

BAB II PERSIAPAN

Bab ini menjelaskan proses perencanaan dan persiapan dalam memenuhi karya bidang “Kampanye Komunikasi Pemasaran Brand Fashion & Accessories Ramah Lingkungan Seko Upcycle” sebagai *Project Manager*. Tugas yang dilakukan oleh *Project Manager* dalam proses persiapan secara garis besar memuat proses *planning*. Proses tersebut memuat proses persiapan yang akan dilakukan sebelum seluruh taktik dan strategi kampanye berjalan, seperti pembuatan survei kepada target market, pembuatan tabel monitoring, dan pembuatan *content plan*. Adapun rincian tugas yang dilakukan oleh *Project Manager* akan dijelaskan lebih lanjut dalam bab ini.

2.1. Deskripsi Klien

Melihat permasalahan lingkungan di Indonesia, Seko Upcycle didirikan oleh sekelompok pemuda dari Kota Semarang pada tahun 2022 sebagai *brand fashion & accessories* ramah lingkungan yang mengusung konsep *upcycle* atau daur ulang. Dengan memadukan konsep ramah lingkungan dan kreatifitas, Seko Upcycle menggunakan material limbah kantong plastik dan menghasilkan produk-produk *fashion* ramah lingkungan seperti tas (Tote Bag dan Sling Bag), dompet (Card Holder), Gantungan Kunci, dan Lanyard.

Selama dua tahun lebih berjalan, Seko Upcycle menerapkan dua model bisnis dalam proses penjualan, yaitu model bisnis B2B (*business-to-business*) dan B2C (*business-to-consumer*). Pada model bisnis B2B Seko Upcycle meraih penjualan dari perusahaan atau organisasi yang melakukan pemesanan dalam jumlah banyak dengan pemasaran yang berjalan secara *mouth-to-mouth*. Sedangkan pada model bisnis B2C, Seko Upcycle mendapatkan penjualan melalui *marketplace* Tokopedia dan kegiatan bazaar.

Sejauh ini, Seko Upcycle menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk melakukan promosi dan publikasi terkait produk dan kegiatan mereka. Di Instagram dan TikTok, Seko Upcycle sering mengunggah konten-konten berbentuk foto dan video untuk menarik perhatian target market serta menjaga

loyalitas dengan pelanggan. Namun, penggunaan media tersebut secara keseluruhan masih belum maksimal dalam menjangkau perluasan segmentasi pasar Seko Upcycle.

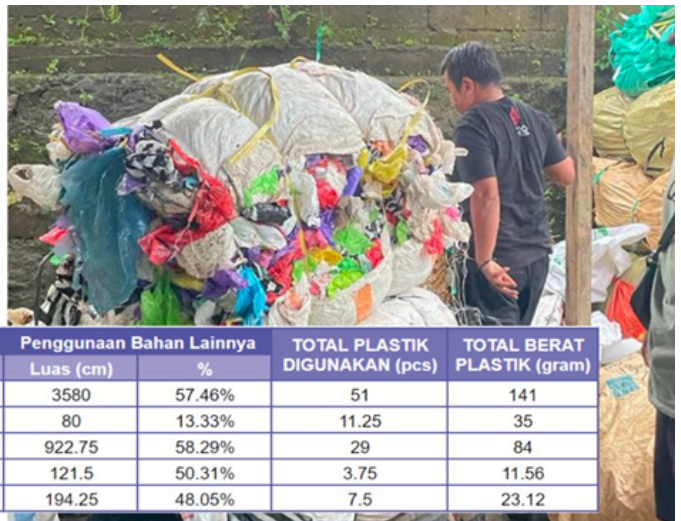
Seko Upcycle memiliki 5 jenis produk yaitu *Alpha Series*, *Beta Series*, *Charlie Series*, *Delta Series*, dan *Echo Series*. Dimana kelima jenis produk meliputi Tote Bag, Sling Bag, Card Holder, Lanyard, dan Gantungan Kunci. Dengan produk *Alpha Series* (Tote Bag), *Beta Series* (Card Holder), dan *Charlie Series* (Sling Bag) menjadi produk unggulan Seko Upcycle, melihat dari banyaknya jumlah penjualan pada *marketplace* Tokopedia.

Sebagai *brand* ramah lingkungan, Seko Upcycle menggunakan material berbahan dasar limbah kantong plastik pada setiap produknya, dengan rata-rata penggunaan sampah plastik sebanyak 54% atau setara dengan 4 sampai 51 buah kantong plastik.

Gambar 12. Data penggunaan material limbah plastik pada produk Seko Upcycle

Sustainability

Persentase jumlah bahan baku daur ulang & jumlah sampah plastik yang digunakan.



PRODUK	LUAS PENAMPANG	Penggunaan Sampah Plastik		Penggunaan Bahan Lainnya		TOTAL PLASTIK DIGUNAKAN (pcs)	TOTAL BERAT PLASTIK (gram)
		Luas (cm)	%	Luas (cm)	%		
Alpha	6230	2650	42.54%	3580	57.46%	51	141
Beta	600	520	86.67%	80	13.33%	11.25	35
Charlie	1583	660.25	41.71%	922.75	58.29%	29	84
Delta	241.5	120	49.69%	121.5	50.31%	3.75	11.56
Echo	404.25	210	51.95%	194.25	48.05%	7.5	23.12

2.2. Deskripsi Taktik

Secara garis besar program Kampanye Komunikasi Pemasaran Seko Upcycle didasari dari dua *objectives*. Yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* dan untuk

meningkatkan penjualan. Terkait rincian dari kedua program tersebut adalah sebagai berikut:

a. Brand Awareness

Program yang akan dilaksanakan dalam tujuan meningkatkan *brand awareness* Seko Upcycle meliputi Social Media Campaign Instagram & TikTok, Meta Ads, dan Website Activation “Sekoupcycle.com.” Untuk program Social Media Campaign Instagram & TikTok, akan dilakukan pembuatan 3 konten setiap minggunya pada *platform* Instagram dan TikTok @seko.upcycle. Program ini dipilih setelah melihat tingginya penggunaan kedua *platform* sebagai media promosi *brand* di era digital.

Untuk program Meta Ads, akan dilakukan pemasangan iklan pada beberapa konten Instagram Seko Upcycle melalui fitur *boost post* yang disediakan oleh *platform* Instagram. Program ini dipilih sebagai salah satu usaha untuk menjangkau *pasar* Seko Upcycle melalui *platform digital*.

Dan terakhir, untuk program Website Activation “Sekoupcycle.com,” akan dilakukan proses pembuatan *website* Seko Upcycle serta proses optimalisasi SEO sehingga website dapat masuk pada halaman awal Google Search. Program ini dipilih melihat kebutuhan peningkatan penggunaan media *online* dalam membangun *brand awareness* Seko Upcycle.

b. Pemasaran

Program yang akan dilaksanakan dalam tujuan meningkatkan penjualan meliputi E-commerce Activation Shopee, Sales Promotion: Diskon dengan Kode “StartSekoNow,” dan Offline Events (Bazaar). Untuk kegiatan E-Commerce Activation Shopee, kami akan membantu pihak Seko Upcycle dalam proses pembuat akun dan toko Shopee Seko Upcycle. Program ini dipilih setelah melihat respon dari hasil survei dan juga analisis situasi pada media sosial Seko Upcycle terkait permintaan yang cukup tinggi untuk membuka *marketplace* Shopee.

Untuk kegiatan Sales Promotion: Diskon dengan Kode “StartSekoNow,” akan dilakukan aktivasi promo diskon pada produk-produk Seko Upcycle di *marketplace* Tokopedia dan Shopee. Program ini dipilih setelah melihat survei yang menunjukkan bahwa banyak dari responden menganggap peran diskon sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dan Untuk kegiatan Offline Events (bazaar), akan dilakukan pelaksanaan kegiatan *bazaar* sebanyak 1 kali dalam 1 bulan. Program ini dipilih setelah melihat survei kepada target market, dimana bazaar menjadi pilihan ketiga responden sebagai tempat pembelian produk tas dan dompet, setelah *e-commerce* dan toko *offline*.

