

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri fashion merupakan salah satu penyumbang limbah terbesar di dunia, termasuk di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2021, Indonesia mencatat 2,3 juta ton limbah tekstil per tahun, namun hanya 0,3 juta ton yang berhasil didaur ulang. Tingginya limbah tekstil ini berdampak pada pencemaran lingkungan dan meningkatnya volume sampah yang sulit terurai. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, tren *sustainable fashion* semakin diminati. Salah satu konsep yang berkembang adalah *upcycling*, yaitu mengubah limbah tekstil menjadi produk fesyen berkualitas tinggi tanpa proses daur ulang kimiawi yang merusak lingkungan.

Sebagai respons terhadap permasalahan ini, PT Kota Satu Properti Tbk mendirikan Paropakara, sebuah brand *sustainable fashion* berbasis *upcycled* linen yang mengusung nilai keberlanjutan dan *craftsmanship*. Paropakara menggunakan limbah linen bekas dari Allstay Hotel sebagai bahan baku utama, yang kemudian diolah menjadi produk fashion dan aksesoris berkualitas premium. Produk-produk Paropakara mengedepankan nilai artisan dan budaya lokal melalui teknik pewarnaan tradisional seperti *ecoprint*, *shibori*, dan batik cap, yang membuat setiap produk memiliki motif unik dan tidak dapat diduplikasi.

Meskipun memiliki keunikan bahan baku dan proses produksi yang ramah lingkungan, *brand value* Paropakara masih belum dikenal luas oleh pasar. Berdasarkan survei terhadap 90 responden, ditemukan bahwa 86,7% responden belum mengenal Paropakara, dan hanya 13,3% audiens yang menyadari keberadaan brand ini. Minimnya *brand awareness* ini berdampak langsung pada rendahnya angka penjualan, di mana dalam empat bulan terakhir (Agustus–November 2024), rata-rata hanya 1–3 produk terjual per bulan, bahkan pada bulan Oktober dan November tidak ada produk yang terjual sama sekali. Selain itu, performa media sosial Paropakara juga masih rendah, dengan akun Instagram yang hanya memiliki 169 pengikut dengan engagement rate 17,4% per postingan, serta akun TikTok yang hanya memiliki 21 pengikut dengan total engagement 165 interaksi per bulan.

Jika dibandingkan dengan kompetitor, Paropakara masih tertinggal dalam membangun nilai merek yang kuat di pasar. Misalnya, Seko.Upcycle telah lebih dikenal dalam industri sustainable fashion dengan strategi pemasaran berbasis komunitas serta harga produk yang lebih terjangkau. Seko.Upcycle secara aktif melakukan kampanye sosial di media digital dan sering berkolaborasi dengan influencer lokal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Berbeda dengan Paropakara yang menargetkan pasar premium dengan konsep *exclusivity* dan *craftsmanship*, Seko.Upcycle lebih menonjolkan sisi keberlanjutan dengan pendekatan harga yang lebih kompetitif. Dengan kata lain, meskipun memiliki diferensiasi yang kuat, Paropakara masih perlu membangun citra merek yang lebih jelas agar nilai keberlanjutan, eksklusivitas, dan kualitas premium lebih mudah dikenali dan dihargai oleh target audiens.

Dari segi audiens, tren menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin sadar akan pentingnya gaya hidup berkelanjutan. Berdasarkan survei Ipsos Global Trend 2023, 92% responden di Indonesia menyatakan peduli terhadap lingkungan dan ingin mengubah kebiasaan konsumsi mereka ke arah yang lebih ramah lingkungan. Namun, dalam pasar lokal Semarang, segmentasi audiens yang potensial bagi Paropakara perlu didefinisikan lebih jelas. Berdasarkan observasi awal, kelompok yang paling mungkin menjadi target Paropakara adalah mahasiswa dan pekerja kreatif yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi dan mencari produk fesyen unik serta berkualitas, pelanggan hotel dan wisatawan yang memiliki daya beli tinggi serta tertarik pada produk berbasis *craftsmanship* lokal, dan komunitas pencinta fesyen berkelanjutan, yang cenderung mengikuti perkembangan tren dan tertarik pada produk dengan cerita di baliknya.

Untuk meningkatkan brand value Paropakara, strategi komunikasi pemasaran harus mampu tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga membangun persepsi positif tentang nilai eksklusivitas, keberlanjutan, dan kualitas premium yang ditawarkan. Saat ini, Paropakara belum optimal dalam memanfaatkan media sosial untuk menceritakan filosofi merek dan menarik perhatian audiens. Berdasarkan data tahun 2024, sebanyak 191 juta masyarakat Indonesia atau 73,7% dari populasi menggunakan media sosial (Panggabean, 2024), dan 79% dari mereka mencari informasi produk melalui platform ini (Hasya, 2022). Namun, Paropakara masih belum memiliki strategi komunikasi digital yang kuat untuk membangun brand perception yang lebih jelas.

