

BAB III PELAKSANAAN

Bab ini akan menjelaskan lebih lanjut mengenai proses pelaksanaan karya bidang “Kampanye Komunikasi Pemasaran Brand Fashion & Accessories Ramah Lingkungan Seko Upcycle” sebagai *Project Manager*. Dalam pelaksanaan, *Project Manager* bertugas pada proses *monitoring* dan *controlling*. Dimana *Project Manager* memastikan strategi dan taktik sesuai dengan *objectives* kampanye. Selain itu untuk mendukung kebutuhan pembuatan 3 konten setiap minggu pada media sosial, dalam pelaksanaan *Project Manager* juga turun berpartisipasi membantu *Social Media Officer* dan tim dalam pelaksanaan taktik *Social Media Campaign* melalui *writing*, *shooting*, *editing*, dan *designing* konten media sosial. Adapun rincian tugas dan pelaksanaan yang dilakukan oleh *Project Manager* akan dijelaskan lebih lanjut dalam bab ini.

3.1 Meningkatkan Brand Awareness

a. Aktivasi dan Pembuatan konten Meta Ads pada Instagram @seko.upcycle

Dalam menjalani kampanye media sosial, selain melakukan pembuatan konten foto dan video untuk meningkatkan *brand awareness*, diperlukan peningkatan jangkauan atau *reach* konten agar konten dapat menjangkau lebih banyak segmen pasar. Hal tersebut, membuat *Project Manager* melakukan proses aktivasi Meta Ads pada beberapa konten Instagram @seko.upcycle.

Konten yang dipilih untuk Meta Ads merupakan konten berbentuk *reels*. *Reels* dipilih, melihat 22% pengguna Instagram lebih banyak melakukan interaksi pada konten *reels* ketimbang konten foto dan *carousell* (Kumar, 2025). Hal tersebut, memungkinkan *audience* media sosial akan lebih tertarik pada konten *reels* ketimbang konten foto atau *carousell*.

Dalam pemilihan konten, *Project Manager* memilih tiga konten *reels* yang akan diiklankan. Dengan konten pertama “*Let’s Make an Upcycled Tote Bag with Us*,” konten kedua “*Edukasi Sampah*,” dan konten ketiga “*Seko Story*.” Konten “*Let’s Make an Upcycled Tote Bag with Us*” dipilih sebagai

tolak ukur pertama pelaksanaan Meta Ads. Untuk konten “*Edukasi Sampah*,” dipilih setelah melihat performa konten yang baik dibandingkan konten video lainnya pada minggu keempat bulan pertama kampanye. Dan untuk konten “*Seko Story*,” dipilih menindaklanjuti rencana aktivasi iklan pada konten tersebut.

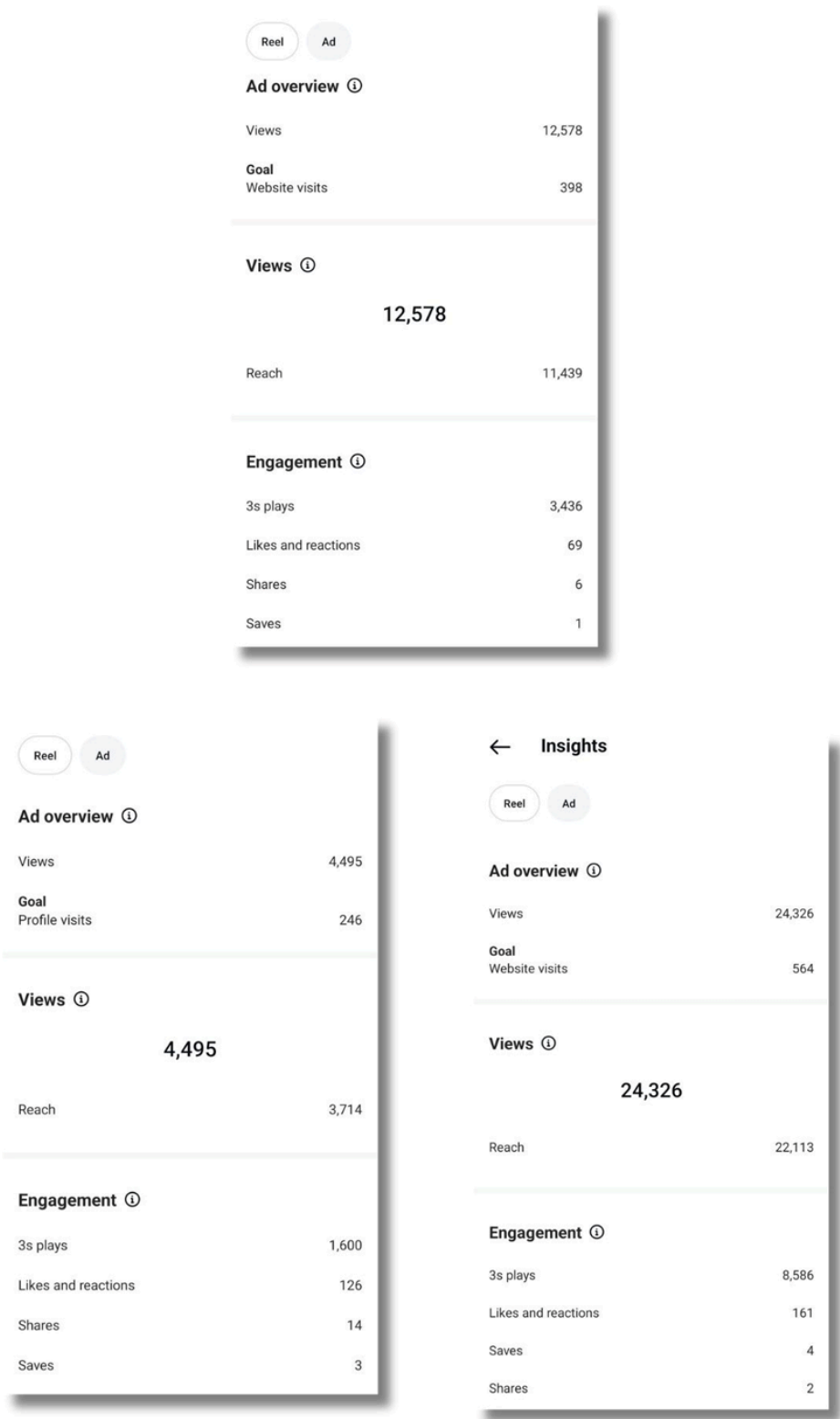
Terkait proses aktivasi Meta Ads, *Project Manager* menggunakan fitur *Boost Post* yang tersedia langsung dari *platform* Instagram. Agar iklan menyasar target market Seko Upcycle, *Project Manager* melakukan proses segmentasi pada *setting Boost Post* dengan memilih *setting* geografis Kota Semarang serta *setting* psikografis memiliki ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan dan *brand fashion & accessories*. Untuk menyasar *brand awareness*, *Project Manager* menetapkan *goal “profile visit”* dan untuk meningkatkan penjualan, *Project Manager* menetapkan *goal “website visit”* ke *marketplace*.

Dalam proses aktivasi iklan, *Project Manager* melakukan peningkatan pemasangan hari iklan dari konten pertama hingga konten ketiga. Pada konten pertama, *Project Manager* memasang waktu iklan selama 1 hari dan menghasilkan *views*, *reach*, dan *profile visits* sebanyak 4.495 *views*, 3.714 *reach*, dan 246 *profile visits*.

Lalu, pada konten kedua, untuk memastikan adanya peningkatan performa, *Project Manager* meningkatkan hari pemasangan iklan menjadi 2 hari dan mengganti *goals* menjadi “*website visit*.” Hal tersebut menghasilkan 12.578 *views*, 11.439 *reach*, dan 398 *website visit* pada konten kedua.

Dengan konten kedua memberikan performa *views* dan *reach* dua kali lipat lebih dari konten pertama, *Project Manager* melanjutkan kenaikan jumlah hari pemasangan iklan pada konten ketiga, dengan menaikkan menjadi 3 hari. Dengan konten ketiga menghasilkan, 24.329 *views*, 22.113 *reach*, dan 564 *website visit*.

Gambar 55. Insight Pelaksanaan Meta Ads



b. Melakukan Writing, Shooting, dan Editing Konten Video “Seko Story”

Dalam pemenuhan kebutuhan konten ketiga untuk Meta Ads, *Project Manager* membuat konten video dengan judul “*Seko Story*.” Konten tersebut menceritakan proses terbentuknya Seko Upcycle melalui video berdurasi satu menit. Konten ini dibuat untuk memperluas *reach* dan *brand awareness* Seko Upcycle secara *soft-selling*.

Dalam proses persiapan produksi, *Project Manager* melakukan *brainstorming* dengan tim terkait ide konten untuk Meta Ads tersebut. *Project Manager* mengusulkan kepada tim konsep *storytelling* dengan *voice-over* (VO) untuk mendukung narasi pada konten. Selain itu, *Project Manager* menawarkan dua naskah dengan konsep yang berbeda kepada tim.

Dimana, pada naskah pertama *Project Manager* menawarkan naskah yang berorientasi pada promosi produk. Sedangkan, pada naskah kedua *Project Manager* menawarkan naskah yang berorientasi pada proses terbentuknya *brand* dari perspektif *owner*. Dari proses *brainstorming* tersebut, tim kemudian memberikan *feedback*, dan secara kolektif merevisi kedua naskah.

Hasil dari revisi tersebut menghasilkan dua naskah berikut: (1) “*Kalo kamu beli produk ini, kamu gak cuma beli sebuah Tote Bag, Sling Bag, atau Card Holder aja. Tapi kamu juga bantu sampah-sampah plastik ini yang awalnya cuma sampah, jadi lebih keren dan bernilai! Seko Upcycle mencoba mengubah sampah-sampah agar dapat digunakan kembali. Karena sejatinya kantong plastik bukan untuk penggunaan sekali pakai. Hal ini merupakan bentuk nyata tujuan kami untuk menghadirkan produk upcycled fashion yang gak kalah keren dengan produk fashion lainnya,*”

(2) “*Kalau lihat sampah plastik ini, apa yang kamu pikirkan? Sesuatu yang tidak bermanfaat? Merusak lingkungan? Kami, Seko Upcycle, ingin terus berpartisipasi untuk meringankan beban bumi dan tidak ingin sampah plastik tersebut hanya menumpuk di sekitar-mu. Kami ingin membawa perubahan kecil melalui apa yang kami cintai, lingkungan dan kreativitas.*

Disinilah semangat awal Seko Upcycle, menjadikan sampah plastik sesuatu yang bernilai dan bisa digunakan kembali. Seko Upcycle hadir menjadi hadiah untukmu yang ingin bergerak dan bertahan lebih lama. Daripada menambah sampah baru, lebih baik kita hidupkan lagi yang terbuang, kan?”

Setelah proses penulisan naskah selesai, *Project Manager* dan tim kemudian mengirimkan kedua naskah kepada pihak Seko Upcycle untuk di-review dan dipilih. Setelah dilakukan proses *review*, pihak Seko Upcycle memilih naskah kedua untuk diproduksi.

