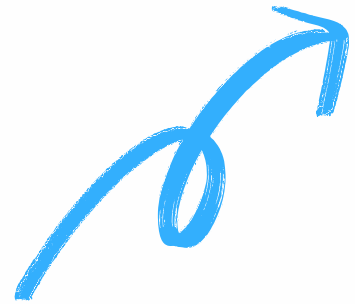
- **Strategi Konten:**

- Apa yang harus diposting, kapan, dan bagaimana menyusunnya
- kalender konten yang konsisten

Kunci Strategi Konten



4 Jenis Content Pillar



Edukasi

Tips, tutorial, how-to

Promosi

*Penawaran, diskon,
launching*

Hiburan

*Meme, trend, behind the
scene*

Testimoni

Review, hasil nyata, UGC

Rasio Ideal Konten

80% soft selling

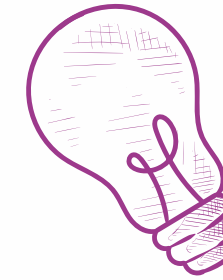
20% hard selling

**Karena belanja bukanlah fokus utama audiens menggunakan social media*

Kalender Konten Mingguan

- Contoh jadwal posting 5 hari:

Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat
Edukasi	Hiburan	Testimoni	Edukasi	Promosi



Tips

- **Content Batching:**

Siapkan konten 1 minggu sekaligus. Hemat waktu, konsisten posting, dan kurangi stres harian.

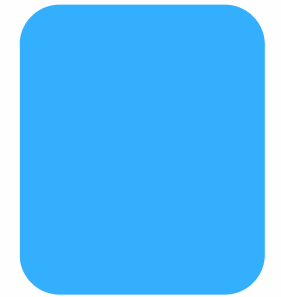
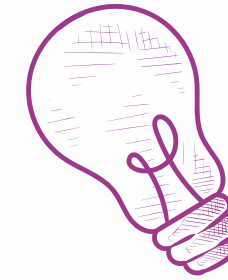


- **Hook yang Menarik:**

Gunakan pertanyaan, fakta mengejutkan, atau pernyataan kontroversial di awal konten.



Komponen Konten



Visual

Audio Visual

Caption



Kesalahan Desain Visual yang Sering Terjadi

✗ Terlalu banyak warna

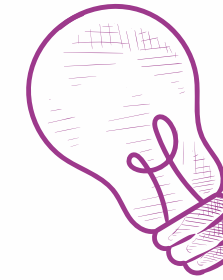
✗ Terlalu banyak font

✗ Semua tulisan besar

✗ Tidak ada White Space

✗ Background ramai

✗ Tidak ada CTA



Aturan Desain Sederhana (CRAP)

- **Contrast**

Buat informasi penting terlihat paling menonjol.

- **Repetition**

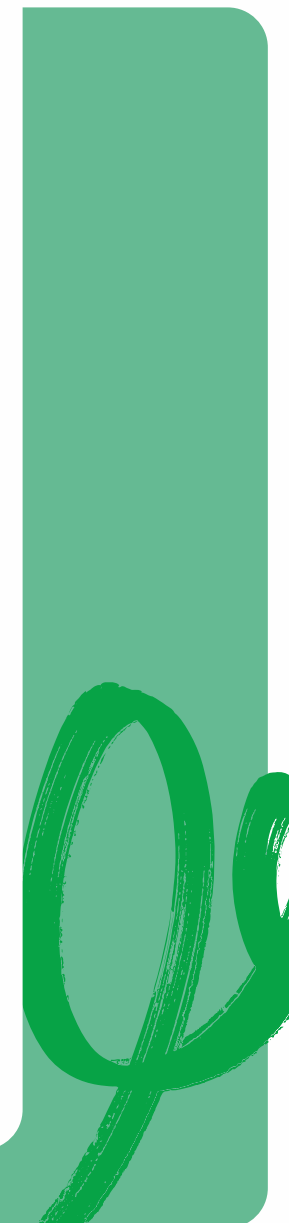
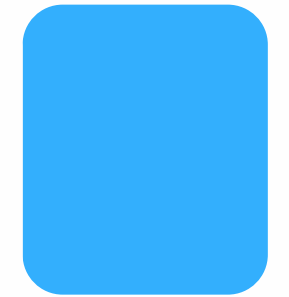
Semua elemen harus konsisten.

- **Alignment**

Semua elemen harus sejajar. Desain rapi akan terasa profesional.

- **Proximity**

Informasi yang saling berhubungan harus diletakkan berdekatan.



Aturan Desain Lainnya

01

White Space

Jangan takut ruang kosong.

Ruang kosong memberi napas pada desain dan membantu fokus audiens.

02

Visual Hierarchy

Urutan perhatian mata.

Jangan buat semua elemen sama besar. Beri prioritas visual yang jelas.

03

Keseimbangan Visual

Desain harus terasa seimbang.

Distribusi elemen secara merata agar nyaman dipandang.