2.3. Pembuatan Survei Target Market

Di dalam buku Marketing Management oleh (Czinkota et al., 2021), disebutkan bahwa sebuah pasar dapat didefinisikan melalui berbagai cara, namun bagi seorang *marketer* kunci utama dalam proses *marketing* adalah mendefinisikan dengan baik siapa target market sebuah *brand*. Sejalan dengan hal tersebut, tim memerlukan informasi terkait siapa target market Seko Upcycle untuk membantu proses *targeting* selama berjalannya kampanye. Informasi yang dibutuhkan diantaranya adalah segmentasi seperti demografi dan psikografi target market; *awareness* terkait *brand* dan isu ramah lingkungan; *attitude* target market terhadap isu ramah lingkungan; *behavior* target market terkait isu ramah lingkungan; *brand positioning* Seko Upcycle; ketertarikan target market terhadap *brand fashion & accessories* ramah lingkungan; hingga *feedback* target market terkait kualitas produk Seko Upcycle untuk membantu tim menentukan *branding* Seko Upcycle melalui konten media sosial. Dengan hal tersebut, *Project Manager* dan tim membentuk kuesioner dengan total 39 pertanyaan dan mendapatkan hasil sebanyak 107 responden. Berikut adalah hasil dari kuesioner tersebut:

a. Demografi Responden Survei Target Market

Gambar 13. *Demografi Responden Survei Target Market*

Domisili (Kota)
107 Responses - 0 Empty

▼ ▢ ▴ ⌕

Data	Responses
Semarang	62
semarang	20
Kota Semarang	3
Bogor	2
Yogyakarta	2
Other entries	18

Jakarta
jakarta
tulungagung
Sukabumi
Purwokerto
Pekalongan
Tangerang Selatan
BEKASI
Sukoharjo
Tebing Tinggi

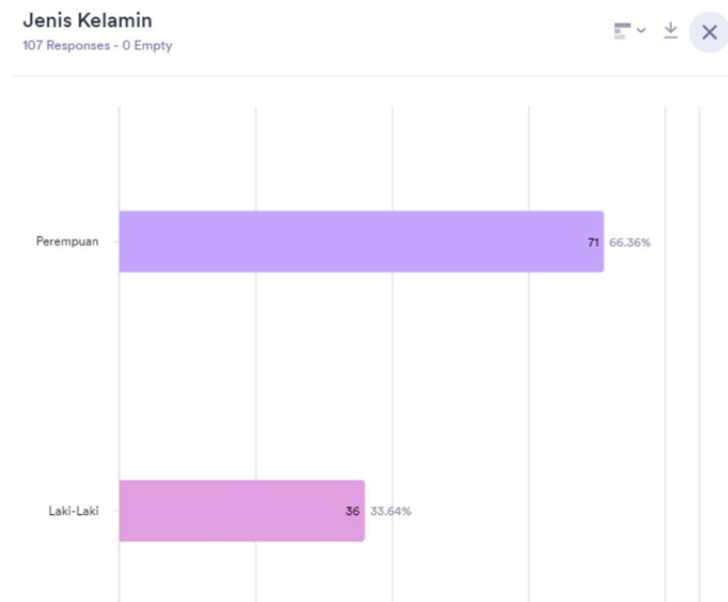
Gambar 14. *Demografi Responden Survei Target Market*

Usia
107 Responses - 0 Empty

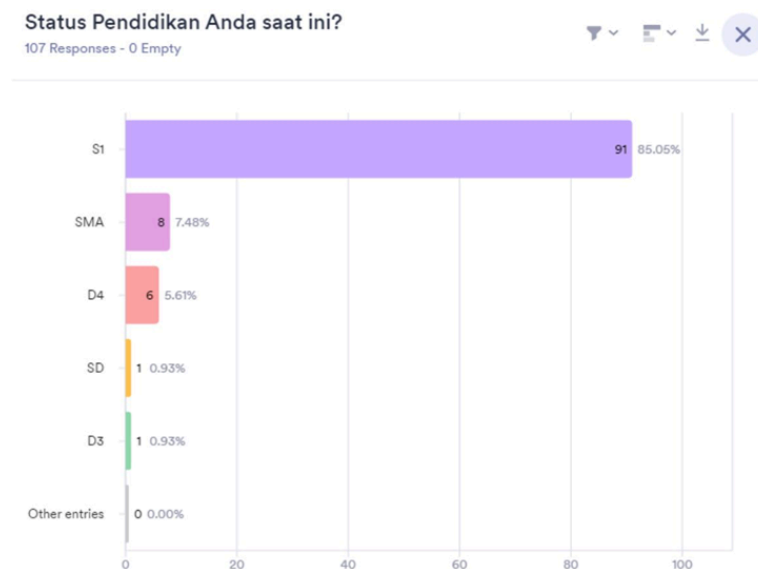
▼ ▢ ▴ ⌕

Data	Responses
21	32
20	28
22	17
19	14
18	7
Other entries	9

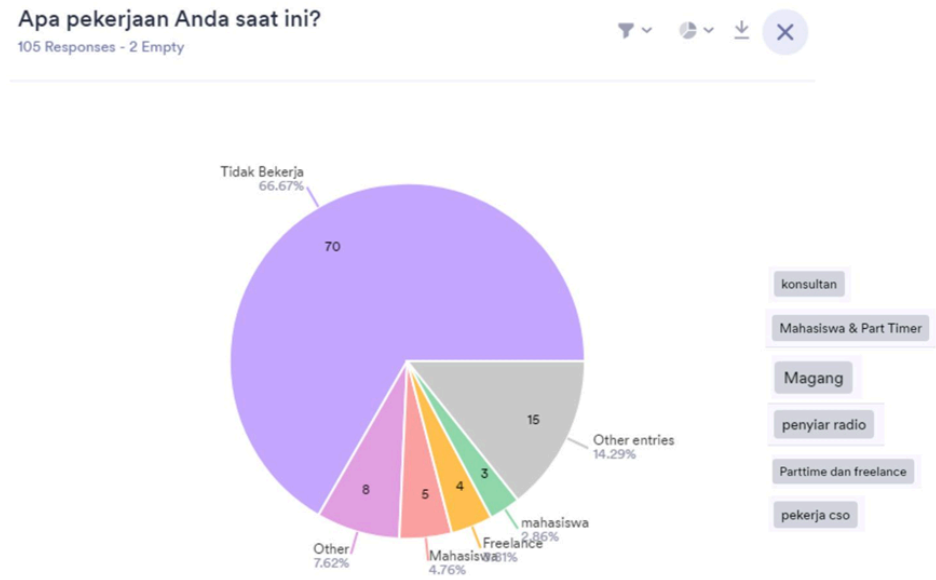
Gambar 15. *Demografi Responden Survei Target Market*



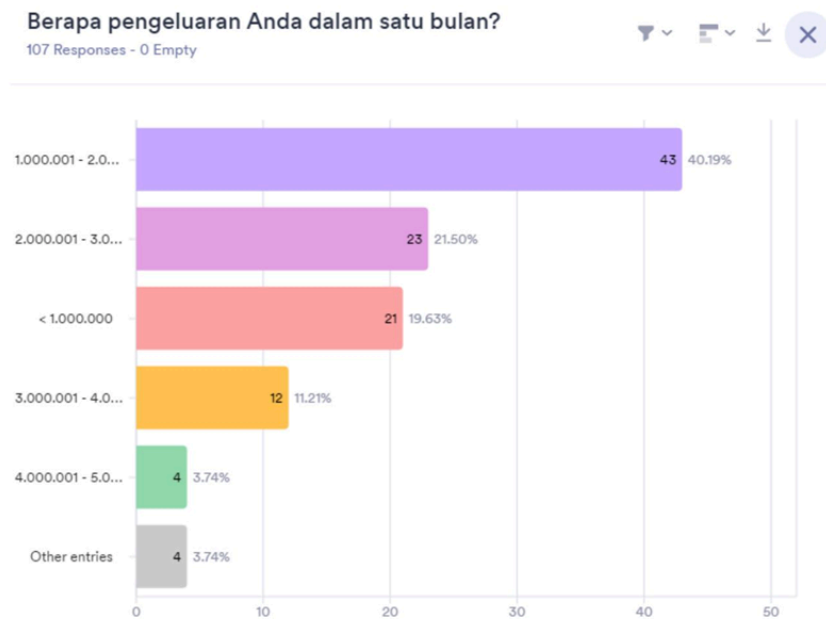
Gambar 16. *Demografi Responden Survei Target Market*