Dalam proses *shooting*, *Project Manager* bertugas menjadi pengarah dan *videographer*. Dan selama proses *shooting*, untuk menjaga *attention span audience*. *Project Manager* menghindari kesan iklan di dalam konten. Sehingga, *Project Manager* menggunakan teknik pengambilan gambar *handheld* yang menghasilkan gambar *shaky*. Teknik tersebut biasa digunakan dalam film dokumenter, sehingga meninggalkan kesan realis dan natural.

Selain itu, untuk meningkatkan daya tarik konten, *Project Manager* menggunakan teknik pemotongan gambar *masking transition* dari *set* “kantoor” ke *set outdoor* untuk meningkatkan daya tarik konten. Serta, menambahkan musik ber-genre *upbeat* untuk memberikan tempo yang cepat pada konten.

Setelah konten “Seko Story” diunggah dan dilakukan aktivasi Meta Ads selama 3 hari, konten menghasilkan total *views* sebesar 24.329 *views* pada Instagram dan 461 *views* pada TikTok. Dengan total *like* sebesar 231 *likes* pada Instagram dan 22 *likes* pada TikTok.

Gambar 56. Naskah Konten “Seko Story”

ADS #2 (VALUE/LINGKUNGAN ORIENTED)
SEKO UPCYCLE

Main Reference :

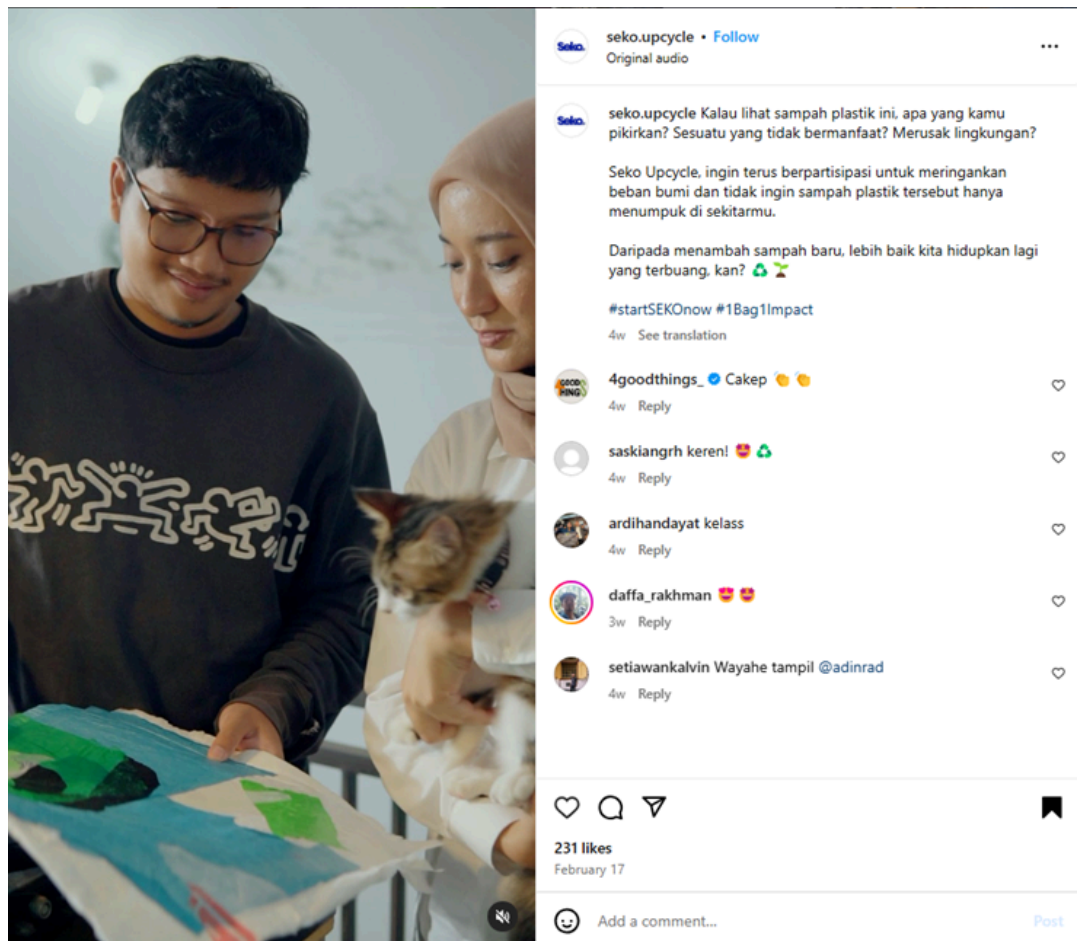
https://www.instagram.com/p/DBIYY23ASRB/?utm_source=ig_web_copy_link

Durasi : 15-40 detik

Tone : Fun, Informative

Audio	Visual
MUSIK: <i>ENERGETIC</i> Kalau lihat sampah plastik ini, apa yang kamu pikirkan? Sesuatu yang tidak bermanfaat? Merusak lingkungan?	- Kak Biandi & Kak Adin meratapi sampah plastik yang menumpuk di depannya.
Kami, Seko Upcycle, ingin terus berpartisipasi untuk meringankan beban bumi dan tidak ingin sampah plastik tersebut hanya menumpuk di sekitarmu.	- Ngambil sampah plastik di tpa - Menyusun sampah sesuai warna - Ngambil potongan plastik yang jatuh di lantai sisa potongan
Kami ingin membawa perubahan kecil melalui apa yang kami cintai, Lingkungan dan Kreativitas.	- Closeup layar laptop, photoshop/illustrator desain seko - Berdiskusi saat trial dan error - Melakukan pressing dengan hati-hati. - Menjahit - Mencuci sampah
Disinilah semangat awal Seko Upcycle, menjadikan sampah plastik sesuatu yang bernilai dan bisa digunakan kembali.	- Tasnya selesai lalu diletakkan di atas meja. - Kak Biandi dan Kak Adin bangga dengan hasilnya
Seko Upcycle hadir menjadi hadiah untukmu yang ingin bergerak dan bertahan lebih lama. Daripada menambah sampah baru, lebih baik kita hidupkan lagi yang terbuang, kan?	- Footage orang jalan-jalan/olahraga pake produk Seko
#1Bag1Impact #startSEKOnow	outro

Gambar 57. Konten Video “Seko Story”



- c. Melakukan Shooting dan Editing 3 Konten Foto dan 2 Konten Video untuk Product Collaboration Launching “Seko Upcycle X Sharp Point Blind”

Pada bulan ketiga kampanye, Seko Upcycle membuat produk kolaborasi bersama *brand* gorden dan tirai, Sharp Point Blind. Dari kolaborasi tersebut, Seko Upcycle dan Sharp Point Blind membuat tiga *series* produk, yaitu Honey Series, Grid Series, dan Foxt Series, dengan ketiga produk terbuat dari limbah kantong plastik dan limbah gorden.

Dalam hal ini, pihak *Creative & Operation* Seko Upcycle, mengajak *Project Manager* dan tim untuk terlibat dalam memproduksi konten foto dan

video untuk *product launching* kolaborasi tersebut. Dimana, pembuatan konten tersebut bertujuan untuk memperkenalkan *series* produk baru Seko Upcycle.

Dalam proses persiapan, pihak Seko Upcycle menyampaikan ide dasar dan referensi konten foto dan video *product launching* “*Seko Upcycle X Sharp Point Blind*.” Secara garis besar, konten merupakan iklan produk dengan bentuk *fashion photography* dan *fashion videography*.

Dalam proses *photoshoot* dan *shooting*, *Project Manager* bertugas sebagai pengarah, *photographer*, dan *videographer*. Untuk menyesuaikan dengan referensi yang diberikan oleh pihak Seko Upcycle, *Project Manager* menggunakan teknik pengambilan gambar video *still*. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga perhatian *audience* agar tetap fokus pada model dan produk yang ditampilkan. Untuk konten foto, *Project Manager* ber-eksperimen dengan mengelilingi beberapa lokasi untuk mendapatkan latar belakang *photoshoot* yang bervariasi.

Gambar 58. *Proses Shooting & Photoshoot Konten “Seko Upcycle X Sharp Point Blind”*



Melihat *range* harga *series* produk Seko Upcycle dan Sharp Point Blind yang lebih tinggi dibandingkan Alpha Series, Beta Series, dan Charlie Series. *Series* produk Seko Upcycle dan Sharp Point Blind membutuhkan *image* eksklusif untuk membuat diferensiasi dengan market produk Seko Upcycle sebelumnya. Oleh karena itu, *Project Manager* menekankan kesan eksklusif tersebut melalui visual yang berbeda. Pada proses *editing* konten video “Seko Upcycle X Sharp Point Blind,” *Project Manager* menggunakan teknik *film emulation* pada proses *color grading* untuk memberikan *tone vintage*. *Film emulation* memberikan warna dan *tone* yang berbeda dari konten-konten Seko Upcycle sebelumnya.

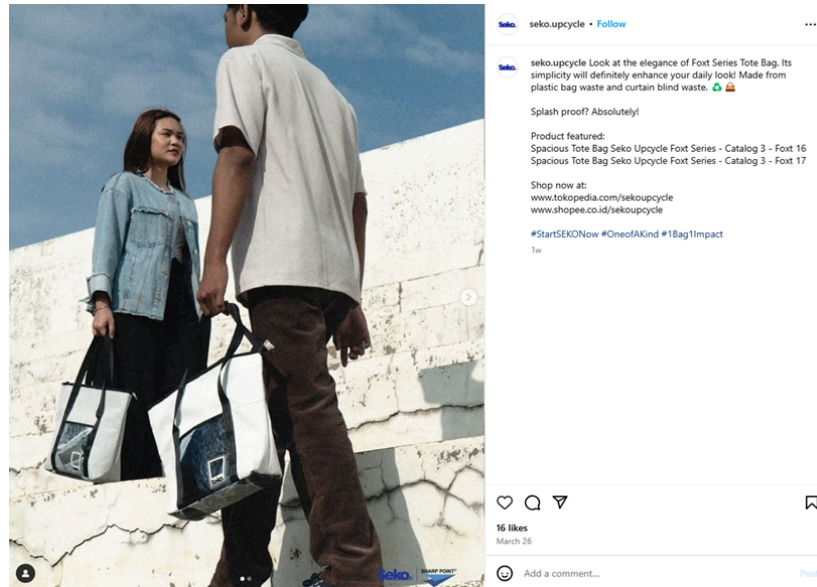
Project Manager juga menambahkan efek *slow-motion* pada salah satu *shot*, yang menunjukkan limbah gordan yang dijatuhkan oleh salah satu model, dengan latar belakang produk kolaborasi “Seko Upcycle X Sharp Point Blind.” Dimana, hal tersebut bertujuan untuk menguatkan pesan *non-verbal* terkait penggunaan material limbah gordan dan limbah kantong plastik kepada *audience*.

Setelah seluruh proses produksi dan *editing* selesai, *Project Manager* kemudian melakukan penulisan *caption* untuk konten foto dan video “Seko Upcycle X Sharp Point Blind.” Dalam *caption*, untuk menginformasikan *audience* terkait material produk, *Project Manager* menuliskan teks “Made from plastic bag waste and curtain blind waste, It’s #OneofAKind design will transform your look to another level,” dan “Made from plastic bag waste and curtain blind waste.” Serta, pada paragraf terakhir *caption*, *Project Manager* memberikan *call-to-action* dengan menuliskan teks “Shop now at: www.tokopedia.com/sekoupcycle, www.shopee.com/sekoupcycle” untuk mengarahkan *audience* ke *marketplace* Seko Upcycle.