Selain media sosial, interaksi langsung dengan konsumen juga menjadi faktor penting dalam membangun brand value. Pada 27 Juni 2024, Paropakara telah mengadakan workshop *ecoprinting* bekerja sama dengan Si Putri untuk mendukung komunitas Desa Wisata Lerep, Kabupaten Ungaran. Namun, kegiatan ini belum berhasil meningkatkan kesadaran merek secara signifikan karena kurangnya promosi dan keterbatasan jangkauan audiens. Untuk itu, Paropakara perlu memperluas keterlibatan dalam event offline yang dapat memperkuat koneksi dengan audiens serta meningkatkan kredibilitas merek.

Untuk mengatasi tantangan ini sekaligus memanfaatkan peluang yang tersedia, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan nilai merek Paropakara. Oleh karena itu, kampanye ini akan difokuskan pada dua strategi utama, yaitu optimalisasi media sosial Instagram dan TikTok serta event marketing melalui event offline. Melalui strategi digital, Paropakara akan meningkatkan jumlah pengikut Instagram dari 169 menjadi 250 dan pengikut TikTok dari 21 menjadi 40 dalam waktu satu bulan, serta meningkatkan engagement dengan mengunggah 13 konten *feed/reels* Instagram, 20 Instagram Stories, dan 12 konten TikTok. Selain itu, untuk memperkuat interaksi dengan audiens secara langsung, Paropakara akan berpartisipasi dalam bazar Trash Issue (6 Desember 2024) dan Pindrikan Markt (7 Desember 2024), melakukan personal selling dan distribusi brosur, serta mengadakan promosi khusus saat Natal dan Tahun Baru di booth offline Paropakara di Allstay Hotel.

Sebagai indikator keberhasilan, kampanye ini tidak hanya akan diukur dari peningkatan jumlah pengikut media sosial dan penjualan, tetapi juga dari peningkatan persepsi merek. Sebuah survei sebelum dan setelah kampanye akan dilakukan untuk mengukur perubahan kesadaran audiens terhadap nilai utama Paropakara. Dengan menggabungkan strategi digital dan offline secara terintegrasi, diharapkan Paropakara dapat memperkuat brand value-nya sebagai brand sustainable fashion premium di Semarang, meningkatkan engagement dengan audiens, serta mendorong peningkatan penjualan dalam waktu satu bulan.

1.2 Perumusan masalah

Paropakara menghadapi tantangan dalam meningkatkan brand awareness dan engagement, yang berdampak pada rendahnya angka penjualan. Hingga 1 Desember 2024, akun Instagram Paropakara memiliki 169 pengikut dengan engagement rate 17,4%, sementara TikTok

hanya memiliki 21 pengikut dengan 165 interaksi per bulan. Survei menunjukkan 86,7% responden belum mengenal Paropakara, yang menghambat pertumbuhan merek dan konversi penjualan. Selain itu, dalam empat bulan terakhir, rata-rata hanya 1–3 produk terjual per bulan. Kurangnya eksposur merek serta interaksi terbatas dengan audiens menjadi penyebab rendahnya kesadaran dan engagement. Selain itu, nilai utama Paropakara sebagai brand sustainable fashion berbasis upcycled linen belum tersampaikan secara efektif, sehingga belum mampu membangun diferensiasi kuat di pasar.

Dengan adanya penurunan interaksi yang tercatat pada fitur *Professional Dashboard* Instagram, diperlukan strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan keterlibatan masyarakat Kota Semarang dengan Paropakara. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat *brand awareness*, membangun persepsi merek yang lebih kuat, serta menekankan nilai keberlanjutan, eksklusivitas, dan *craftsmanship* sebagai diferensiasi utama.

1.3 Analisis situasi

1.3.1 Analisis PEST

1. Politic

Dalam kegiatan pemasaran di media sosial, setiap pemasar atau *content creator* perlu memahami dan menaati ketentuan yang telah diatur dalam Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). UU ITE ini bertujuan untuk menjaga keamanan informasi digital dan mencegah penyalahgunaan teknologi yang dapat merugikan pihak lain. Terdapat tiga pasal yang wajib diperhatikan para pemasar atau *content creator*:

- Pasal 27 ayat (3) : Pasal ini melarang penyebaran informasi yang tidak benar atau menyesatkan. Dalam konteks media sosial, ketidakakuratan informasi dapat menimbulkan disinformasi yang berpotensi membingungkan masyarakat. Sehingga, *content creator* perlu berhati-hati dalam memverifikasi informasi sebelum membagikannya agar tidak melanggar ketentuan ini.

- Pasal 28 ayat (2): Menekankan larangan terhadap penyebaran ujaran kebencian. Larangan ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan digital yang aman dan bebas dari konflik. Konten-konten yang berbau provokatif atau mengandung kebencian terhadap kelompok tertentu berpotensi melanggar pasal ini. *Content creator* diharapkan menciptakan konten positif dan tidak mengandung hal-hal yang memicu perpecahan atau diskriminasi.
- Pasal 32 ayat (1): Larangan melakukan tindakan yang dapat mencemarkan nama baik orang lain. Dalam konteks media sosial, di mana kritik dan opini mudah diakses publik, *content creator* harus menghindari ujaran atau konten yang dapat mencoreng reputasi individu atau kelompok lain.