Gambar 17. *Demografi Responden Survei Target Market*



Gambar 18. *Demografi Responden Survei Target Market*



- b. Kepedulian Terhadap Isu Ramah Lingkungan Responden Survei Target Market

Gambar 19. *Kepedulian Terhadap Isu Ramah Lingkungan Responden Survei Target Market*



Gambar 20. *Kepedulian Terhadap Isu Ramah Lingkungan Responden Survei Target Market*



Gambar 21. Kepedulian Terhadap Isu Ramah Lingkungan Responden Survei Target Market



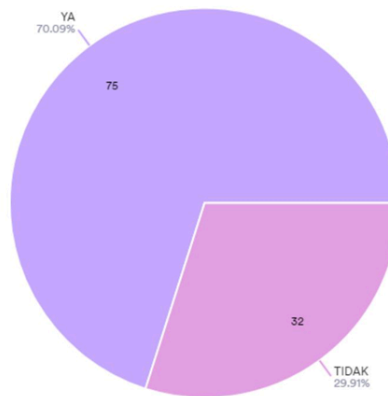
Gambar 22. Kepedulian Terhadap Isu Ramah Lingkungan Responden Survei Target Market



- c. Minat Pembelian Produk Fashion & Accessories Ramah Lingkungan
Responden Survei Target Market

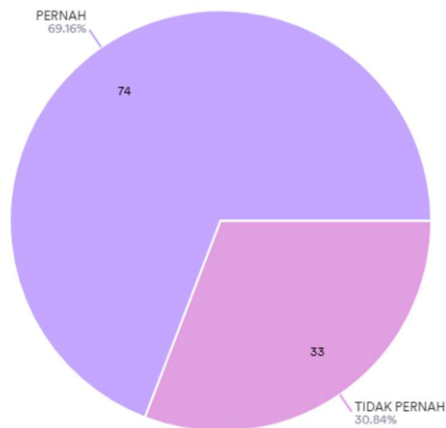
Gambar 23. *Minat Pembelian Produk Fashion & Accessories Ramah Lingkungan Responden Survei Target Market*

Apakah Anda mempertimbangkan aspek ramah lingk...
107 Responses - 0 Empty ...lingkungan dalam membeli suatu produk?

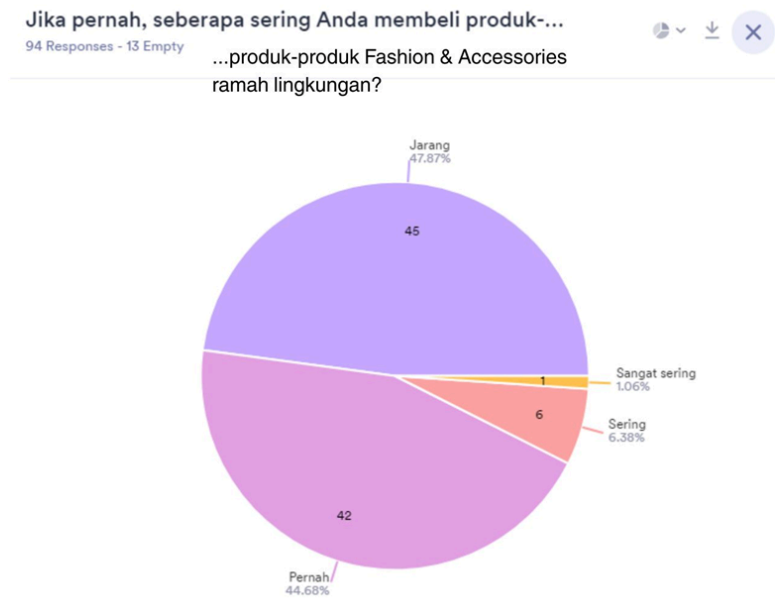


Gambar 24. *Minat Pembelian Produk Fashion & Accessories Ramah Lingkungan Responden Survei Target Market*

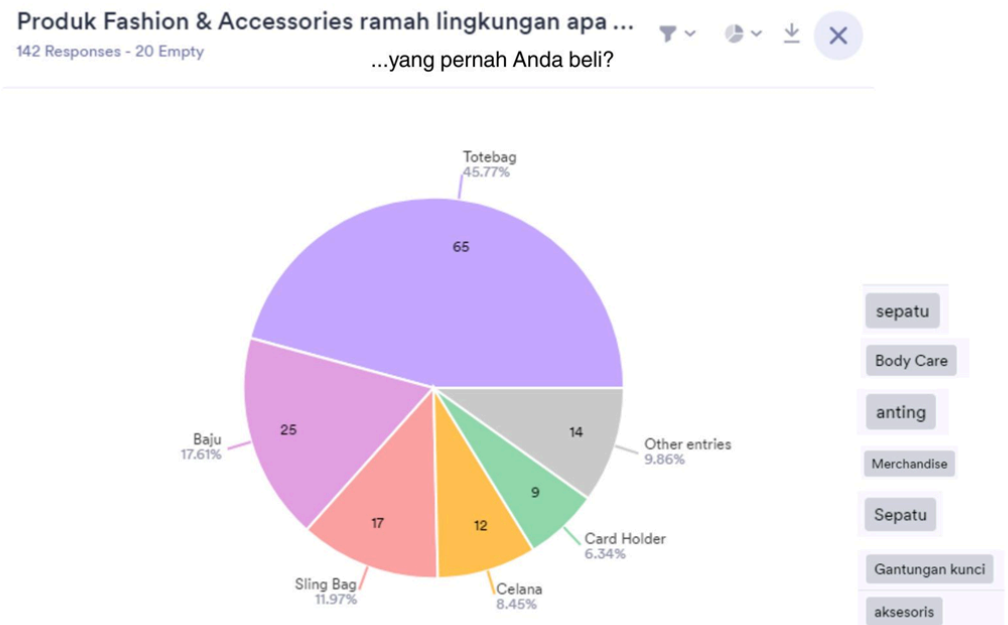
Apakah Anda pernah membeli produk-produk Fashio...
107 Responses - 0 Empty ...Fashion & Accessories ramah lingkungan?



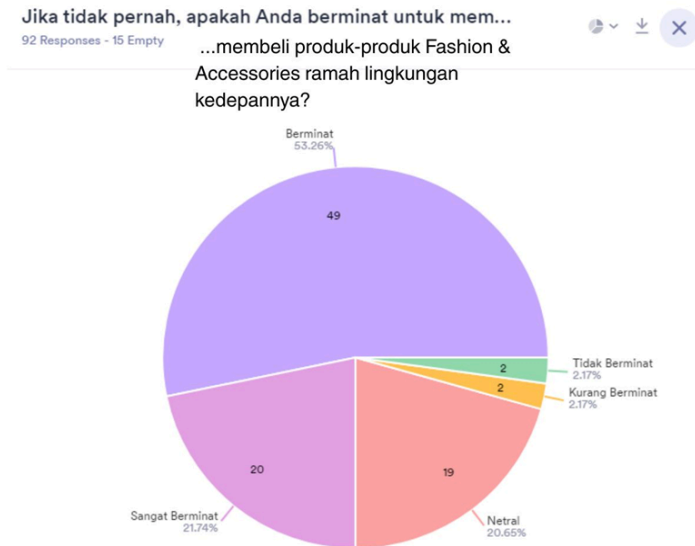
Gambar 25. *Minat Pembelian Produk Fashion & Accessories Ramah Lingkungan Responden Survei Target Market*



Gambar 26. *Minat Pembelian Produk Fashion & Accessories Ramah Lingkungan Responden Survei Target Market*

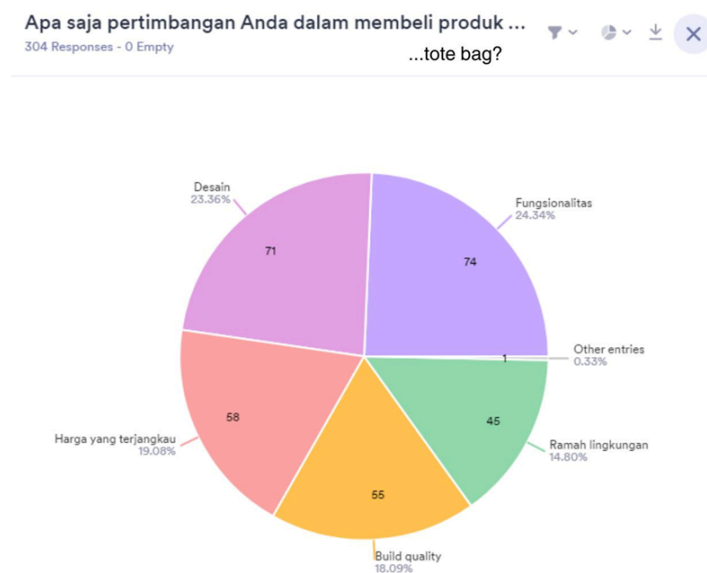


Gambar 27. *Minat Pembelian Produk Fashion & Accessories Ramah Lingkungan Responden Survei Target Market*