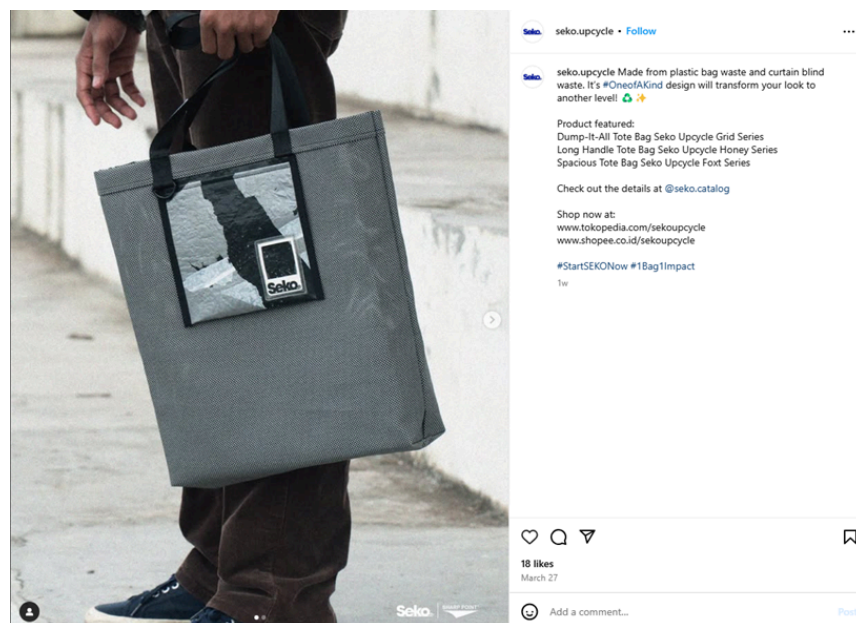
Setelah konten *launching product* “Sharp Point Blind X Seko Upcycle” diunggah, dua konten video menghasilkan total *views* sebesar 11.510 *views* pada Instagram dan 1.668 *views* pada TikTok, dengan *likes* sebanyak 61 *likes* pada Instagram dan 31 *likes* pada TikTok. Untuk tiga

konten foto, menghasilkan total *likes* sebanyak 54 *likes* pada Instagram dan 41 *likes* pada TikTok.

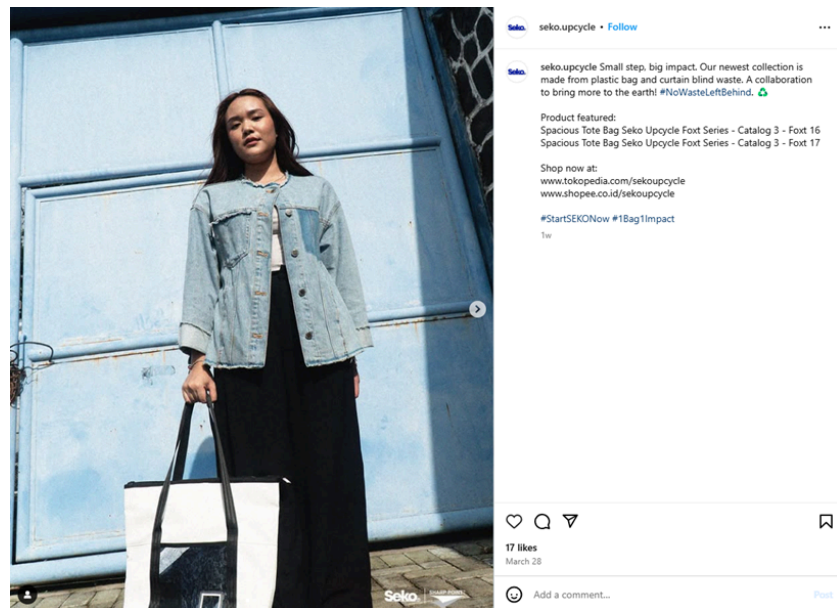
Gambar 59. Konten “Seko Upcycle X Sharp Point Blind”



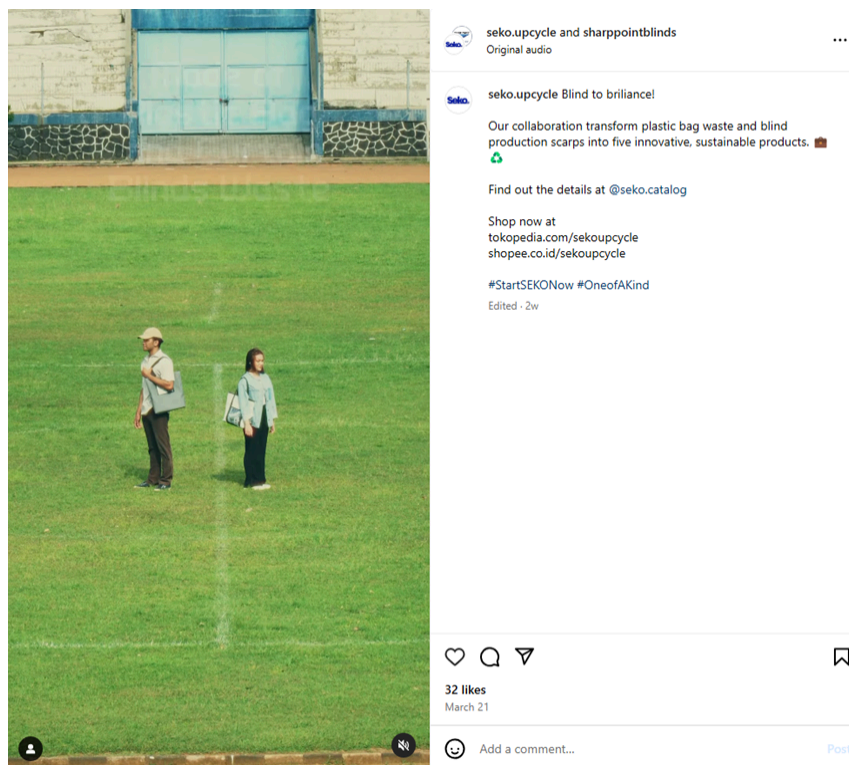
Gambar 60. Konten “Seko Upcycle X Sharp Point Blind”



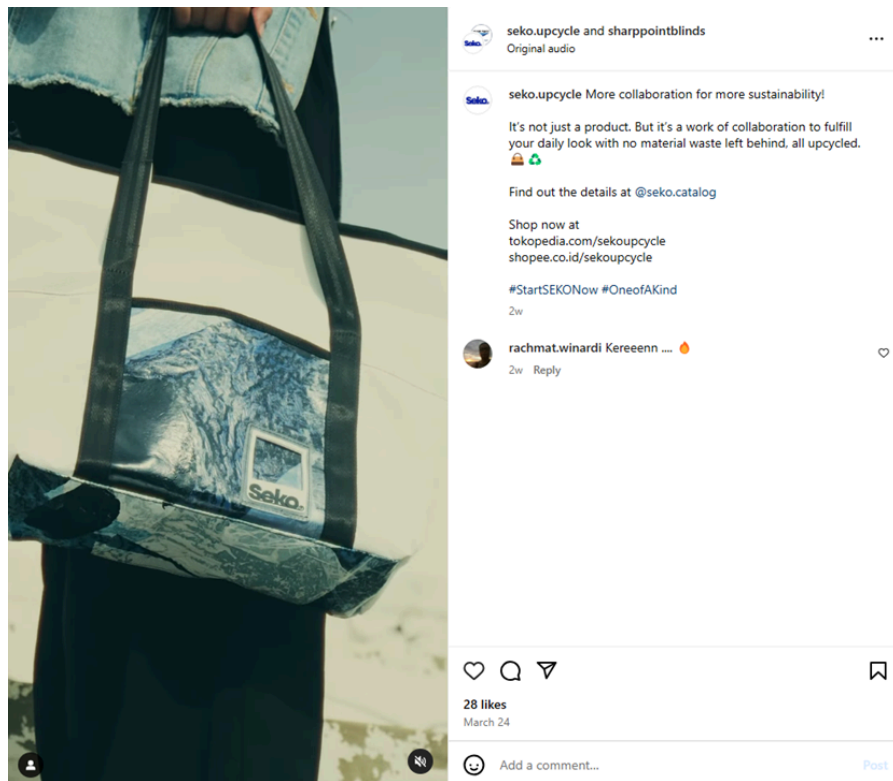
Gambar 61. Konten “Seko Upcycle X Sharp Point Blind”



Gambar 62. Konten “Seko Upcycle X Sharp Point Blind”



Gambar 63. Konten “Seko Upcycle X Sharp Point Blind”



d. Mendesain Konten Foto “Mengapa Setiap Desain Berbeda?”

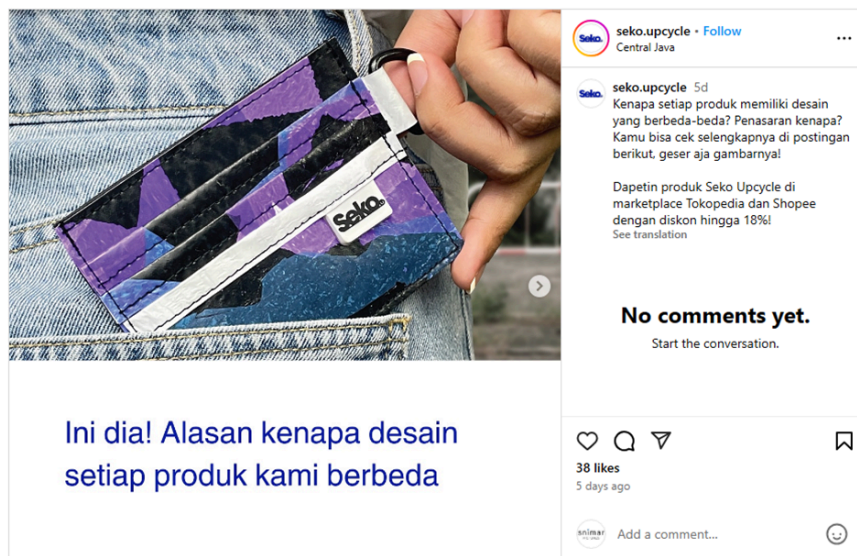
Dalam strategi peningkatan *brand awareness* diperlukan adanya *brand education* yang dilakukan agar target market dapat memahami *brand* dengan lebih baik. Dalam hal promosi produk melalui media sosial, dibutuhkan konten yang fokus menyajikan informasi-informasi atau fakta menarik terkait *brand* kepada *audience*. Dengan hal tersebut, *Project Manager* membentuk konten dengan judul “Mengapa Setiap Desain Berbeda” untuk menekankan keunggulan produk Seko Upcycle. Konten “Mengapa Setiap Desain Berbeda” dibuat dalam bentuk *carousell* yang berisikan 6 *slide* foto. Konten tersebut membahas keunggulan produk Seko Upcycle yang memiliki perbedaan desain pada setiap produknya.