UU ITE ini tidak hanya menjadi panduan etika, tetapi juga sebagai upaya preventif pemerintah untuk menjaga harmoni dalam penggunaan media digital. Menaati aturan ini penting bagi pemasar atau *content creator*, termasuk yang terlibat dalam kampanye pemasaran, karena konten yang melanggar UU ITE tidak hanya berdampak negatif bagi reputasi individu, tetapi juga dapat merusak citra brand yang mereka wakili.

2. Economy

Menurut laporan Badan Pusat Statistik pada Mei 2024, perekonomian Indonesia tumbuh sebesar 5,11% pada Q1 2024 dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2023. Pertumbuhan ini mencerminkan ketahanan ekonomi nasional secara keseluruhan dengan peningkatan belanja konsumen untuk barang dan jasa. Momen pertumbuhan ekonomi ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjual produk mereka.

3. Socio Cultural

Pesatnya pertumbuhan jumlah pengguna sosial media di Indonesia merupakan peluang besar bagi Paropakara untuk meningkatkan *brand awareness* dengan menyajikan konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan tren sosial saat ini. Tak hanya itu, kesadaran masyarakat Indonesia terhadap isu lingkungan kini semakin tinggi, dengan preferensi yang kuat terhadap produk-produk ramah

lingkungan. Berdasarkan survei Ipsos Global Trend pada Februari 2023, sebanyak 92 persen responden di Indonesia menyatakan peduli terhadap lingkungan dan bertekad mengubah kebiasaan sehari-hari guna menjaga kelestarian alam untuk generasi mendatang (Yonatan, 2024). Hal ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam kepedulian lingkungan, dengan dorongan kuat bagi konsumen untuk mencari dan mendukung produk yang berdampak positif bagi lingkungan. Paropakara dapat memanfaatkan tren ini dalam kampanye media sosialnya dengan menonjolkan keunggulan produknya yang berbahan dasar daur ulang, serta mempromosikan nilai-nilai keberlanjutan yang sejalan dengan preferensi konsumen. Sehingga, kolaborasi nilai-nilai Paropakara yang disebarluaskan melalui media sosial dapat menjadi perpaduan yang baik untuk menjangkau pasar.

4. Technology

Perkembangan media sosial di Indonesia saat ini mengalami lonjakan yang sangat signifikan. Seiring dengan kemunculan berbagai platform baru, jumlah pengguna media sosial terus meningkat pesat. Berdasarkan laporan dari Katadata, pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 197 juta orang, atau sekitar 73,7% dari total populasi, dengan 167 juta di antaranya merupakan pengguna aktif yang setara dengan 64,3% dari seluruh penduduk Indonesia. Tingginya angka ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Oleh karena itu, memanfaatkan media sosial sebagai saluran untuk mempromosikan produk menjadi langkah strategis yang sangat relevan.

1.4 Tujuan

1.4.1 Goals

Berhasil meningkatkan brand awareness dan engagement Paropakara sebagai brand sustainable fashion berbasis upcycling melalui optimasi media sosial dan partisipasi dalam event offline, sehingga dapat memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan interaksi dan penjualan.

1.4.2 Objectives

Meningkatkan brand awareness Paropakara dari 13,3% menjadi 35%, serta meningkatkan jumlah pengikut Instagram dari 169 menjadi 250 (+48%) dan pengikut TikTok dari 21 menjadi 40 (+90%) melalui konten edukatif dan storytelling yang menonjolkan nilai keberlanjutan. Meningkatkan engagement rate Instagram dari 17,4 menjadi 26 interaksi per postingan, serta total engagement di TikTok dari 165 menjadi 248 interaksi (+50%) dengan kampanye yang menonjolkan craftsmanship dan eksklusivitas produk. Selain itu, strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman audiens tentang nilai keberlanjutan, eksklusivitas, dan craftsmanship Paropakara, serta mendorong peningkatan penjualan dari 1–3 produk per bulan menjadi 10 produk per bulan (+200-900%) dengan menghubungkan value produk dengan keputusan pembelian konsumen.

1.5 Kerangka konsep

1.5.1 Brand Communication

Paropakara, brand communication berperan dalam memperkenalkan nilai keberlanjutan, eksklusivitas, dan craftsmanship produk kepada audiens. Menurut Duncan (2002), brand communication melibatkan berbagai saluran komunikasi dan taktik pemasaran yang terintegrasi untuk menciptakan pesan yang konsisten dan efektif. Dalam kampanye ini, strategi brand communication Paropakara dibagi ke dalam beberapa elemen utama:

- Brand Identity & Messaging

Paropakara membangun identitasnya sebagai brand sustainable fashion premium dengan konsep upcycled linen yang mengutamakan keberlanjutan, eksklusivitas, dan craftsmanship. Tagline "Linen For Change" memperkuat komitmen brand terhadap solusi fashion ramah lingkungan. Nilai utama Paropakara adalah sustainability (mengurangi limbah tekstil melalui upcycling), exclusivity (produk dengan motif unik dan tidak dapat diduplikasi), serta craftsmanship (menggunakan teknik pewarnaan tradisional seperti ecoprint, shibori, dan batik cap). Pesan ini disampaikan secara konsisten melalui berbagai kanal komunikasi untuk memperkuat citra merek di benak audiens.