Fitur Utama Canva

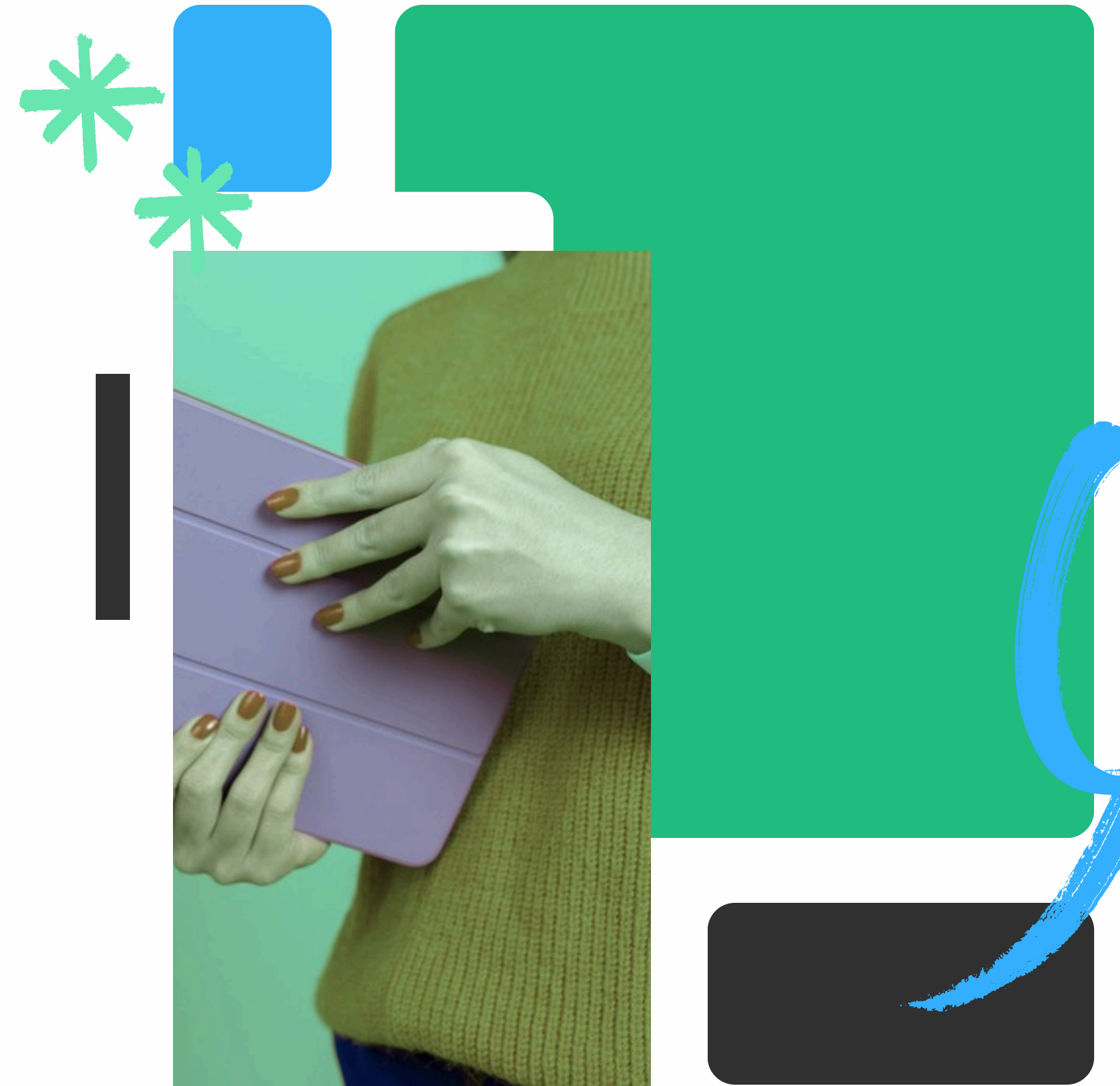


Templates

*Ribuan desain siap pakai
untuk berbagai kebutuhan*

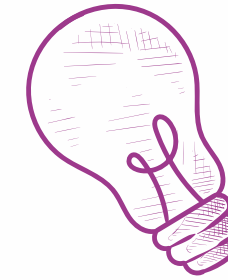
Brand Kit

*Simpan warna, font, dan
logo brand mu*



Audio Visual: Konten Video

Dibutuhkan ketika ingin menarik lebih banyak sektor melalui reels/tiktok/youtube short



Mengapa Video Pendek?

- **Jangkauan Luas:**

Reels & TikTok punya algoritma yang mendorong konten baru. Peluang viral lebih besar dari konten statis.

- **Engagement Tinggi:**

Video pendek 15-60 detik punya retention rate tertinggi. Cocok untuk UMKM dengan budget terbatas.