Pada *slide* pertama, *Project Manager* membuat *hook* konten dengan memberikan judul “*Ini Dia! Alasan kenapa desain setiap produk kami berbeda*” yang ditujukan untuk mengundang rasa penasaran *audience*. Lalu pada *slide* kedua hingga *slide* keempat, *Project Manager* menjelaskan proses pembuatan produk Seko Upcycle yang menghasilkan motif berbeda-beda, melalui gambar dan teks deskriptif.

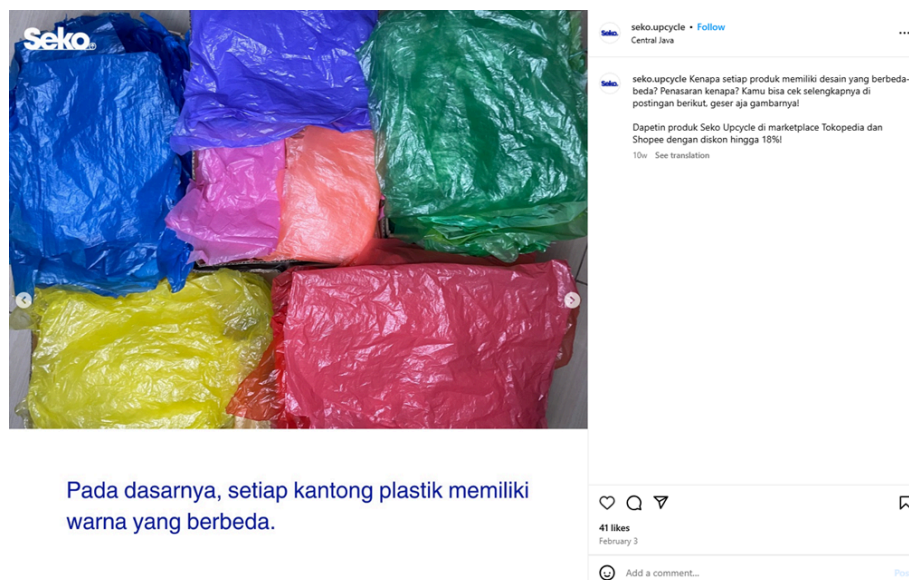
Pada *slide* kelima, *Project Manager* memberikan kesimpulan dari *slide-slide* sebelumnya melalui teks “*Perbedaan motif menjadikan setiap produk unik*” beserta gambar produk Sling Bag di sebelah teks tersebut. Untuk menekankan *value brand*, *Project Manager* menggaris bawahi kalimat “*Produk unik.*” Dan pada *slide* keenam, *Project Manager* mengarahkan *audience* untuk melakukan pembelian dan mengunjungi website *Sekoupcycle.com* melalui teks “*Mau dapetin diskon hingga 18% pada pembelian produk Seko Upcycle? Baca caption. Pelajari lebih lanjut di www.Sekoupcycle.com.*”

Setelah konten diunggah, konten “*Mengapa Setiap Desain Berbeda?*” mendapatkan total *like* sebesar 41 *likes* pada Instagram, dengan total *views* 862 *views* dan 36 *likes* pada TikTok Slide.

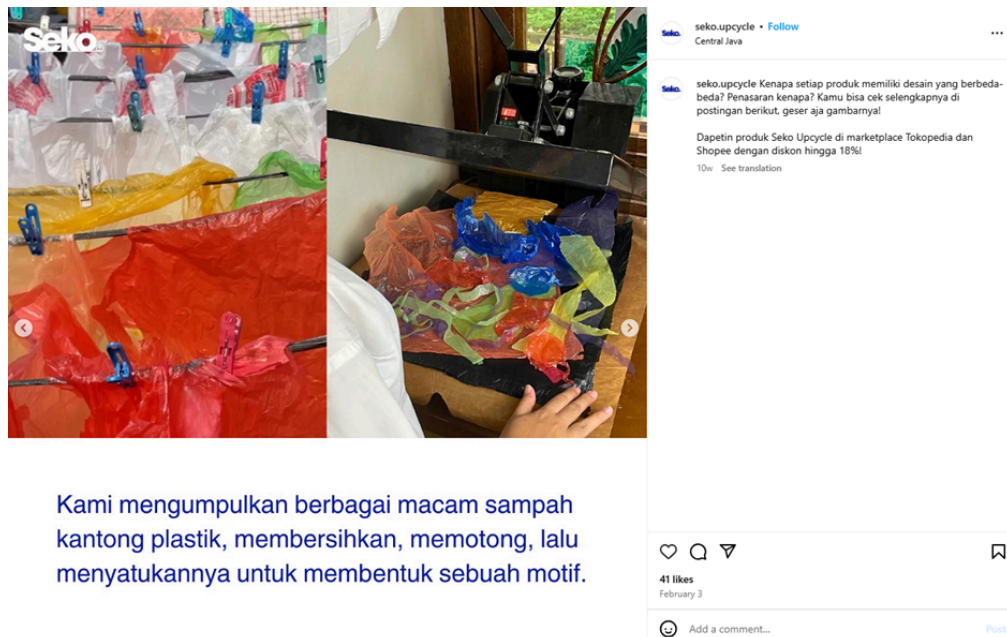
Gambar 64. *Konten Foto* “Mengapa Setiap Desain Berbeda?”



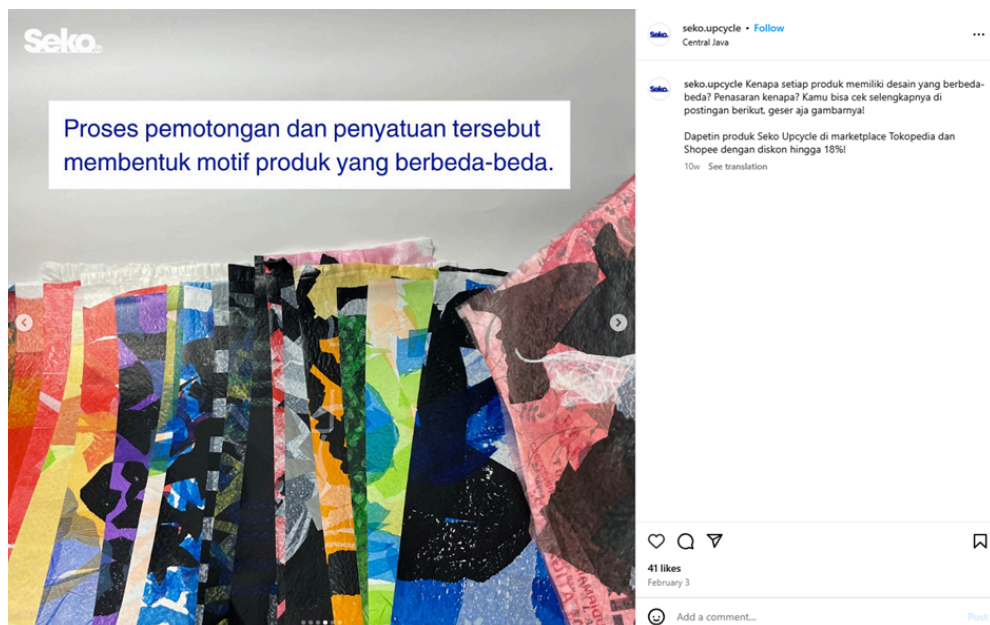
Gambar 65. *Konten Foto* “Mengapa Setiap Desain Berbeda?”



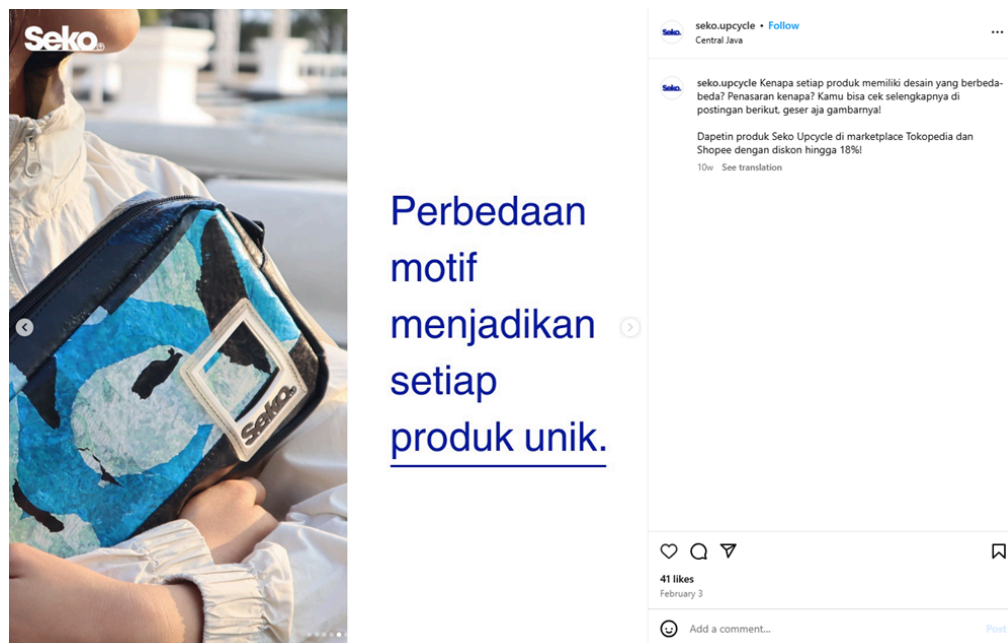
Gambar 66. *Konten Foto* “Mengapa Setiap Desain Berbeda?”



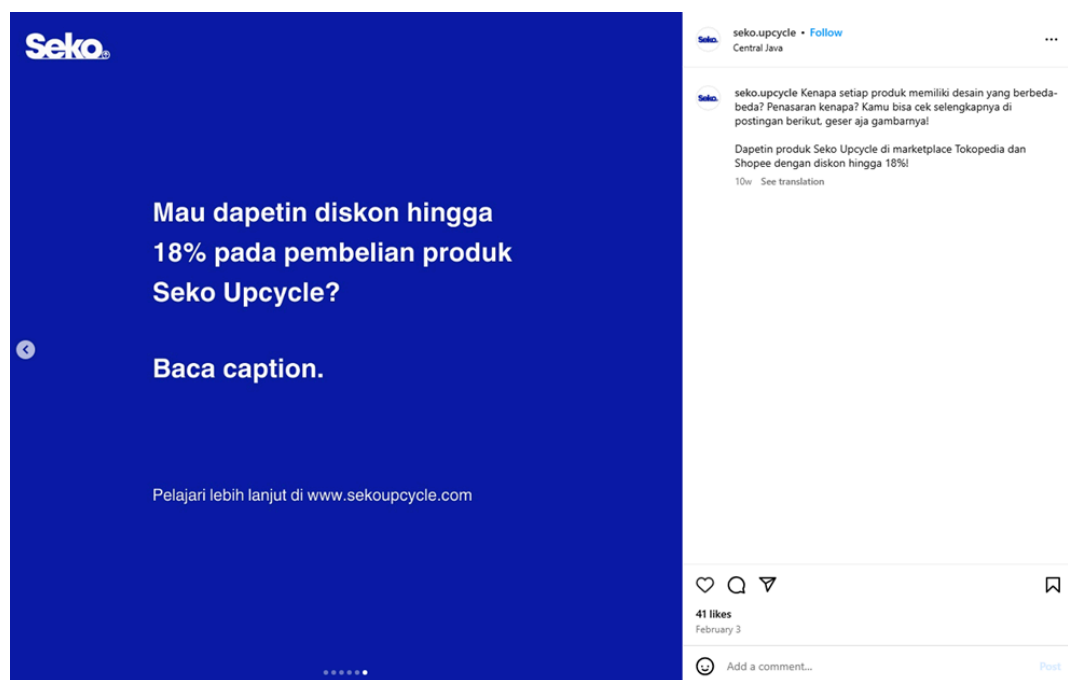
Gambar 67. *Konten Foto* “Mengapa Setiap Desain Berbeda?”