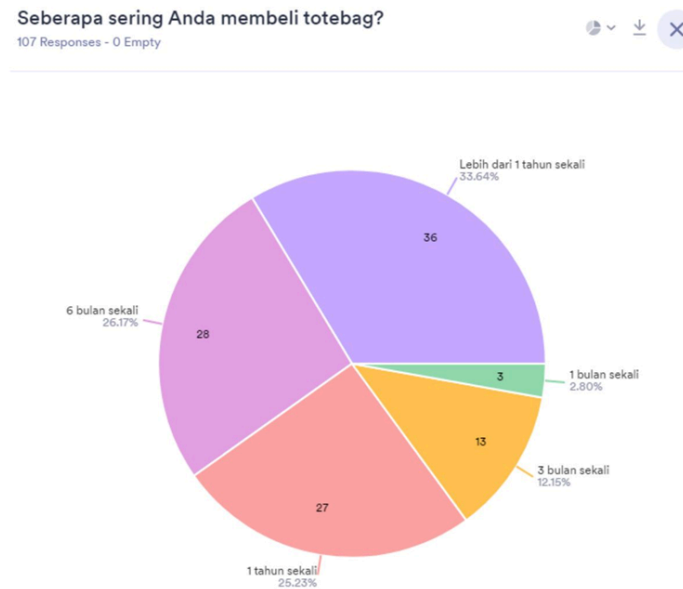


- d. Kebiasaan dalam Pembelian Produk Fashion & Accessories Responden Survei Target Market

Gambar 28. *Kebiasaan dalam Pembelian Produk Fashion & Accessories Responden Survei Target Market*



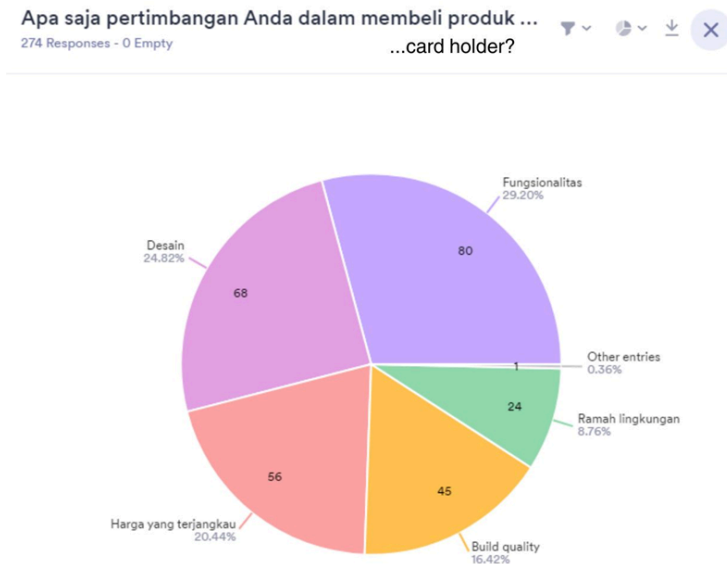
Gambar 29. Kebiasaan dalam Pembelian Produk Fashion & Accessories Responden Survei Target Market



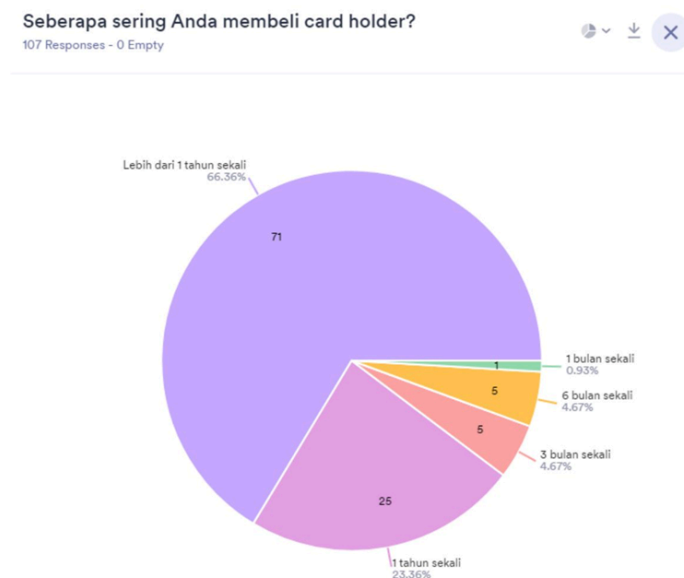
Gambar 30. Kebiasaan dalam Pembelian Produk Fashion & Accessories Responden Survei Target Market



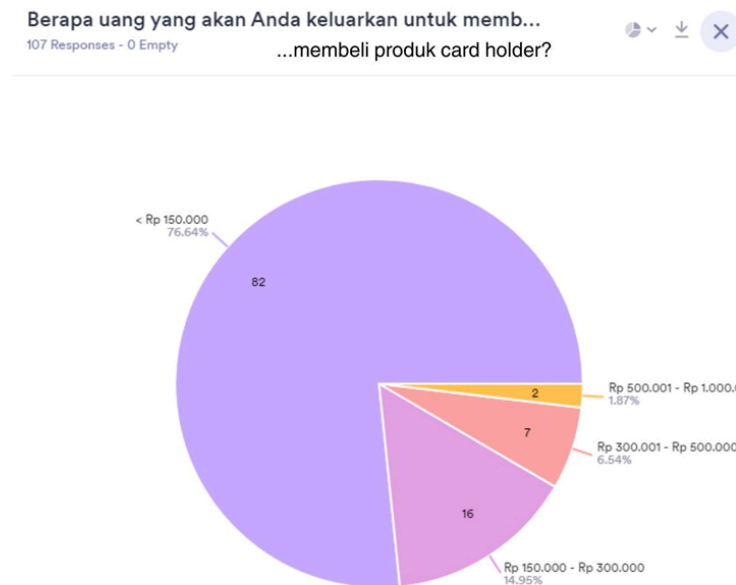
Gambar 31. *Kebiasaan dalam Pembelian Produk Fashion & Accessories Responden Survei Target Market*



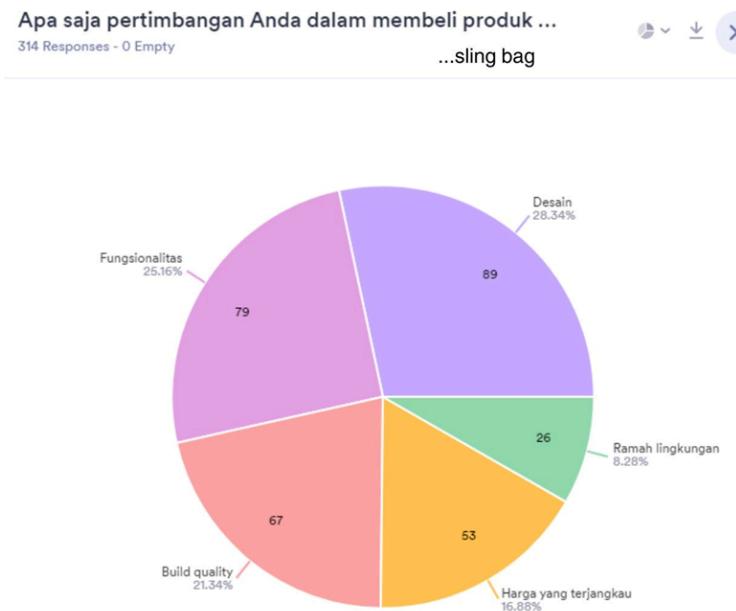
Gambar 32. *Kebiasaan dalam Pembelian Produk Fashion & Accessories Responden Survei Target Market*