Fitur Utama Capcut

Yang Perlu dikuasai

Cut & Trim

Potong bagian tidak perlu dengan presisi

Auto Captions

Subtitle otomatis untuk aksesibilitas

Auto Beat

Sinkronkan transisi dengan musik

Template

Gunakan template viral yang sudah terbukti



WorkFlow Editing Video Capcut

Langkah sederhana untuk hasil profesional



Tips Video Viral

Gunakan trending audio

Tambahkan CTA di akhir video

Hook 3 detik pertama

Durasi 15–30 detik

Copywriting untuk Caption

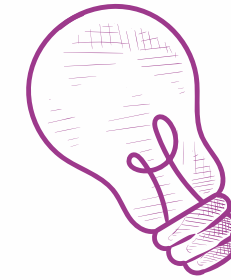
Formula AIDA

- **Attention - Interest - Desire - Action:**

Tarik perhatian dengan hook kuat, bangkitkan minat, ciptakan keinginan, lalu arahkan ke tindakan (beli/DM/klik).

- **Contoh AIDA:**

"Capek kulit kusam? Serum ini mengandung Vitamin C 20%. Hasilnya terlihat dalam 7 hari. Klik link di bio sekarang!"



Formula PAS

Problem

*Identifikasi masalah
audiens yang spesifik*

Agitate

*Perbesar rasa
sakit/Frustasi dari Masalah*

Solution

*Tawarkan produkmu
sebagai solusi terbaik*

Contoh:

Bosan konten sepi? Sudah posting tiap hari tapi 0 orderan? Coba framework ini

Before vs After Caption

- **Before (Lemah):**

"Jual baju murah, bahan bagus. Minat? DM ya." Tidak ada hook, tidak ada emosi, tidak ada urgensi.

- **After (Kuat dengan AIDA):**

"Mau tampil stylish tanpa bikin dompet nangis? Koleksi terbaru hadir! Bahan adem, model kekinian. Stok terbatas - DM sekarang!"

Bantu Pembuatan konten dengan AI

Formula Prompt RCTF

- **R = Role, C = Context, T = Task, F = Format**

Berikan AI peran spesifik, konteks bisnis, tugas yang jelas, dan format output yang diinginkan.

- **Contoh Prompt RCTF:**

"Kamu adalah copywriter (R) untuk coffee shop lokal (C).
Buatkan 5 caption Instagram (T) dalam format listicle (F)."

Contoh Prompt AI Siap Pakai

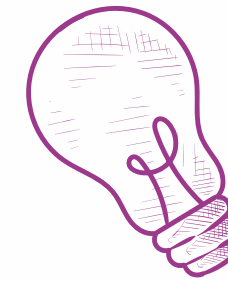
Berikan 10 ide konten untuk toko hijab di bulan Ramadhan

Tulis caption AIDA untuk promo diskon 50% laundry kiloan

Rekomendasikan 15 hashtag untuk bisnis kopi lokal di Bandung

Buatkan jadwal posting 1 minggu untuk brand skincare





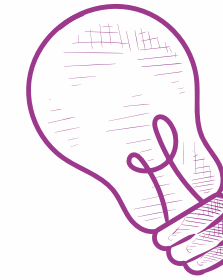
Do's & Don'ts Menggunakan AI

✓ DO

- Edit hasil AI sebelum publish
- Tambahkan sentuhan personal
- Gunakan sebagai draft awal
- Cek fakta sebelum posting

✗ DON'T

- Copy-paste langsung tanpa edit
- Gunakan prompt terlalu umum
- Andalkan 100% tanpa review



Action Plan 7 Hari

- **Hari 1-2: Fondasi**

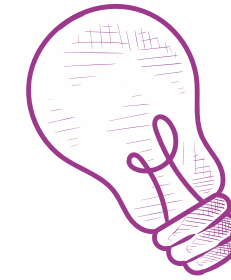
Tentukan target pasar, buat buyer persona, dan susun kalender konten lalu buat 4 content pillar untuk bisnismu.

- **Hari 3-5: Produksi Konten**

Desain 3 post di Canva, edit 1 video pendek di CapCut, tulis 5 caption dengan formula AIDA/PAS.

- **Hari 6-7: Review dan Evaluasi**

Periksa kembali konten yg telah dibuat, persiapkan posting konten sesuai dengan kalender konten



Kesimpulan & Key Takeaways

- **Konsistensi adalah Kunci:**

Branding bukan sprint, tapi marathon. Posting rutin membangun kepercayaan audiens secara bertahap.

- **Gunakan Tools dengan Maksimal:**

Canva untuk visual, CapCut untuk video, ChatGPT untuk akselerasi. Kombinasi ketiganya = konten berkualitas lebih cepat.

Terima Kasih

Je
DI ERA DIGITAL, YANG
PALING DIKENAL BUKAN
SELALU YANG TERBAIK,
TETAPI YANG MAMPU
MEMBANGUN
KEPERCAYAAN DAN
HADIR SECARA
KONSISTEN

— CEO Studio Shodwe