- Brand Communication Strategy

Strategi komunikasi mengikuti pendekatan AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action). Paropakara akan memperkuat storytelling melalui media sosial dan mengadakan event marketing di bazar Trash Issue & Pindrikan Markt, serta menggunakan paid media yakni Instagram Ads dan Tiktok Ads untuk memperluas jangkauan audiens. Selain itu, kampanye ini akan menonjolkan nilai produk melalui konten edukatif dan interaktif seperti qna, polling, dan mengajak audiens lebih memahami sustainable fashion.

- **Communication Channels**

Kampanye akan difokuskan pada Instagram dan TikTok sebagai media utama, dengan konten menunjukkan nilai produk, edukasi, interaktif serta promosi. Selain digital, Paropakara akan berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui event offline, di mana calon konsumen dapat melihat dan memahami produk secara lebih mendalam.

Dengan strategi komunikasi yang terarah, Paropakara tidak hanya meningkatkan brand awareness tetapi juga membangun persepsi sebagai sustainable fashion premium yang memiliki nilai lebih dibandingkan kompetitor.

1.5.2 AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action)

Sebelum konsumen melakukan pembelian atau tindakan, terdapat 4 tahap yang harus dilewati yang dinamakan AIDA. Setiap pesan yang disampaikan, baik eksplisit maupun implisit, menjadi cerminan identitas perusahaan. Konsep AIDA yang diperkenalkan Elmo Lewis pada 1898 menyajikan tahapan untuk menarik perhatian konsumen hingga melakukan tindakan yang diinginkan perusahaan (Scotney, 2024). Tahapan tersebut ialah:

1. Awareness or Attention

Tahap pertama dalam model AIDA, yaitu Attention (Perhatian), berfokus pada upaya menarik minat audiens. Untuk mencapai hal ini, Paropakara dapat menciptakan konten yang menonjolkan nilai unik merek mereka, seperti konsep *sustainable fashion* yang menggunakan bahan linen bekas. Strategi efektif dalam tahap ini melibatkan promosi di media sosial dengan desain visual yang menarik, penyampaian cerita di balik produk (*storytelling*).

2. Interest

Setelah berhasil menarik perhatian audiens, langkah berikutnya adalah membangun minat audiens. Paropakara dapat menyampaikan informasi edukatif terkait manfaat produk yang berkelanjutan, seperti pengurangan limbah tekstil dan nilai estetika produk. Selain itu, konten seperti cara penggunaan atau perawatan dapat membangkitkan rasa ingin tahu audiens dan mendorong keterlibatan lebih lanjut.

3. **Desire**

Pada tahap ini, Paropakara perlu menggugah emosional audiens untuk menimbulkan keinginan melakukan tindakan. Strategi seperti menampilkan testimoni pelanggan, penggunaan *lifestyle photoshoots* yang menggambarkan produk dalam kehidupan sehari-hari, serta kampanye yang mengangkat nilai kepedulian lingkungan dapat memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen.

4. **Action**

Pada tahap ini, fokusnya adalah mengarahkan calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Paropakara dapat memberikan *call-to-action* yang jelas, seperti "Dapatkan koleksi eksklusif sekarang" atau "Belanja hari ini untuk diskon khusus." Promosi tambahan seperti penawaran waktu terbatas dapat meningkatkan dorongan untuk membeli.

Dalam penerapan di Paropakara, konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) akan dimanfaatkan untuk memperkenalkan merek serta berbagai produk unggulan Paropakara kepada konsumen secara efektif. Strategi ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen melalui promosi kreatif dan menarik, menciptakan minat dengan menyampaikan informasi yang relevan dan menarik tentang produk, serta membangun keinginan melalui komunikasi yang meyakinkan mengenai keunggulan dan manfaat produk Paropakara. Lebih dari sekadar memperkenalkan merek, pendekatan ini bertujuan untuk mendorong konsumen hingga tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan, yaitu tindakan berupa pembelian produk. Dengan demikian, AIDA menjadi panduan strategis yang membantu memastikan seluruh aktivitas pemasaran Paropakara mampu menggerakkan konsumen dari tahap kesadaran hingga akhirnya menjadi pelanggan yang aktif.

1.5.2 Media Planning

Perencanaan media merupakan bagian dalam dunia periklanan dan *marketing communication*, guna memilih media atau mengintegrasikan beberapa media yang tepat untuk menyebarkan iklan atau promosi. Dari perencanaan media ini bertujuan untuk memastikan bahwa pesan tersebut tersampaikan dengan efektif sehingga dapat mencapai tujuan komunikasi (Donnelly 1996, Crawshaw 2004, Soberman 2005, Katz 2019; Barker, 2021).

George E. Belch & Michael A. Belch pada tahun 2008 menjelaskan 5 langkah untuk melakukan perencanaan media. 5 langkah tersebut adalah :

1. Memilih target audiens

Langkah pertama dalam perencanaan media adalah menentukan siapa yang akan menjadi target dari kampanye iklan. Paropakara memfokuskan audiensnya pada usia 20–45 tahun yang peduli terhadap isu lingkungan dan fashion berkelanjutan. Pemilihan target ini memperhatikan aspek demografi, psikografi, dan perilaku yang relevan.