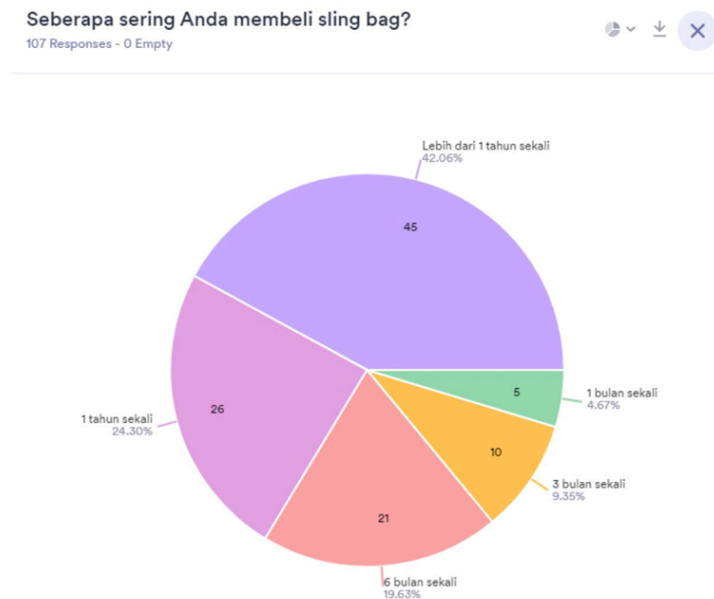
Gambar 33. *Kebiasaan dalam Pembelian Produk Fashion & Accessories Responden Survei Target Market*



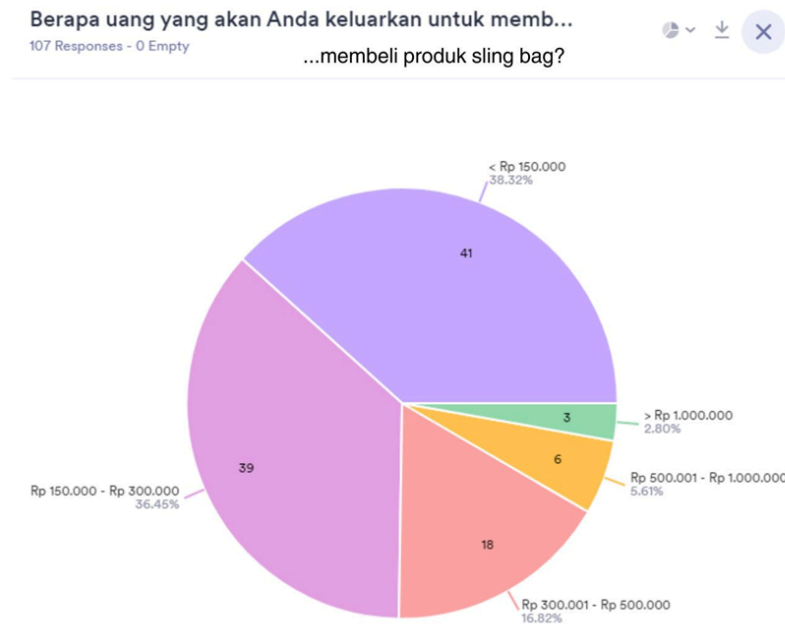
Gambar 34. *Kebiasaan dalam Pembelian Produk Fashion & Accessories Responden Survei Target Market*



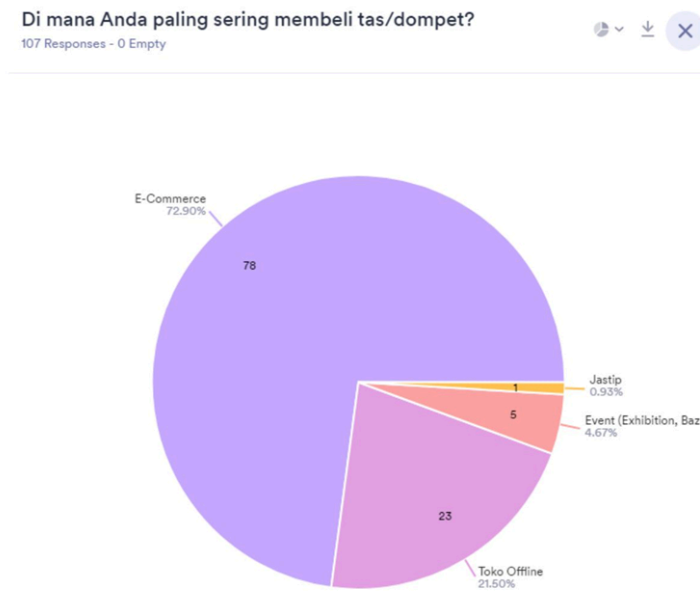
Gambar 35. *Kebiasaan dalam Pembelian Produk Fashion & Accessories Responden Survei Target Market*



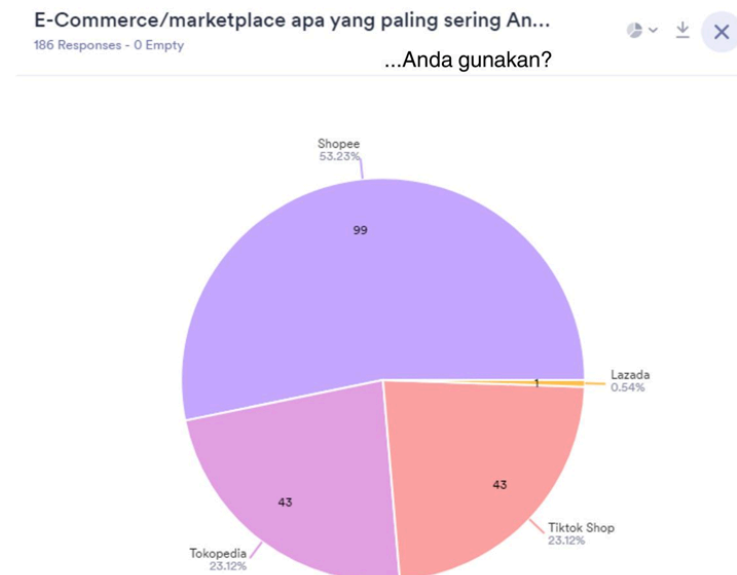
Gambar 36. *Kebiasaan dalam Pembelian Produk Fashion & Accessories Responden Survei Target Market*



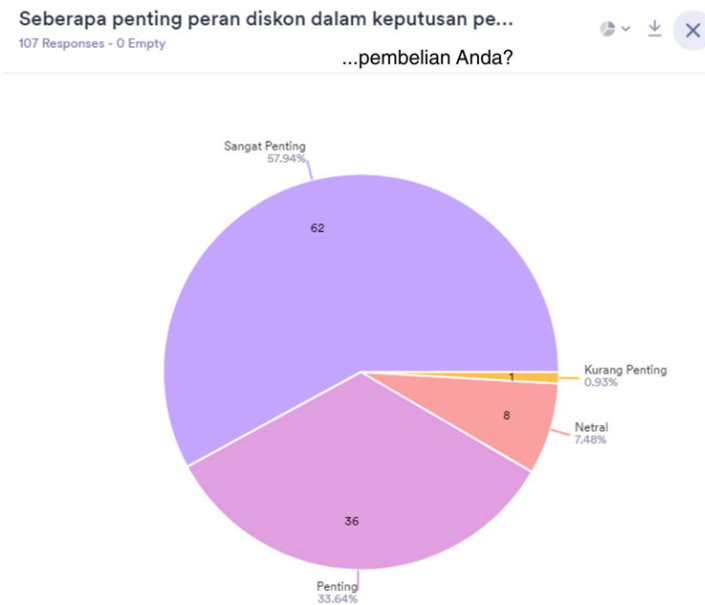
Gambar 37. Kebiasaan dalam Pembelian Produk Fashion & Accessories Responden Survei Target Market



Gambar 38. Kebiasaan dalam Pembelian Produk Fashion & Accessories Responden Survei Target Market