Gambar 68. *Konten Foto* “Mengapa Setiap Desain Berbeda?”



Gambar 69. *Konten Foto* “Mengapa Setiap Desain Berbeda?”



e. Mendesain Konten Foto “Plastic to Product”

Menindaklanjuti kebutuhan *brand education* Seko Upcycle. *Project Manager* membuat konten “*Plastic to Product*” yang bertujuan untuk menekankan isu ramah lingkungan sebagai *value* utama Seko Upcycle. Perbedaan dengan konten dengan muatan *brand education* sebelumnya. Pada konten “*Plastic to Product*,” *Project Manager* menggunakan bentuk konten yang berbeda, yaitu *conceptual art*. Tujuan dari bentuk *conceptual art* adalah untuk memberikan pemahaman kepada target market melalui komunikasi *non-verbal*.

Di dalam konten, *Project Manager* menunjukkan gambar Card Holder, Sling Bag, dan Tote Bag Seko Upcycle dalam 5 *slide*, dengan setiap gambar produk dibagi menjadi dua bagian dan disandingkan dengan foto kantong plastik berbentuk serupa. Hal tersebut dilakukan untuk menyampaikan pesan *non-verbal* kepada *audience* bahwa produk Seko Upcycle dibuat dengan bahan dasar kantong plastik.

Selain itu, untuk mempertegas pesan, pada *slide* pertama *Project Manager* menampilkan teks “*Every product is made of plastic bags*,” dan untuk menyampaikan *key message*, pada *slide* kedua hingga *slide* keempat *Project Manager* meletakkan teks “*#startSEKOnow*,” dan untuk memberikan *call-to-action*, pada *slide* kelima *Project Manager* meletakkan teks “*Learn more at www.Sekoupcycle.com*.”

Setelah konten diunggah, konten “Plastic to Product” mendapatkan total *like* sebesar 38 *likes* pada Instagram, dengan total *views* 527 *views* dan 18 *likes* pada TikTok Slide.

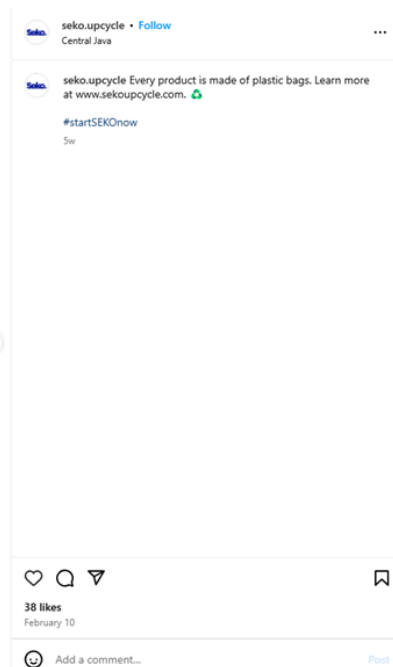
Gambar 70. *Konten Foto* “Plastic to Product”



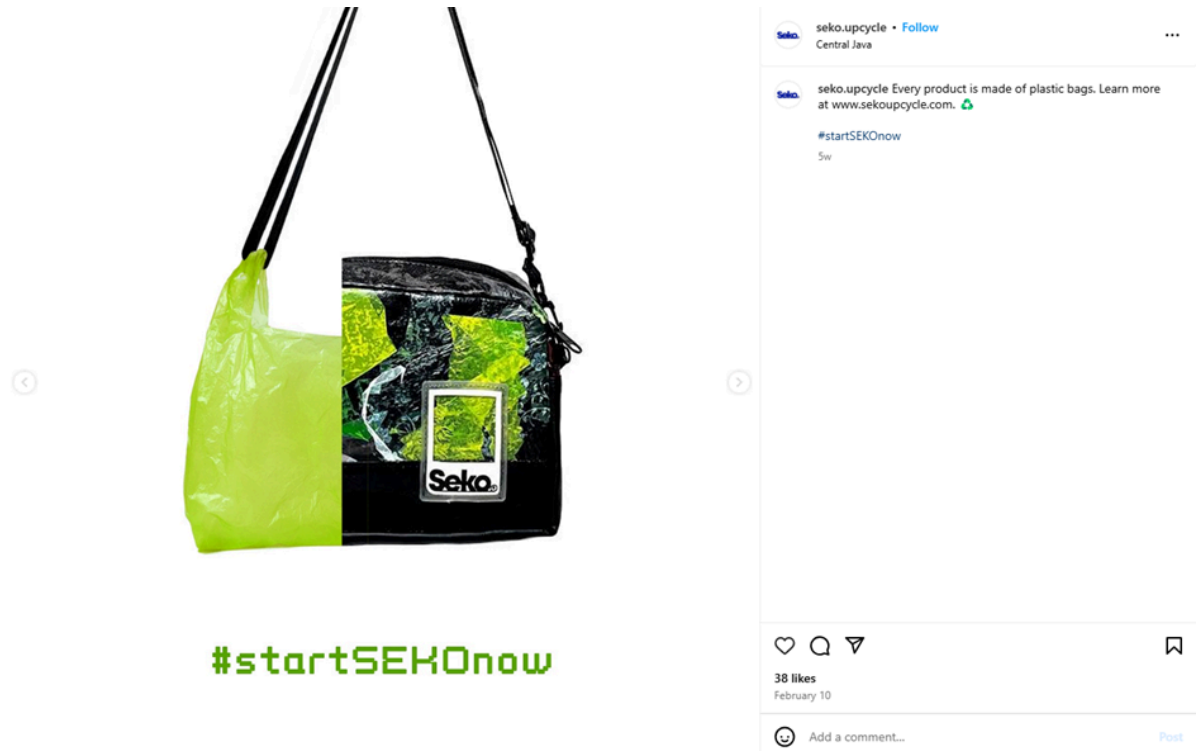
Gambar 71. *Konten Foto* “Plastic to Product”



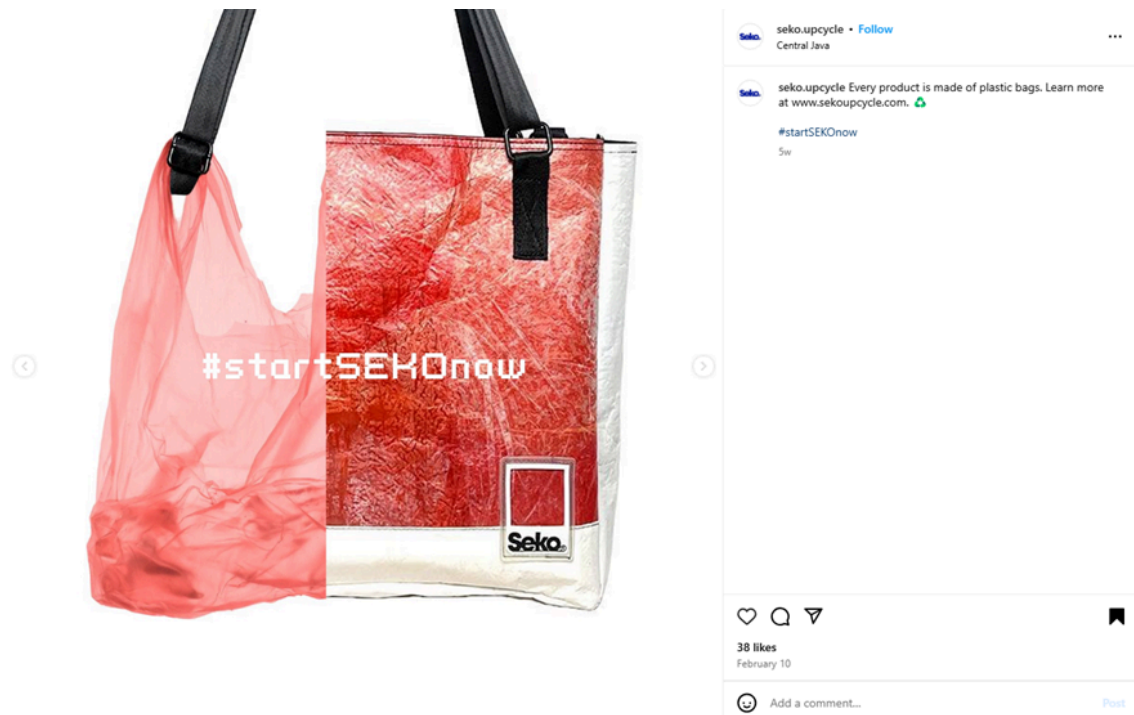
#startSEKOnow



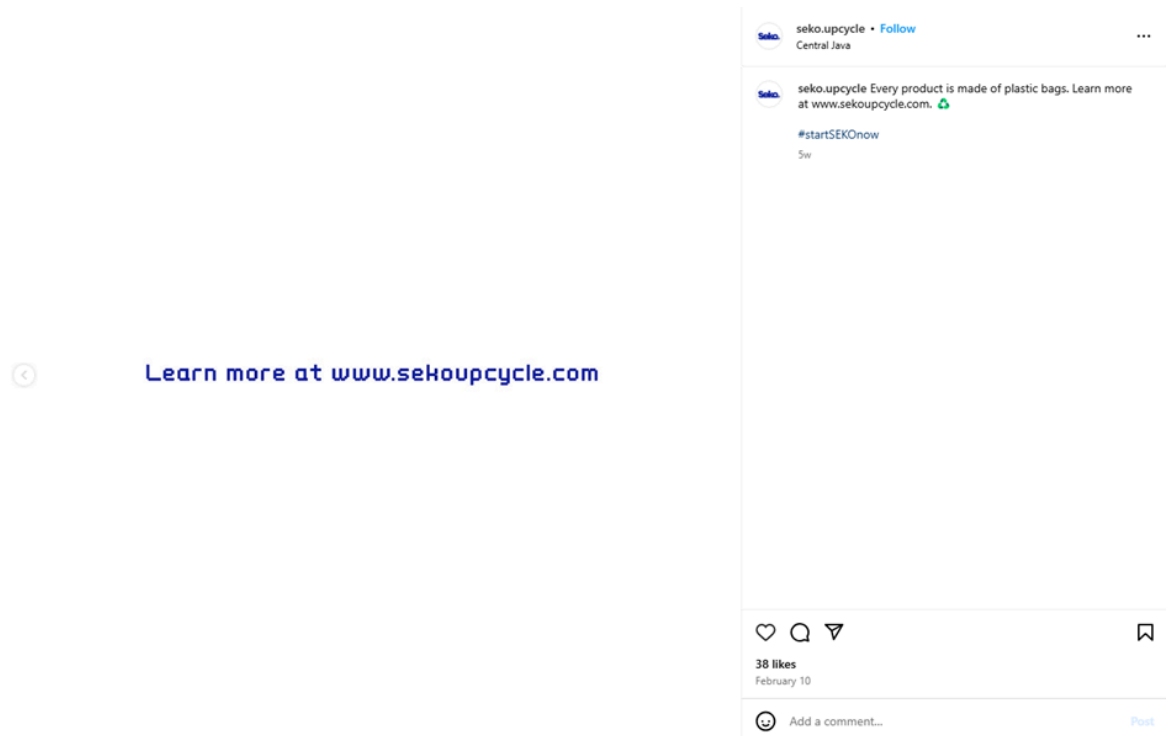
Gambar 72. *Konten Foto* “Plastic to Product”



Gambar 73. *Konten Foto* “Plastic to Product”



Gambar 74. *Konten Foto* “Plastic to Product”



f. Melakukan Shooting dan Editing Konten Video “Fitur Sling Bag”

Setelah membuat konten “*Unboxing Experience: Tote Bag*” pada minggu keenam, *Project Manager* menindaklanjuti kebutuhan konten yang menekankan detail produk. Pada minggu ketujuh kampanye, *Project Manager* membuat konten “*Fitur Sling Bag*.” Konten tersebut bertujuan untuk menampilkan keunggulan Sling Bag. Dimana, Sling Bag Seko Upcycle memiliki ukuran yang cukup besar dan dapat memuat banyak barang.