2. Memahami bagaimana target audiens mengambil keputusan

Paropakara menyadari bahwa konsumen melalui tahapan kesadaran, pertimbangan, dan keputusan pembelian. Untuk itu, konten yang dirancang menyesuaikan kebutuhan konsumen, seperti menyediakan informasi lengkap tentang produk di media sosial.

3. Memutuskan bagaimana *positioning* brand

Paropakara memposisikan dirinya sebagai brand fashion yang diposisikan sebagai brand sustainable fashion yang menghadirkan produk upcycling linen bekas dengan sentuhan artisan pada setiap desain. Dalam kampanye ini, Paropakara menonjolkan nilai keberlanjutan dan budaya lokal.

4. Membuat strategi komunikasi

Strategi komunikasi melibatkan perencanaan pesan informatif dan persuasif. Paropakara menggunakan narasi yang menginspirasi tentang dampak positif *sustainable fashion*, dengan tone yang bersahabat dan inklusif. Kampanye ini dirancang untuk menciptakan hubungan yang erat dengan konsumen melalui cerita yang autentik.

5. Mengatur strategi media

Paropakara memilih media digital seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau audiens secara luas. Platform ini digunakan untuk menyampaikan konten edukatif, promosi, dan interaktif. Selain itu, kegiatan offline seperti bazaar akan membantu meningkatkan keterlibatan langsung dengan calon konsumen.

Berdasarkan konsep tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsep ini memberikan kerangka kerja yang sistematis dan strategis untuk diimplementasikan dalam mendukung upaya pemasaran Paropakara. Dengan mengikuti lima langkah yang mencakup identifikasi audiens, pemahaman proses pengambilan keputusan konsumen, *positioning* merek, perumusan strategi komunikasi, dan pemilihan strategi media, Paropakara dapat mengoptimalkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Pendekatan ini memungkinkan Paropakara untuk menyampaikan pesan yang relevan dan tepat sasaran kepada audiens yang dituju. *Positioning* merek yang kuat dapat memperkuat citra positif di benak konsumen, sementara strategi komunikasi yang terencana memberikan ruang untuk menciptakan pesan yang informatif, persuasif, atau menghibur sesuai kebutuhan. Integrasi antara media digital seperti Instagram dan TikTok dengan kegiatan offline seperti bazaar lokal juga dapat meningkatkan jangkauan serta keterlibatan konsumen. Media Planning dalam hal ini juga mencakup konten apa yang akan diunggah, kapan konten tersebut diunggah dan bagaimana dampak dari konten tersebut untuk menjadi bahan evaluasi.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip Media Planning, Paropakara dapat memastikan bahwa setiap elemen dalam kampanye pemasaran mendukung pencapaian tujuan, yaitu meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen secara signifikan.

1.5.3 Integrated Marketing Communication

Dalam bukunya yang berjudul “Marketing Management” yang ditulis oleh Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa *marketing communication* adalah sebuah metode yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi persepsi, dan mengingatkan konsumen terkait produk dan brand perusahaan. Kotler dan Keller menjelaskan terdapat 8 Marketing Communication Mix dan berikut adalah pilar yang digunakan dalam karya bidang ini, diantaranya adalah :

- 1) Advertising

Paropakara mengoptimalkan berbagai jenis media cetak, digital, dan visual untuk menjangkau audiens secara luas dan efektif. Strategi *advertising* yang digunakan mencakup Instagram Ads dan Tiktok Ads dengan anggaran Rp. 200.000/Selain itu, promosi juga diperkuat melalui media cetak seperti brosur dan X banner, yang akan digunakan dalam kegiatan bazar *Trash Issue* dan *Pindrikan Markt* guna meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan potensial.

2) Sales and Promotion

Langkah yang dirancang untuk memberikan dorongan kepada konsumen agar mencoba atau membeli produk memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Penerapan elemen *marketing mix* ini menjadi strategi yang sangat relevan untuk mendukung pencapaian tujuan karya bidang, yaitu peningkatan penjualan. Promosi penjualan akan dilakukan selama acara bazar *Trash Issue* dan *Pindrikan Markt* dengan memberikan potongan harga hingga 20% per produk. Syarat untuk mendapatkan diskon ini adalah konsumen harus mengikuti akun media sosial Paropakara. Dengan demikian, brand dapat terus menyampaikan informasi terbaru dan menjaga keterlibatan konsumen secara aktif. Selain itu, Paropakara juga akan menerapkan *sales promotion* saat mendekati Natal dan Tahun Baru memanfaatkan *peak season* pada *booth* mereka yang terletak di All Stay Hotel Semarang.

3) Event

Data survey insidental terhadap 90 responden menunjukkan bahwa responden memiliki preferensi pembelian yang bervariasi, dengan 75,6% memilih platform e-commerce, 71,1% melalui toko fisik, 56,7% melalui situs resmi brand, dan 26,7% melalui pesan pada media sosial. Melihat dari peluang tersebut, Paropakara berpartisipasi dalam event bazar *Trash Issue* yang diselenggarakan pada 6 Desember 2024 di Aula Balai Kota Semarang dan *Pindrikan Markt* yang diselenggarakan pada 7 Desember 2024 di Collabox Creative Hub.