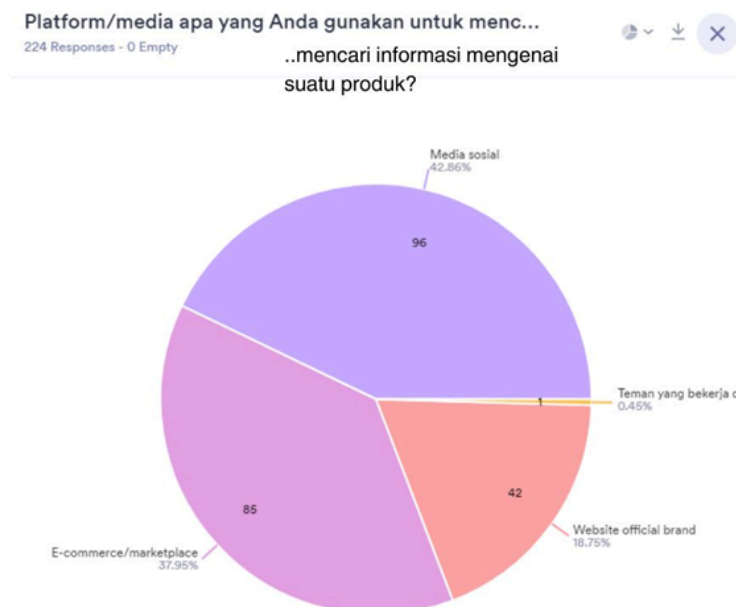


Gambar 39. *Kebiasaan dalam Pembelian Produk Fashion & Accessories Responden Survei Target Market*

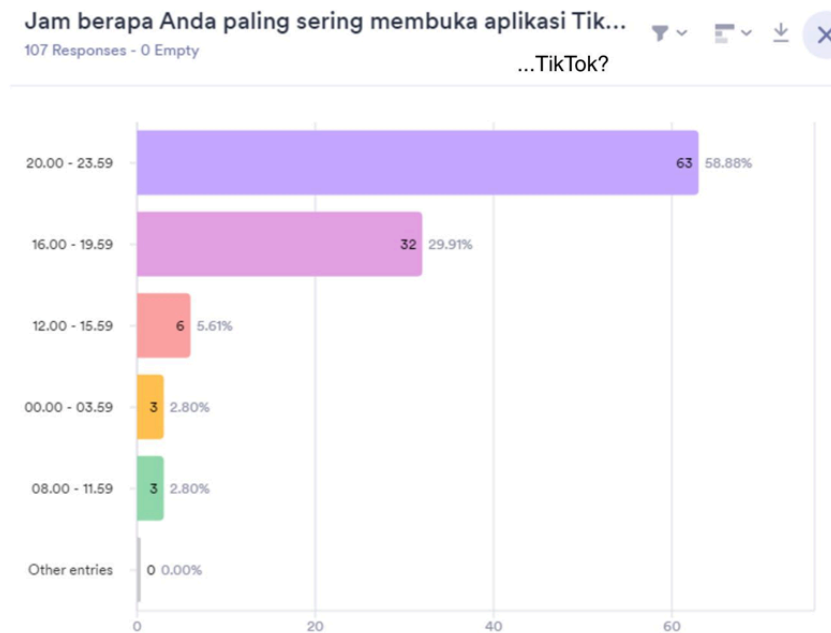


e. Kebiasaan Penggunaan Media Responden Survei Target Market

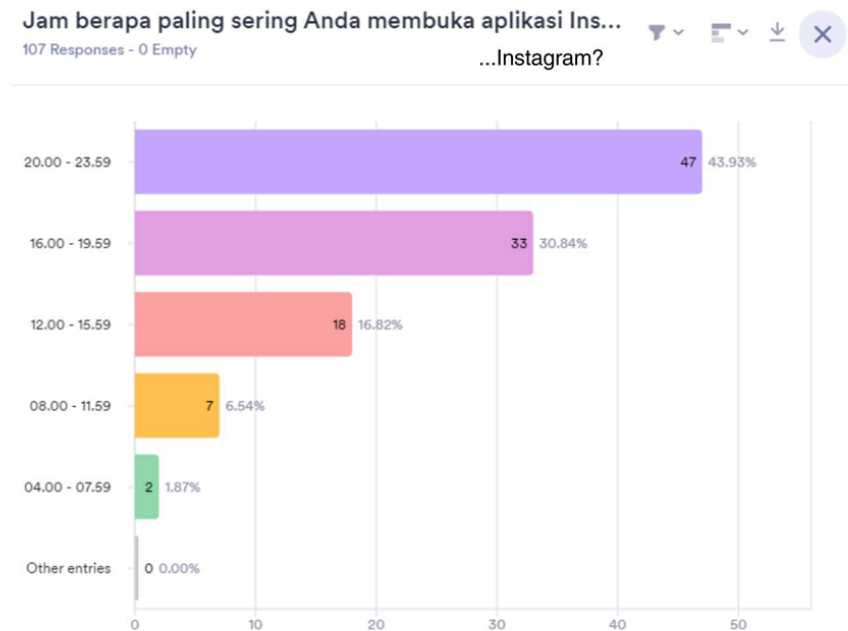
Gambar 40. *Kebiasaan Penggunaan Media Responden Survei Target Market*



Gambar 41. *Kebiasaan Penggunaan Media Responden
Survei Target Market*



Gambar 42. *Kebiasaan Penggunaan Media Responden
Survei Target Market*

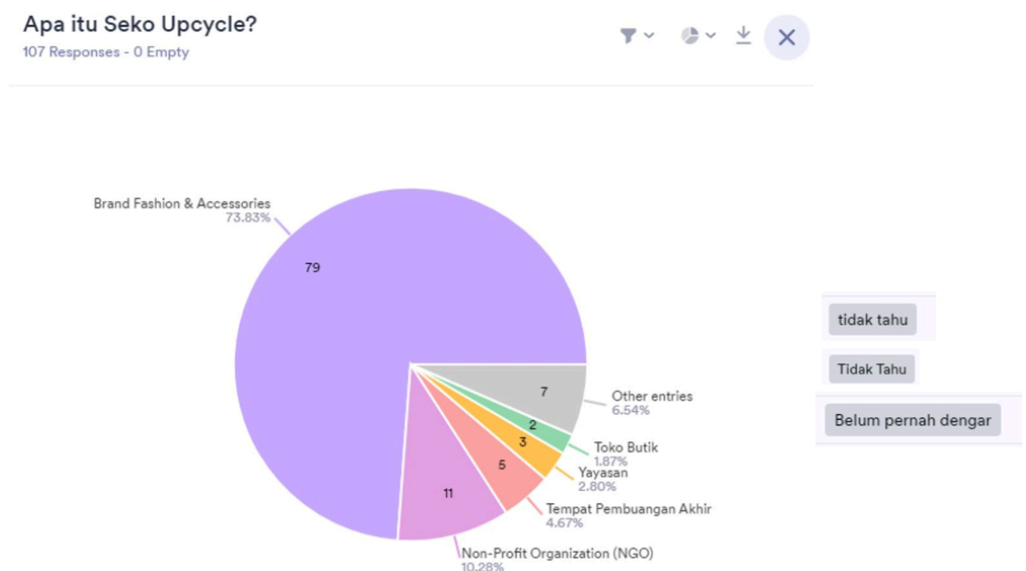


Gambar 43. *Kebiasaan Penggunaan Media Responden Survei Target Market*



f. Brand Awareness Responden Survei Target Market terkait Seko Upcycle

Gambar 44. *Brand Awareness Responden Survei Target Market terkait Seko Upcycle*



Gambar 45. *Brand Awareness Responden Survei Target Market terkait Seko Upcycle*

Sebutkan brand Fashion & Accessories ramah lingku... ..lingkungan yang kalian ketahui!