Di dalam konten, *Project Manager* menunjukkan seseorang memasukan barang pribadi ke dalam Sling Bag Seko Upcycle di atas meja sebuah *coffee shop*, menutupnya, lalu beranjak dari meja. Hal tersebut dilakukan untuk menyampaikan pesan *non-verbal* kepada *audience* bahwa Sling Bag Seko Upcycle memiliki kapasitas yang besar.

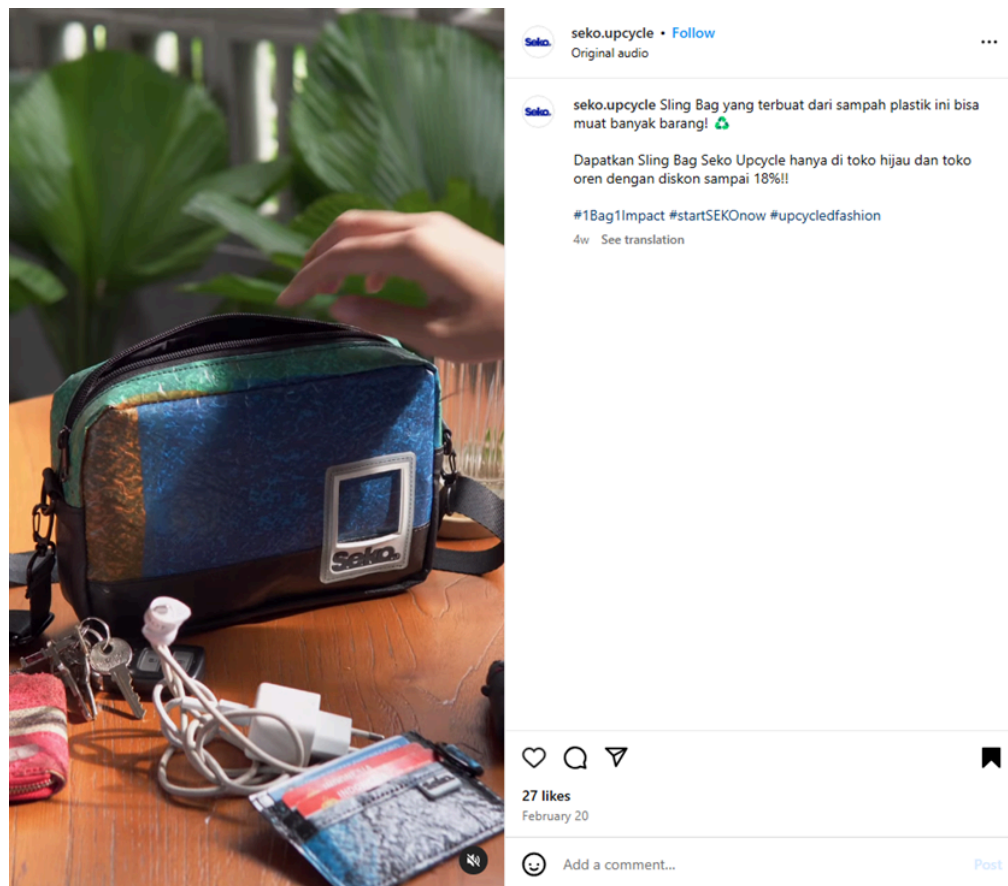
Terkait proses produksi konten, dalam menyasar segmentasi anak muda dan mahasiswa, *Project Manager* memilih *coffee shop* sebagai latar

belakang konten. Hal tersebut, melihat *coffee shop* sebagai lokasi yang sering dikunjungi oleh mahasiswa dan anak muda, sehingga konten dapat menysasar target market secara *soft-selling*.

Selanjutnya, dalam proses *editing*, untuk memberikan visual yang *pop* dan segar, *Project Manager* menaikkan *brightness*, *saturation*, dan *contrast* pada proses *color grading*. Dan untuk merepresentasikan suasana *coffee shop*, *Project Manager* menggunakan musik ber-genre *jazz* dalam konten tersebut.

Setelah konten diunggah, konten “Fitur Sling Bag” mendapatkan total *views* sebesar 1.353 *views* pada Instagram dan 635 *views* pada TikTok, dengan *like* sebesar 27 *likes* pada Instagram dan 17 *likes* pada TikTok.

Gambar 75. Konten Video “Fitur Sling Bag”



- g. Melakukan Shooting dan Editing Konten Video “Energy in Every Steps and Still”

Menindaklanjuti kebutuhan publikasi pada bazaar di Pasar Wiguna. *Project Manager* memberikan ide konten kepada tim dengan judul “*Energy in Every Steps and Still.*” Konten tersebut dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan Alpha Series (Tote Bag) dan Charlie Series (Sling Bag). Konten tersebut memperlihatkan dua anak muda yang sedang berjalan dengan cepat menggunakan kedua produk. Dimana, kedua anak muda tersebut dapat merepresentasikan target market utama Seko Upcycle yang merupakan anak muda.

Dalam proses produksi, melihat lingkungan Pasar Wiguna yang mendukung secara visual, *Project Manager* melakukan *shooting* konten pada beberapa titik lokasi di Pasar Wiguna. Selain itu, untuk memperkuat daya tarik konten, dalam proses perekaman, *Project Manager* merekam konten dengan teknik pengambilan gambar “*slow-shutter.*” Teknik tersebut digunakan untuk memberikan gambar yang *blur* dan efek *slow-motion* pada konten. Sehingga mendramatisir konten tersebut.

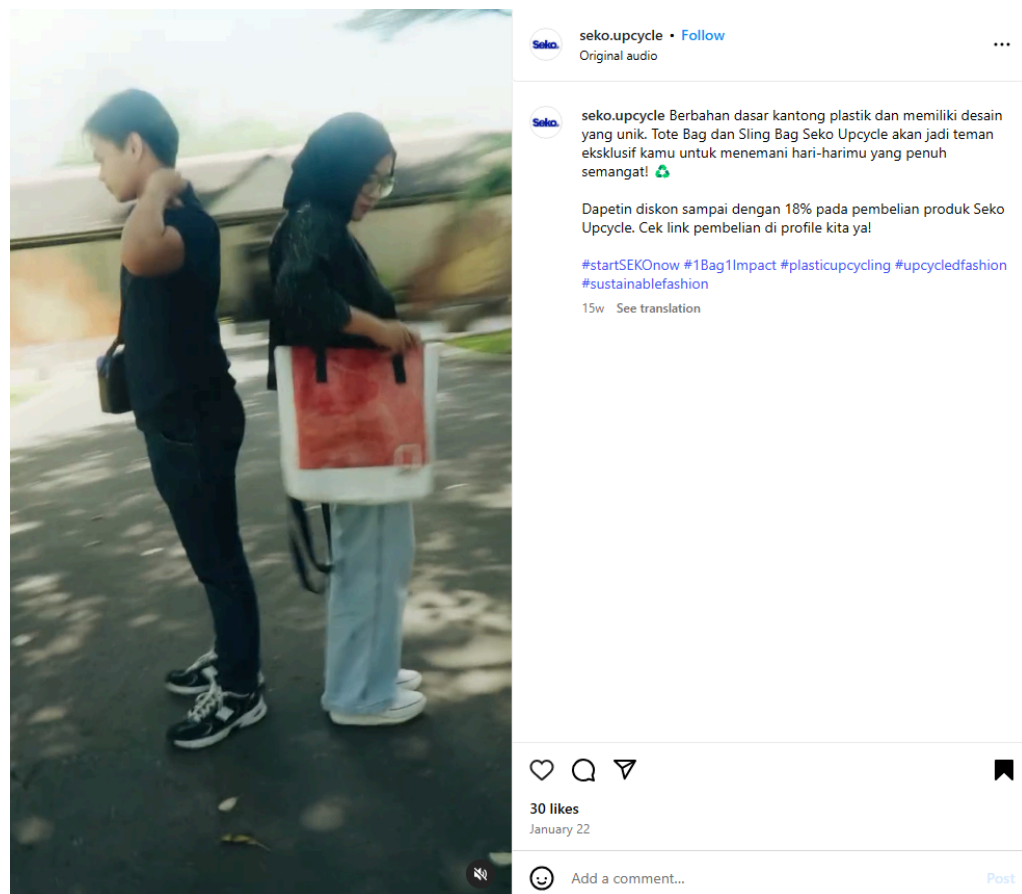
Setelah proses produksi selesai, *Project Manager* kemudian melakukan proses *editing*. Didalam proses *editing*, *Project Manager* menggunakan teknik *color grading high contrast* agar produk lebih mencolok di dalam video serta memotong video dengan tempo yang cepat. Untuk meningkatkan kualitas *audio* pada konten, *Project Manager* juga melakukan *sound design* yang detail seperti memasukkan suara langkah kaki dan beberapa *ambience sound* untuk memberikan pengalaman lebih kepada *audience*.

Untuk menekankan informasi terkait produk dan *brand*, *Project Manager* menambahkan teks seperti “*Alpha Series,*” “*Charlie Series,*” dan

teks “*Made From Plastic Bags*” untuk mempromosikan *value* utama Seko Upcycle.

Setelah konten diunggah, konten “Energy in every steps and still” mendapatkan total *views* sebesar 2.330 *views* pada Instagram dan 519 *views* pada TikTok, dengan *like* sebesar 30 *likes* pada Instagram dan 14 *likes* pada TikTok.

Gambar 76. *Konten Video “Energy in Every Steps and Still”*



- h. Melakukan Shooting dan Editing Konten Video “Let’s Make an Upcycled Tote Bag with Us”

Untuk memenuhi kebutuhan konten pada minggu pertama kampanye, *Project Manager* membuat konten berjudul “*Let’s Make an Upcycled Tote Bag with Us.*” Konten tersebut ditujukan untuk memberikan target market *brand education* terkait proses produksi produk Seko Upcycle dan menekankan keunikan Seko Upcycle sebagai *brand* ramah lingkungan, dengan memperlihatkan langkah-langkah dalam pembuatan produk Seko Upcycle secara detail. Mulai dari proses sortir plastik hingga proses penjahitan produk.