4) Social Media Marketing

Kegiatan pemanfaatan sosial media dengan tujuan meningkatkan kesadaran terhadap merek, memperbaiki citra, atau mendorong penjualan produk secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks Paropakara, penerapan sosial

media marketing melalui penggunaan Tiktok dan Instagram sebagai platform mempromosikan produk dan mengkomunikasikan pesan.

5) Personal Selling

Proses interaksi langsung secara tatap muka antara Paropakara dan konsumen menjadi salah satu cara yang efektif untuk memberikan informasi rinci mengenai produk yang ditawarkan. Teknik ini sangat relevan diterapkan dalam kegiatan bazar pada acara bazar Trash Issue dan Pindrikan Markt, di mana terdapat peluang untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Melalui pendekatan ini, Paropakara dapat memberikan penjelasan mendalam mengenai produk, menawarkan pengalaman langsung seperti uji coba, serta menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, sehingga dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap brand.

1.6 Strategi Komunikasi

Strategi adalah rencana atau pendekatan menyeluruh yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efisien.

1.6.1 Segmentasi dan Targeting

- a) Jenis Kelamin : Pria dan wanita
- b) Usia : 20 – 45 tahun
- c) Sosial Ekonomi : SES A dan SES B
- d) Geografis : Kota Semarang dan sekitarnya
- e) Psikografis :
 - Memiliki kepedulian terhadap lingkungan
 - Gemar mengoleksi produk *fashion*
 - Aktif menggunakan sosial media

1.6.2 Positioning, Branding dan Key Message

- **Positioning**

Paropakara diposisikan sebagai brand sustainable fashion premium yang menghadirkan produk upcycling berbahan linen bekas dengan sentuhan artisan dalam setiap desain. Dengan menggunakan teknik ecoprint, shibori, dan batik cap. Paropakara

menghadirkan nilai unik dan eksklusif dalam setiap produknya, dengan desain yang selalu berbeda dan dibuat dalam jumlah terbatas. Paropakara tidak sekadar menawarkan pakaian ramah lingkungan, tetapi juga menghadirkan fashion sebagai bentuk seni yang menggabungkan nilai keberlanjutan dan kearifan lokal.

- **Branding**

Dalam melakukan branding, Paropakara menekankan keberlanjutan, estetika, dan craftsmanship, dengan strategi digital dan offline. Pada media sosial, penyampaian nilai nilai Paropakara yakni unik, eksklusif dan keberlanjutan dilakukan dengan menggunakan konten visual dan storytelling. Pada event offline, seperti bazar Trash Issue & Pindrikan Markt, pendekatan personal selling dan materi promosi cetak digunakan untuk membangun pengalaman konsumen.

Melalui kegiatan online dan offline, kampanye didukung oleh hashtag #LinenForChange sebagai bentuk komitmen Paropakara dalam merubah hal buruk menjadi berkualitas, yakni limbah linen menjadi produk linen yang dapat digunakan dalam jangka Panjang.

- **Key Messages**

Paropakara mengusung konsep fashion berkelanjutan dengan memanfaatkan upcycled linen dari limbah hotel, diproses menggunakan teknik ramah lingkungan seperti ecoprint, shibori, dan batik cap. "Linen For Change" menjadi key message yang mencerminkan komitmen Paropakara dalam mendorong perubahan menuju industri fashion yang lebih bertanggung jawab, menekankan keberlanjutan, *craftsmanship*, dan *conscious fashion*.

Untuk menyampaikan pesan ini, Paropakara menerapkan strategi komunikasi berbasis digital dan offline melalui tiga pilar utama, edukasi, hiburan dan interaksi. Edukasi melalui media sosial meningkatkan kesadaran tentang *sustainable fashion*, keterlibatan komunitas diwujudkan melalui event marketing, serta *experiential marketing* melalui partisipasi di bazar memungkinkan konsumen merasakan langsung keunikan produk. Dengan pendekatan ini, Paropakara memperkuat brand positioning sebagai merek sustainable fashion yang eksklusif dan berdampak positif bagi lingkungan.

1.6.3 Strategi Media

1.6.3.1 Paid Media

Media berbayar adalah media yang digunakan brand dengan cara beriklan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Media ini memungkinkan brand mengontrol pesan yang disampaikan serta mengukur efektivitasnya (Matsumoto, 2017). Dalam hal ini, Paropakara menggunakan beberapa strategi paid media untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan, yaitu:

- Social Media Paid Ads

Paropakara memanfaatkan Instagram Ads dan TikTok Ads untuk memperluas jangkauan audiens. Iklan akan ditayangkan selama 2 kali penayangan dalam 2 waktu yang berbeda untuk memanfaatkan waktu periode Natal dan Tahun Baru. Iklan tersebut ditayangkan dengan kriteria audiens sebagai berikut :