43 responses (51 valid brands mentioned)

>1 mentioned:

sejauhmatamemandang	12
cottonink	5
pijakbumi	4
sarestudio	3
thebodyshop	2
lakanua	2
zara	2
osem	2

1X mentioned:

paropakara
sukkhacitta
adorableproject
romannuansa
adidas
mataclothier
baramboo
sisabenang
verosa
aldopack
eiger
sash
pihakbumi
sekoupcycle
freitag
recyclingvillage
thxinsmn
sukkhacita
uniqlo

- g. Ekspektasi Responden Survei Target Market terkait Harga Produk Seko Upcycle

Gambar 46. *Ekspektasi Responden Survei Target Market terkait Harga Produk Seko Upcycle*



RATA-RATA MENILAI HARGA SLING BAG:

RP. 179.518

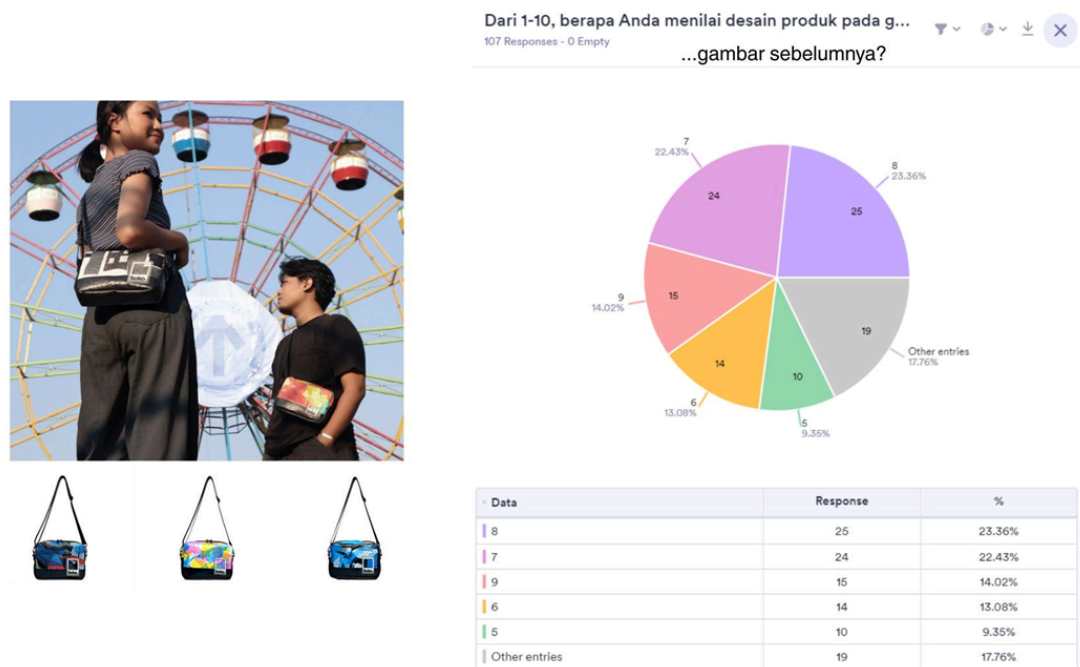
HARGA ASLI SLING BAG:

RP.179.000

107 Responses - 0 Empty

Data	Responses
Berapa uang yang akan Anda keluarkan untuk membeli produk pada gambar sebelumnya? Rp150000	13
Berapa uang yang akan Anda keluarkan untuk membeli produk pada gambar sebelumnya? Rp150.000	12
Berapa uang yang akan Anda keluarkan untuk membeli produk pada gambar sebelumnya? Rp200.000	9
Berapa uang yang akan Anda keluarkan untuk membeli produk pada gambar sebelumnya? Rp200000	7
Berapa uang yang akan Anda keluarkan untuk membeli produk pada gambar sebelumnya? Rp100.000	4
Other entries	62

Gambar 47. Ekspektasi Responden Survei Target
Market terkait Harga Produk Seko Upcycle



Gambar 48. Ekspektasi Responden Survei Target
Market terkait Harga Produk Seko Upcycle

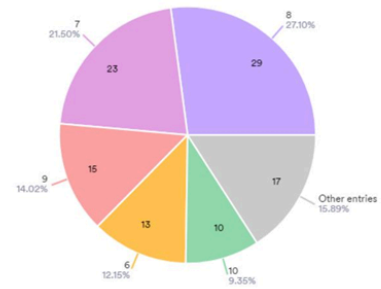


Gambar 49. Ekspektasi Responden Survei Target
Market terkait Harga Produk Seko Upcycle



Dari 1-10, berapa Anda menilai desain produk pada g...
107 Responses - 0 Empty

...gambar sebelumnya?



Data	Response	%
8	29	27.10%
7	23	21.50%
9	15	14.02%
6	13	12.15%
10	10	9.35%
Other entries	17	15.89%

Gambar 50. Ekspektasi Responden Survei Target
Market terkait Harga Produk Seko Upcycle



RATA-RATA MENILAI HARGA TOTE BAG:

RP. 148.324

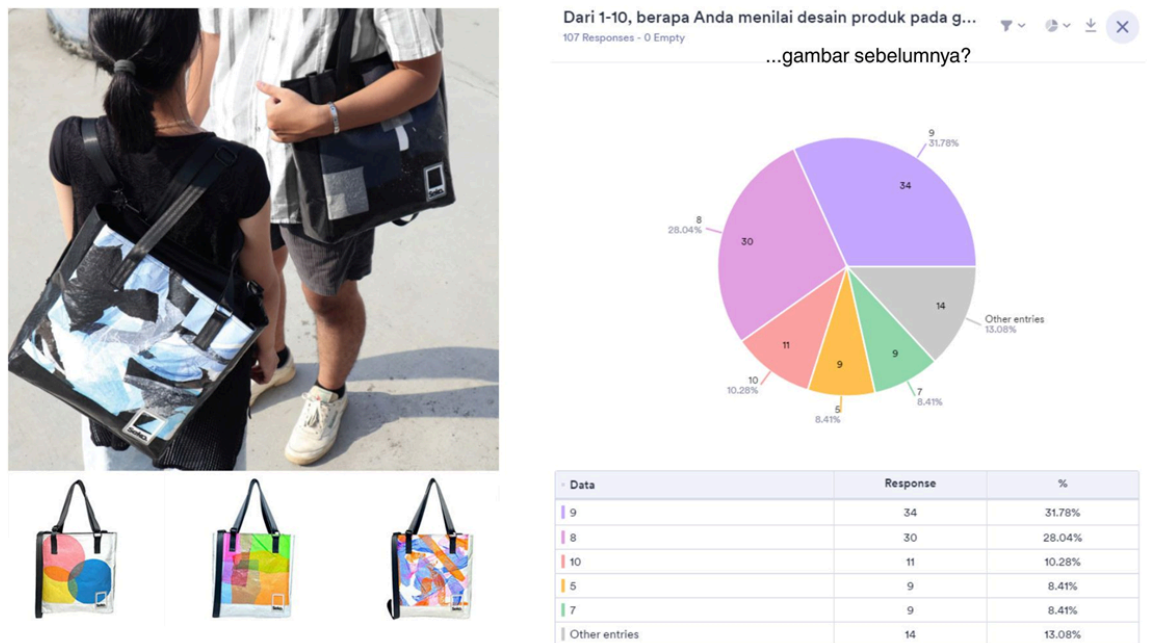
HARGA ASLI TOTE BAG:

RP. 229.000

107 Responses - 0 Empty

Data	Responses
Berapa uang yang akan Anda keluarkan untuk membeli produk pada gambar sebelumnya? Rp150.000	9
Berapa uang yang akan Anda keluarkan untuk membeli produk pada gambar sebelumnya? Rp100000	8
Berapa uang yang akan Anda keluarkan untuk membeli produk pada gambar sebelumnya? Rp200000	6
Berapa uang yang akan Anda keluarkan untuk membeli produk pada gambar sebelumnya? Rp250000	5
Berapa uang yang akan Anda keluarkan untuk membeli produk pada gambar sebelumnya? Rp50000	4
Other entries	75

Gambar 51. *Ekspektasi Responden Survei Target Market terkait Harga Produk Seko Upcycle*



2.4. Koordinasi dengan Klien

Sebelum berjalannya kampanye komunikasi pemasaran, *Project Manager* dan tim melakukan pertemuan dengan pihak *Creative & Operation* dan pihak *Marketing* Seko Upcycle untuk membahas rancangan kampanye yang telah dibuat. *Project Manager* dalam pertemuan memperlihatkan hasil survei yang telah dilakukan kepada target market untuk memberikan gambaran kepada pihak Seko Upcycle terkait target market. Selain itu, *Project Manager* juga menyampaikan gambaran program-program yang akan dilaksanakan kepada pihak Seko Upcycle. Selain itu, untuk memberikan gambaran yang lebih detail *Project Manager* juga menjelaskan *timeline* dari setiap program.

Selain menjelaskan rancangan program kampanye, *Project Manager* dan tim juga memperkenalkan diri dan peran masing-masing. Hal tersebut dilakukan untuk menjalin hubungan baik dengan klien serta memberikan gambaran terkait tugas dari masing-masing anggota Karya Bidang. Dari pertemuan tersebut, pihak Seko Upcycle menyampaikan kepada *Project Manager* dan tim bahwa pihak Seko Upcycle

memberikan kebebasan dan ruang kreatif kepada tim dalam melaksanakan kampanye. Sehingga, pihak Seko Upcycle memberikan respon positif dalam pertemuan pembahasan rancangan kampanye tersebut.