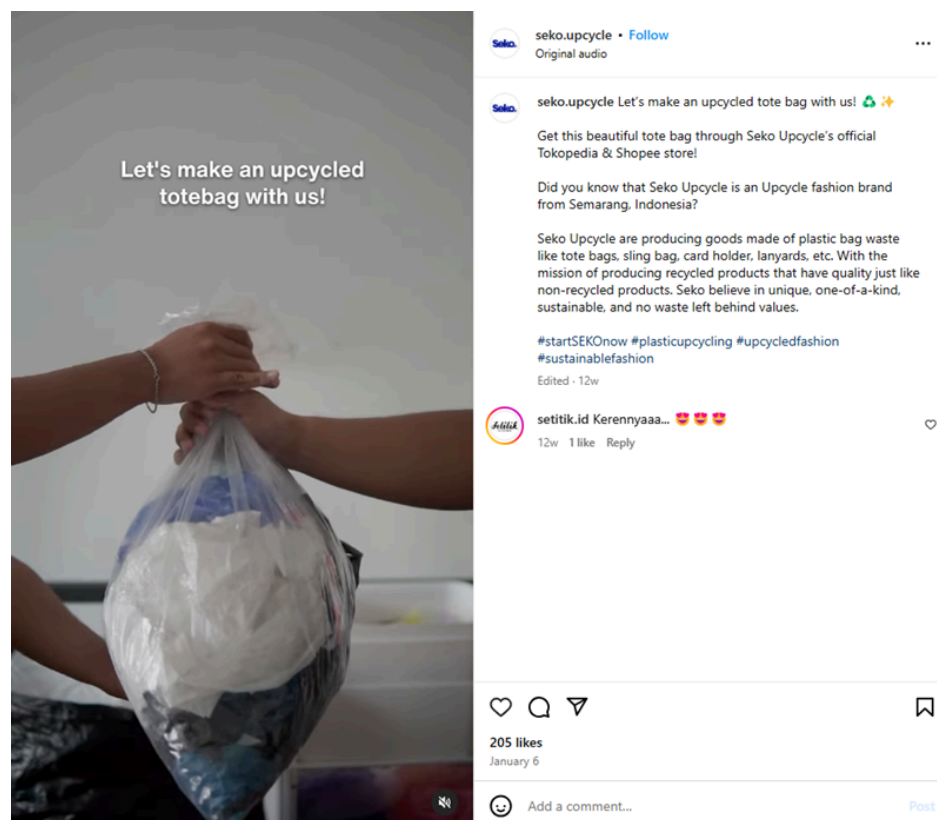
Dalam proses produksi, pertama-tama *Project Manager* menulis naskah konten ke dalam *content plan*. *Project Manager* menuliskan beberapa ide konten untuk mengisi konten pada minggu pertama kampanye. Dimana ide-ide konten tersebut diantaranya adalah “*Outfit of The Day,*” “*Proses Pembuatan Produk Seko Upcycle,*” dan “*Edukasi Sampah.*” Dari ketiga ide, *Project Manager* melakukan *brainstorming* dengan tim dan memutuskan untuk memproduksi konten “*Proses Pembuatan Produk Seko Upcycle*” pada awal kampanye, yang kemudian konten tersebut diberi judul “*Let’s Make an Upcycled Tote Bag with Us.*”

Di dalam proses produksi, *Project Manager* melakukan *shooting* konten di kantor Seko Upcycle sebagai *videographer*, dan setelahnya *Project Manager* melakukan proses *editing*. Untuk menjaga kualitas visual konten serta memberikan kesan natural, *Project Manager* melakukan proses *color grading* pada konten dengan menaikkan *saturation* dan menerapkan *tone* warna natural. Selain itu, untuk menyeimbangi kesan natural pada konten, *Project Manager* memilih musik piano dengan *mood* santai.

Setelah proses produksi dan *editing* dilakukan, *Project Manager* kemudian meminta saran kepada tim terkait konten tersebut, dan tim memberikan *input* terkait penambahan teks “*Let’s Make an Upcycled Tote Bag with Us*” pada awal video untuk memberikan *hook* konten.

Setelah konten “Let’s Make an Upcycled Tote Bag with Us” diunggah dan dilakukan aktivasi *boost post* Meta Ads selama 1 hari, konten menghasilkan total *views* sebesar 7.546 *views* pada Instagram dan 10.700 *views* pada TikTok. Dengan total *like* sebesar 205 *likes* pada Instagram dan 195 *likes* pada TikTok.

Gambar 77. Konten Video “Let’s Make an Upcycled Tote Bag with Us”



- i. Melakukan Shooting dan Editing Konten Video “Unboxing Experience: Tote Bag”

Dalam memenuhi kebutuhan konten pada minggu keenam kampanye. *Project Manager* melakukan evaluasi bersama tim terkait konten yang akan diproduksi. *Project Manager* menemukan bahwa sebagian besar konten yang telah diproduksi pada minggu-minggu sebelumnya terlalu fokus membahas *brand* dengan cara yang general. Belum ada konten dengan bentuk yang berbeda sehingga menawarkan pengalaman baru kepada *audience* media sosial.

Oleh karena itu, *Project Manager* menyampaikan hal itu kepada tim dan membuat konten “*Unboxing Experience: Tote Bag*” dengan bentuk *autonomous sensory meridian response* atau ASMR. Hal tersebut, dilakukan untuk mempromosikan produk Tote Bag secara *soft-selling* melalui penekanan *audience-experience*.

Konten tersebut memperlihatkan seseorang, yang hanya terlihat tangannya, melakukan *unboxing* Tote Bag Seko Upcycle. Seluruh proses *unboxing* tersebut direkam menggunakan *microphone* dengan sensitifitas tinggi sehingga menangkap seluruh detail *audio* dari proses *unboxing*.

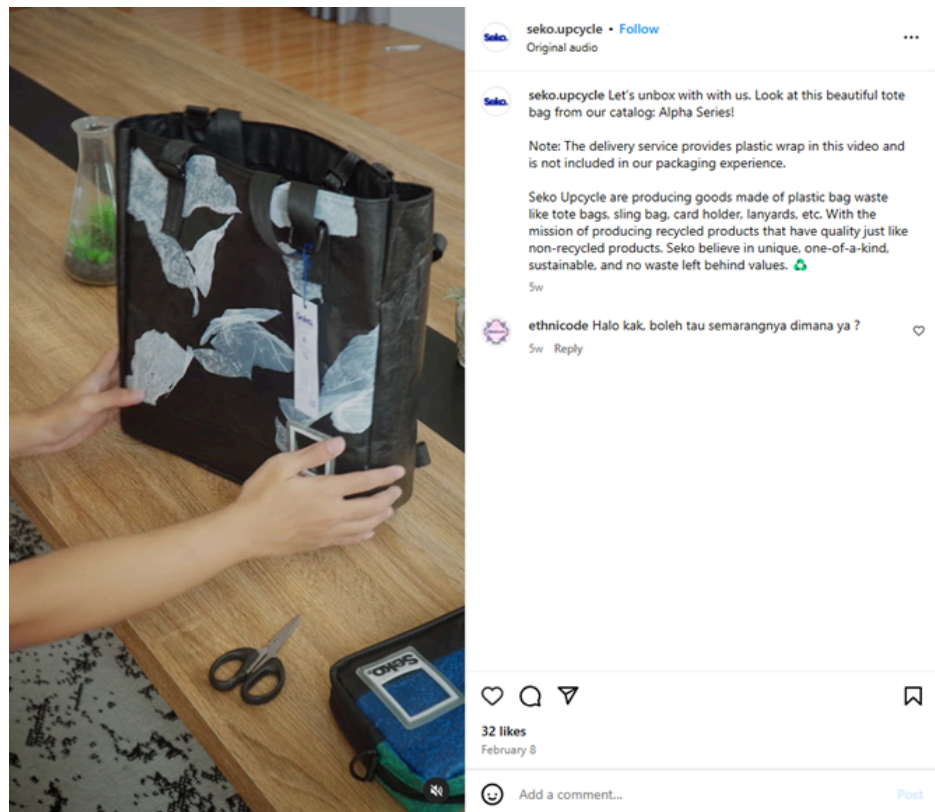
Gambar 78. *Proses Shooting Konten “Unboxing Experience: Tote Bag”*



Di dalam proses *editing*, untuk meningkatkan *attention span* dan membuat *hook* konten yang menarik. *Project Manager* menggunakan teknik *jump cut* dalam pemotongan gambar dan menaikkan volume *audio* untuk memberikan kesan *satisfying* kepada *audience*.

Setelah konten diunggah, konten “Unboxing Tote Bag” mendapatkan total *views* sebesar 1.282 *views* pada Instagram dan 449 *views* pada TikTok, dengan *like* sebesar 32 *likes* pada Instagram dan 12 *likes* pada TikTok.

Gambar 79. *Konten Video “Unboxing Experience: Tote Bag”*



- j. Koordinasi dengan Social Media Officer untuk Membuat Review Melalui Key Opinion Leader (KOL)

Menindaklanjuti fokus peningkatan penjualan melalui *marketplace*, dibutuhkan peningkatan *brand exposure* Seko Upcycle pada *media online*. Dengan transisi model bisnis yang sedang dilakukan Seko Upcycle dari B2B ke B2C, peningkatan *brand exposure* harus melalui berbagai bentuk media, salah satunya adalah melalui *earned media*.

Oleh karena itu, *Project Manager* dan *Social Media Officer* berkoordinasi untuk menggunakan *social media influencer* atau *key opinion leader* (KOL) sebagai taktik baru dalam meningkatkan *brand exposure* Seko

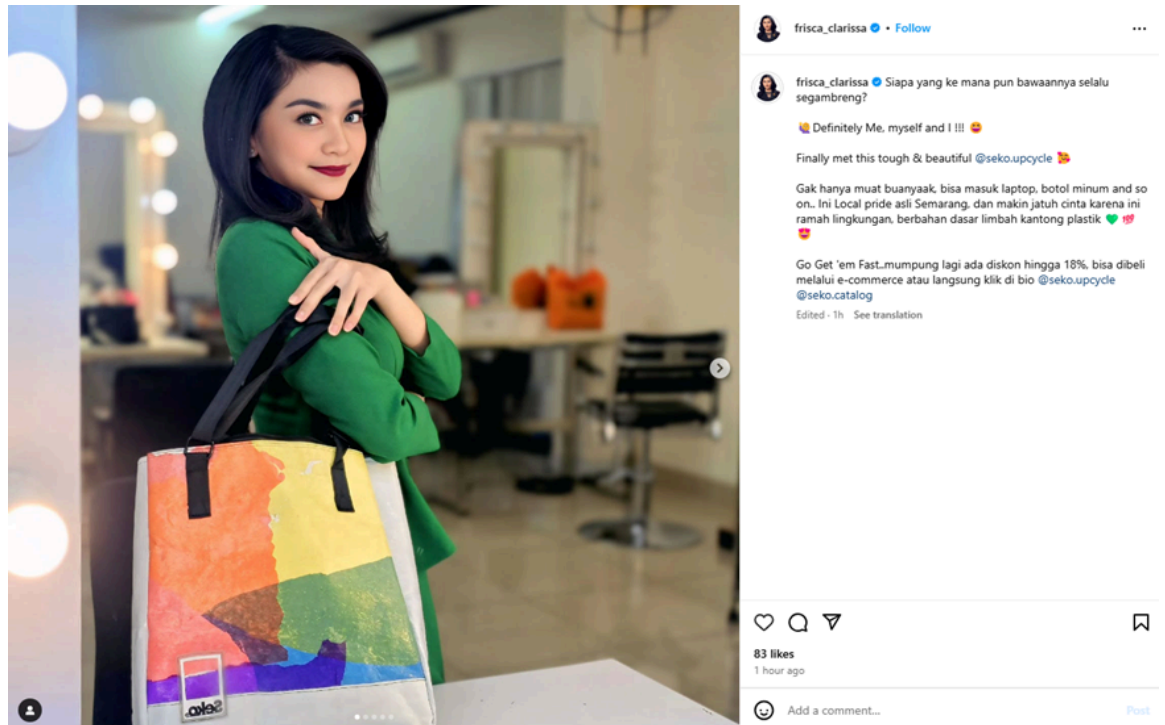
Upcycle. Taktik ini dilakukan dengan membuat *user-generated-content* (UGC) melalui KOL. Untuk membuat UGC, *Project Manager* dan tim mengirimkan produk yang kemudian akan di-review oleh KOL.