- a) **Gender** : Wanita
- b) **Usia** : 21 – 45 tahun
- c) **Preferensi** : *Boutiques, Fashion and Style, Dresses, Fashion Accessories, Clothing, Online Shopping, Beauty and Fashion*

1.6.3.2 Owned Media

Owned media adalah saluran komunikasi yang sepenuhnya dimiliki dan dikendalikan oleh brand, memungkinkan pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan brand (Smith, 2017). Paropakara mengelola owned media melalui:

- Instagram (@Paropakara__)

Paropakara mengelola akun Instagram dengan strategi konten yang mencakup pilar edukasi, informasi, *hardselling*, *softselling*, hiburan, dan interaksi. Konten dikemas dalam berbagai format seperti Instagram Feeds, Reels, dan Stories, dengan penekanan visual yang mencerminkan nilai sustainability, eksklusivitas, dan *craftsmanship*.

- TikTok (@Paropakara)

Akun TikTok Paropakara difokuskan pada konten *soft selling* yang mengadaptasi tren terkini untuk meningkatkan *engagement*. Konten yang diunggah lebih fleksibel untuk menjangkau pasar yang lebih luas, yakni seperti penggunaan *sound* yang sedang viral, *user generated content* serta konten hiburan dengan memanfaatkan *hook* pada setiap video.

- Event Marketing

Paropakara berpartisipasi dalam Trash Issue dan Pindrikan Markt, dua bazar yang relevan dengan konsep keberlanjutan. Strategi event marketing melibatkan penggunaan brosur informatif untuk mengedukasi audiens tentang keunggulan produk Paropakara. *Personal selling* juga diterapkan dengan menghadirkan tim yang dapat memberikan informasi langsung kepada pengunjung untuk meningkatkan *brand awareness*.

- Seasonal Sales Promotion (Natal & Tahun Baru)

Melalui sales promotion berupa potongan harga guna meningkatkan konversi penjualan. Promosi ini dipublikasikan secara online melalui Instagram & TikTok dalam format *feed*, *story*, dan *reels*, serta secara offline melalui standing poster dan brosur di Allstay Hotel. Strategi ini memastikan pesan promosi tersampaikan secara efektif kepada target audiens, baik digital maupun langsung di lokasi penjualan.

1.7 Taktik

1.7.1 Kegiatan Program

Tabel 1 Kegiatan Program

Tools	Taktik	Goals
-------	--------	-------

AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action)	- Storytelling visual di Instagram & TikTok. - Infografis edukatif tentang sustainable fashion. - Testimoni pelanggan & photoshoot lifestyle. - Call-to-action (CTA) yang jelas & promo terbatas.	- Awareness: Meningkatkan kesadaran tentang sustainable fashion. - Interest: Menarik minat audiens dengan konten edukatif. - Desire: Membangun keinginan dengan testimoni pelanggan. - Action: Mendorong aksi pembelian melalui CTA & promo.
Media Planning	- Menentukan target audiens utama (usia 20-45 tahun, peduli lingkungan). - Menyesuaikan konten sesuai tahapan customer journey. - Menggunakan Instagram, TikTok, event offline, dan printed media.	- Meningkatkan brand awareness dan positioning sebagai brand upcycling linen bekas. - Memastikan strategi komunikasi sesuai dengan karakteristik audiens.

Integrated Marketing Communication (IMC)	- Advertising: Menggunakan Instagram Ads, TikTok Ads, brosur, dan standing poster. - Sales Promotion: Diskon 20% untuk pembelian selama event bazar Trash Issue & Pindrikan Markt. - Event Marketing: Berpartisipasi dalam bazar untuk membangun koneksi dan brand exposure. - Social Media Marketing: Konsisten mengunggah konten edukatif, promosi, dan storytelling di Instagram & TikTok. - Personal Selling: Interaksi langsung dengan calon pelanggan di bazar & lokasi strategis (Allstay Hotel).	- Advertising: Meningkatkan brand awareness, jumlah pengikut, dan interaksi di media sosial. - Sales Promotion: Meningkatkan minat beli dan konversi penjualan. - Event Marketing: Memperluas jangkauan brand dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. - Social Media Marketing: Menyampaikan value produk Paropakara secara konsisten. - Personal Selling: Membangun engagement dengan pelanggan potensial. - Printed Media: Memperkuat brand visibility di lokasi strategis (Allstay Hotel).
--	--	---

Event marketing pada Trash Issue dan Pindrikan Markt

Paropakara mengikuti acara bazar Trash Issue yang di Selenggarakan pada 6 Desember 2024 di Aula Balai Kota Semarang dan Pindrikan Markt yang diselenggarakan pada 7 Desember 2024 di Collabox Creative Hub. Dalam bazar tersebut, Paropakara memamerkan produk yang dimiliki dan juga akan melakukan *personal selling* berupa membagikan brosur serta menjelaskan mengenai produk dan nilai yang dimiliki oleh Paropakara. Kegiatan bazar ini akan berfokus pada meningkatkan *awareness* di pasar yang potensial.