2.5. Membuat Tabel Monitoring Taktik

Dalam menunjang proses *monitoring Key Performance Indicator (KPI)*. *Project Manager* membuat tabel *monitoring* untuk melacak progress dari setiap taktik yang sedang berjalan. Tabel tersebut berisikan *timeline* kampanye dan *list KPI* dari setiap taktik kampanye. Dalam pelaksanaan, tabel tersebut digunakan oleh *Project Manager* untuk mencatat progress dari KPI. Untuk setiap KPI yang telah tercapai, *Project Manager* kemudian memberikan tanda dengan mengubah *background* tabel menjadi warna hijau dan warna kuning untuk taktik yang sedang berjalan. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan setiap KPI terpantau dengan baik.

Gambar 52. Tabel Monitoring Taktik

TIMELINE	JAN				FEB		
	1	2	3	4	1	2	3
E-Commerce Activation (Shopee)							
Terbentuknya katalog produk yang menarik dan informatif di toko online Seko Upcycle di Shopee.		terbentuk pada 8 Januari 2025					
Sales Promotion: Diskon dengan Kode "StartSekoNow"							
50% dari target penjualan memanfaatkan kode promo.	(kode diskon diganti menjadi voucher diskon pada kedua marketplace)						
Offline Events (Bazar)							
Berpartisipasi dalam tiga bazar selama tiga bulan untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan.			terlaksana 1x pada 19 Januari			terlaksana 3 hari dari 14-16 februari	terlaksana 3 hari dari 14-16 februari
Social Media Campaign (Instagram)							
Kenaikan jumlah pengikut sebesar 20% dalam tiga bulan dari 1.830 pengikut menjadi 2.196 pengikut.				1.977 pengikut pada 31 Januari			1.998 pengikut (16 februari)
Kenaikan accounts reach sebesar 20% dari 651 reach menjadi 781 reach per bulan selama periode kampanye.				21.276 reach (26 des - 24 jan) 51.371 views (jan 1 - jan 31)			
Menghasilkan 12 konten per bulan selama periode kampanye.	terbentuknya 3 konten	terbentuknya 3 konten	terbentuknya 3 konten	terbentuknya 3 konten	terbentuknya 3 konten	terbentuknya 3 konten & memproduksi video ads (12)	terbentuknya 3 konten

2.6. Membuat Content Plan

Seperti yang dikatakan oleh (Bryce Quillin & Jessica Quillin, 2023) *content plan* merupakan sebuah *roadmap* yang membantu menguraikan konten apa yang akan dibuat oleh sebuah tim. *Content plan* juga memiliki fungsi untuk menentukan kapan dan dimana sebuah konten akan dipublikasikan, serta menentukan jenis konten seperti apa yang akan dibuat agar sesuai dengan kebutuhan target *audience* serta kebutuhan proses *targeting* dan *branding* dari Seko Upcycle.

Dalam proses persiapan, *Project Manager* membuat *content plan* dalam bentuk tabel yang berisikan tanggal *post*, *platform post*, status, *content pillar*, tipe konten, judul, naskah, *caption*, *link* konten yang sudah jadi, hingga *executor* dari setiap konten. Dalam kolom *content pillar*, *Project Manager* membagi kolom tersebut menjadi empat kategori yaitu *Entertain* (menghibur), *Educate* (mendidik), *Convincing* (meyakinkan), dan *Inspiring* (menginspirasi). Dimana pembagian *content pillar* dilakukan untuk memberikan arah dan tujuan dari setiap konten yang akan dibuat.

Selain itu, dengan adanya *content pillar*, *Project Manager* dapat melakukan proses *monitoring* konten, sehingga konten yang diproduksi selama berjalannya kampanye dapat mencakup keempat *content pillar* dengan porsi yang seimbang. Harapannya, dengan adanya *content plan* *Project Manager* dapat melakukan proses *monitoring* dan *controlling* taktik Social Media Campaign dengan lebih baik.

Gambar 52. *Tabel Content Plan*

UPLOAD DATE	PLATFORM	STATUS	CONTENT PILLAR	Tipe Konten	JUDUL	SCRIPT VISUAL	SCRIPT AUDIO	POST CAPTION	LINK (DRIVE)	EKSEKUTOR	AOS
1 Jan 2025	Mimor	1 Postcard	Convincing	Casual	ASMR Proses Produk Seko (Let's make an upcycled tote bag with us!)	Footage proses dengan penutup yang cinematic (tunjukkan quality produk seko worth the price) 1. plastik warna warni disuwat 2. plastik itu di press. 3. di jahit (ini hrs ngeliatin wajah serius si pembuat). 4. jadi (wajah dia bahagiya).	Asmr / text + music only Oh oh	Let's make an upcycled tote bag with us! Get this beautiful tote bag with a discount of up to 10% using "STARTERKONOR" code through Seko Upcycle's official TikTokpedia & Shopper score! Did you know that Seko Upcycle is an Upcycle fashion brand from Semarang, Indonesia? Seko Upcycle are producing goods made of plastic bag waste like tote bags, sling bag, card holder, tanyarko, etc. With the mission of producing recycled products that have quality just like non-recycled products. Seko believe in unique, one-of-a-kind, sustainable, and no waste left behind values. #startsekonore #plastictoupycling #upcyclefashion #sustainablefashion	https://drive.google.com/file/d/1W3A-6mDzUjL8HnJmPqkG7mVZ/view?usp=sharing	IGMAIL	AOS
					A ROLL 1. mauli ardi full ngomong (taking hand tapi sambil berder(pelan)) 2. mauli ardi main hp situ tat seemed B ROLL 1. produksi produk seko 2. sampah plastik olene jadi produk	Tau nggak sih, kalo sampah plastik itu butuh waktu 10 - 500 tahun untuk temuai. Tapi di tangan Seko Upcycle, kita nggak mau nungguin selama itu sampe sampahnya temuai. Sampah-sampah itu kita bikin jadi barang-barang lucu Misalnya nih, kantong plastik bekas yang	Sampah plastik ternyata butuh ratusan tahun				

2.7. Membuat Bumper Konten Video

Sebagai salah satu strategi untuk memperkuat *brand identity* Seko Upcycle. *Project Manager* dalam proses persiapan membuat bumper untuk konten video. Bumper tersebut berbentuk sebuah video singkat berdurasi 8 detik yang diletakkan pada akhir konten video. Tujuan bumper tersebut adalah untuk memperkuat *brand identity* Seko Upcycle serta mengarahkan *audience* untuk mengunjungi *marketplace* Tokopedia dan Shopee Seko Upcycle.

Di dalam bumper tersebut, *Project Manager* meletakkan logo Seko Upcycle diikuti dengan *hashtag* #startSEKOnow dan teks “*1 Bag 1 Impact*” sebagai *key message* dari strategi *branding* Seko Upcycle. Selain itu, untuk mengarahkan *audience* melakukan pembelian, *Project Manager* menampilkan informasi terkait *marketplace* Seko Upcycle, melalui teks “*Find us at*” yang diikuti logo Tokopedia dan Shopee, untuk menekankan keberadaan dua *marketplace* tersebut.

Untuk meningkatkan daya tarik *audience* agar melakukan pembelian, dalam bumpet tersebut *Project Manager* menampilkan informasi terkait promo diskon yang merupakan salah satu bagian dari strategi peningkatan penjualan. *Project Manager* menuliskan informasi tersebut dengan teks “*Get a discount up to 18% for every product at both marketplaces!*” Terkait kebutuhan *brand identity*, *Project Manager*

meminta *brand guideline* atau *visual guideline* kepada pihak *Creative & Operation* Seko Upcycle. Hal tersebut dilakukan agar *Project Manager* dapat memastikan visual dari bumper konten konsisten dan sesuai dengan *brand identity* yang sudah ditetapkan oleh pihak Seko Upcycle, seperti penggunaan warna biru yang dominan serta *font* Helvetica dan Wellbutrin.

Gambar 53. *Bumper Konten Video*



Gambar 54. *Brand Guideline Seko Upcycle*