Event Marketing Periode Natal dan Tahun Baru

Dalam menyampaikan pesan, Paropakara akan menggunakan brosur yang akan diletakkan di lobby All Stay Hotel. Brosur ini juga memuat informasi diskon menarik untuk pembelian produk Paropakara selama masa promosi. Tak hanya itu, terdapat pula poster promosi berupa *standing* poster yang akan diletakkan pada booth Paropakara di All Stay Hotel

1.7.2 Media Plan

Instagram

Platform Instagram difokuskan dalam menunjukkan nilai nilai produk, edukasi, interaktif serta promosi yang ditunjukkan dengan mengandalkan visual konten yang estetik. Testimoni pelanggan juga akan diunggah untuk memperkuat kepercayaan calon konsumen. Hal ini didasari pada 90 responden yang mengaku lebih tertarik dengan konten yang mengandung fotografi estetika, mengandung informasi mengenai kualitas produk serta konten mengenai testimoni pelanggan. Selain itu, untuk menjalin hubungan dengan konsumen, Paropakara akan menggunakan fitur Story interaktif seperti *polling*, *Q&A*, dan *quiz* yang berisi seputar produk Paropakara dan mengedukasi konsumen.

Berdasarkan survey insidental yang telah dilakukan, sebanyak 79 persen responden mengakses sosial media pada pukul 18.00 hingga 21.00 dan sebanyak 49 persen responden mengakses pukul pada 12.00 hingga 15.00. Maka dari itu, Paropakara akan merujuk pada jam jam tersebut dalam mengunggah konten.

Tiktok

TikTok adalah platform yang terkenal efektif untuk menjangkau pasar luas, sehingga Paropakara akan fokus pada konten yang menarik dan relevan guna meningkatkan visibilitas brand. Sebagai strategi dalam menjangkau pasar yang lebih luas, Paropakara akan lebih fokus dalam mengunggah konten *softselling* daripada *hardselling*. Tak hanya itu, Paropakara juga akan mengikuti tren yang sedang digemari oleh audiens Tiktok namun dengan masih mengangkat nilai Paropakara. Sebagai bagian dari komitmen Paropakara di platform ini, dua video akan rutin diunggah setiap minggu, memastikan brand tetap aktif dan terhubung dengan konsumen.

1.8 Action Plan

1.8.1 Jadwal Pelaksanaan Program

- Instagram

Kegiatan	Week 1							Week 2							Week 3							Week 4							W 5	
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2
Story	Yellow	Green	Red	Yellow		Green		Green	Yellow	Red	Green		Red	Yellow	Red		Yellow	Green	Red	Green	Red	Red	Green	Red	Green	Yellow	Red	Red	Red	Green
Feeds	Yellow		Red		Yellow	Yellow		Green		Red		Yellow	Red	Green		Green			Red		Red	Red		Red			Red	Red		

Tabel 2 Jadwal Konten Instagram

Keterangan konten :

 : Edukasi/Testimoni

 : Interaktif

 : Promosi

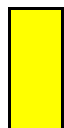
 Rencana konten Instagram terdapat pada Lampiran 1.

- Tiktok

Tabel 3 Jadwal Konten Tiktok

Kegiatan	Week 1							Week 2							Week 3							Week 4							W 5	
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2
Posting	Yellow		Yellow		Yellow			Red			Yellow		Yellow		Red			Yellow		Red		Red		Red		Red		Red		Yellow

Keterangan konten :

 : Soft selling

 : Hard selling

 Rencana konten Tiktok terdapat pada Lampiran 2.

1.8.2 Anggaran

Anggaran yang dibutuhkan untuk program komunikasi ini meliputi biaya produksi konten, iklan berbayar di media sosial, dan biaya logistik untuk partisipasi dalam bazaar. Rincian anggaran akan ditentukan berdasarkan estimasi biaya untuk masing-masing kategori, termasuk:

Tabel 4 Rancangan Anggaran

No.	IMC Tools	Keterangan	Kuantitas	Biaya
1	Advertising	Instagram Ads	2	Rp. 150.000
2	Advertising	TikTok Ads	2	Rp. 50.000
3	Advertising	Brosur cetak	90	Rp. 100.000
4	Advertising	<i>Standing</i> Poster	1	Rp. 280.000
5	Event	Pendaftaran Bazaar	1	Rp. 200.000
			TOTAL	Rp. 780.000

1.8.3 Penugasan Tanggung Jawab

Tabel 5 Tugas dan Tanggung Jawab

Nama	NIM	Tanggung Jawab
Almira Zahra Yusuf	14040121140128	Design & Creative Manager dan Project Manager
Baihaqie Aqiel P.S	14040121130103	Komunikasi Strategis dan Content Planner

1.9 Kontrol dan Evaluasi

1.9.1 Publikasi Konten

- Mengunggah 13 konten dalam bentuk feed atau reels di Instagram.
- Mengunggah 20 Instagram Stories.

No.	Kegiatan	November 2024				Desember 2024				Januari 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Mengumpulkan Data												
2	Menyusun Proposal												
3	Pelaksanaan Kerjasama dengan Client												
4	Kampanye #LinenForChange												
5	Bazaar Trash Issue												
6	Bazaar Pindrikan Markt												
7	Kampanye Periode Nataru												
8	Kontrol												
9	Evaluasi												
10	Penyusunan Laporan Akhir												