Dalam hal ini, *Social Media Officer* menyarankan kepada *Project Manager* dan tim KOL Instagram. Yaitu, @frisca_clarissa yang merupakan pembawa berita dan produser TV dan @ginfita yang merupakan juru bicara menteri. *Project Manager* dan tim memilih tiga produk utama Seko Upcycle, yaitu Tote Bag, Sling Bag, dan Card Holder untuk dikirimkan kepada KOL.

Gambar 80. Instagram Story @ginfita



Gambar 81. Instagram Post @frisca_clarissa



k. Copy Writing pada Caption Postingan Konten

Dalam pelaksanaan, selain melakukan proses *monitoring*, *controlling* hingga proses pembuatan konten. *Project Manager* juga bertugas sebagai *Copywriter* dalam konten-konten yang diunggah pada media sosial. Dalam proses *Copy Writing*, *Project Manager* dibantu oleh *Social Media Officer* dan *Media Strategist* dalam proses pembuatan *caption* pada konten-konten yang diunggah dengan membagi peran tersebut pada beberapa konten.

Untuk membantu membangun *brand awareness* *Project Manager* dan tim melakukan beberapa eksperimen pada *Copy Writing caption* unggahan media sosial dengan penggunaan *hashtag* seperti #startSEKOnow, #1Bag1Impact, #upcycledfashion, atau #sustainablefashion pada bagian akhir *caption*. Hal tersebut dilakukan untuk menanamkan *key message* dari *brand* di benak konsumen dan target. Namun, secara praktis terkadang penggunaan

caption tidak memberikan dampak signifikan pada performa konten yang telah diunggah.

Sehingga, *Project Manager* dan tim selain menggunakan *hashtag*, juga bereksperimen dengan menggunakan teknik *call-to-action* untuk mengarahkan dampak langsung bagi *brand*. Seperti penggunaan kalimat “*Dapatkan diskon hingga 15% pada pembelian produk Seko Upcycle di Tokopedia dan Shopee!*,” “*Yuk, datengin stand Seko Upcycle di Anantari Coffee sebelum kamu kehabisan produk-produknya!*,” atau “*Dapetin card holder dan produk-produk Seko Upcycle lainnya di toko hijau dan toko oren dengan diskon sampai 18%!*” pada bagian akhir *caption*.

1. Koordinasi dengan Media Strategist terkait Isi dan Layout Website “*Sekoupcycle.com*”

Sebagai salah satu strategi untuk menjangkau target market B2C. Dibutuhkan peningkatan *online presence* dari Seko Upcycle melalui pembuatan *website* perusahaan. Pembuatan *website* dapat menjadi tempat bagi calon konsumen untuk mengenal *brand* dengan lebih mudah dengan seluruh informasi penting terkait perusahaan termuat dalam satu wadah. Dalam hal ini, *Project Manager* dan *Media Strategist* berkoordinasi terkait pembuatan *website Sekoupcycle.com*.

Dalam koordinasi pembuatan *website*, *Project Manager* meminta dokumen yang berisikan *Company Profile* Seko Upcycle kepada pihak *Creative & Operation* Seko Upcycle untuk kemudian dapat dipelajari. Dari *Company Profile* tersebut, *Project Manager* dan *Media Strategist* memutuskan memasukkan informasi: judul *website*, produk-produk utama, *brand value*, rangkuman proses produksi, *link* Tokopedia dan Shopee, kontak perusahaan, dan media sosial perusahaan.

Selain itu, *Project Manager* berkoordinasi dengan *Media Strategist* untuk pembuatan *layout* dan kebutuhan gambar. *Project Manager*

menyarankan kepada *Media Strategist* agar desain *website* mengikuti *brand* dan *design guideline* milik Seko Upcycle untuk menjaga *brand identity*, seperti penggunaan warna biru, penggunaan *font* Helvetica dan Wellbutrin, dan penggunaan *grid*.

Untuk mendukung kebutuhan *layouting*, *Project Manager* juga memilih beberapa gambar dari hasil *photoshoot* Seko Upcycle yang kemudian dimasukkan oleh *Media Strategist* pada bagian atas *website*. Hal tersebut dipilih untuk melengkapi “*Welcome*” *section*.

Terkait informasi pada *website*, *Project Manager* dan *Media Strategist* membagi *website* menjadi 6 *section*. Dengan, *section* pertama merupakan “*Welcome*” *section* yang berisi *photoshoot* produk Seko Upcycle dengan teks “*Upcycle Goods Made of Plastic Bags Waste: Transforming discarded plastic bags into unique, sustainable upcycled goods that help reduce waste and promote a greener future,*” logo perusahaan dan organisasi yang telah bekerjasama dengan Seko Upcycle, dan teks “*We are an upcycle fashion brand from Indonesia that produce goods made of plastic bag waste*” pada bagian terakhir.

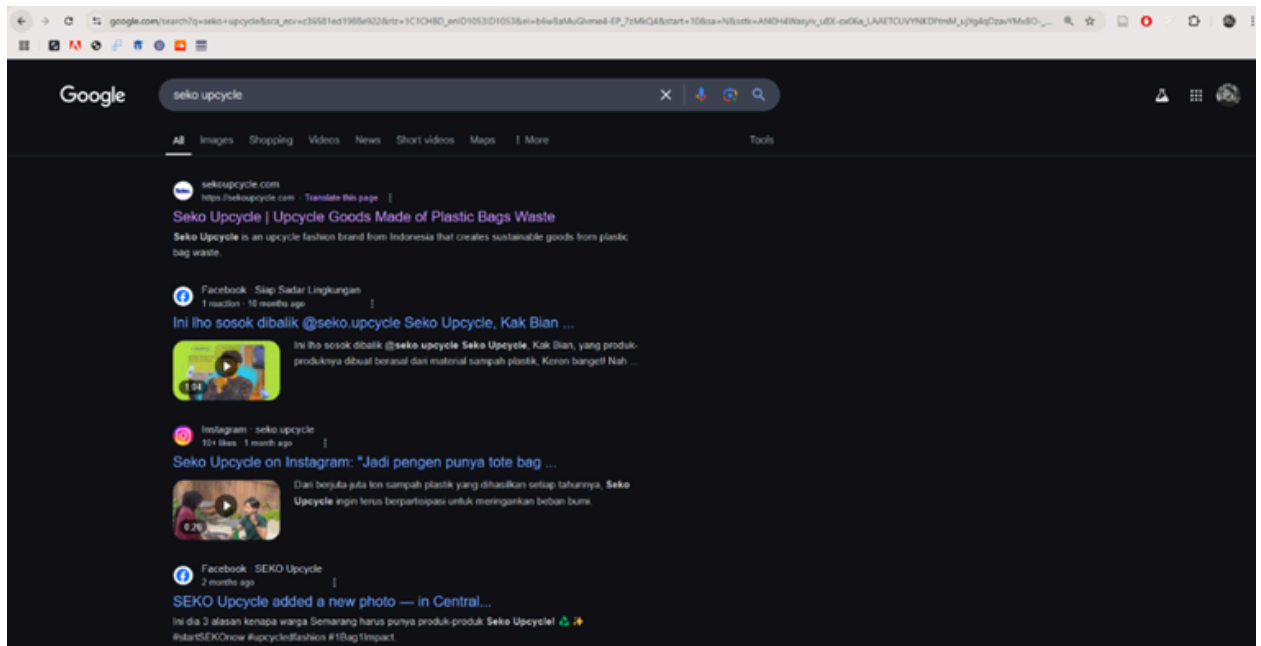
Section kedua, merupakan “*Our Products*” *section*, yang berisi gambar 5 produk utama Seko Upcycle: Alpha Series, Beta Series, Charlie Series, Echo Series, dan Delta Series serta *link marketplace* Tokopedia dan Shopee Seko Upcycle, dengan teks “*Find us on Shopee and Tokopedia.*” *Section* ketiga, merupakan “*What Drives Us*” *section* yang berisi tiga *value* utama Seko Upcycle melalui teks, “*Unique: Every creation is fresh, different, and truly one of a kind—designed to stand out,*” “*Sustainable: We’re committed to a process that keeps going, ensuring a greener future for generations to come,*” dan *No Waste Left Behind: We see value in everything, using every material to ensure nothing goes to waste.*”

Section keempat, merupakan “*Collecting Point*” *section*, yang berisi informasi tiga titik lokasi pengumpulan limbah kantong plastik dalam visual peta. *Section* kelima, merupakan “*How Our Goods Are Made*” *section*, yang

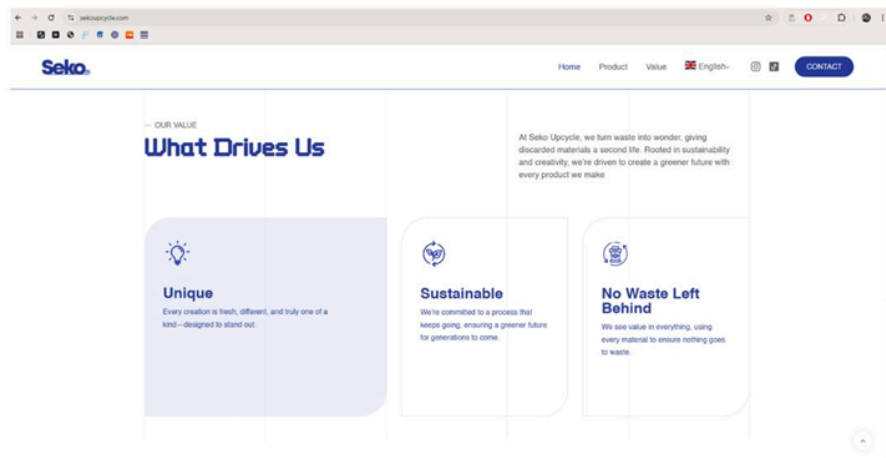
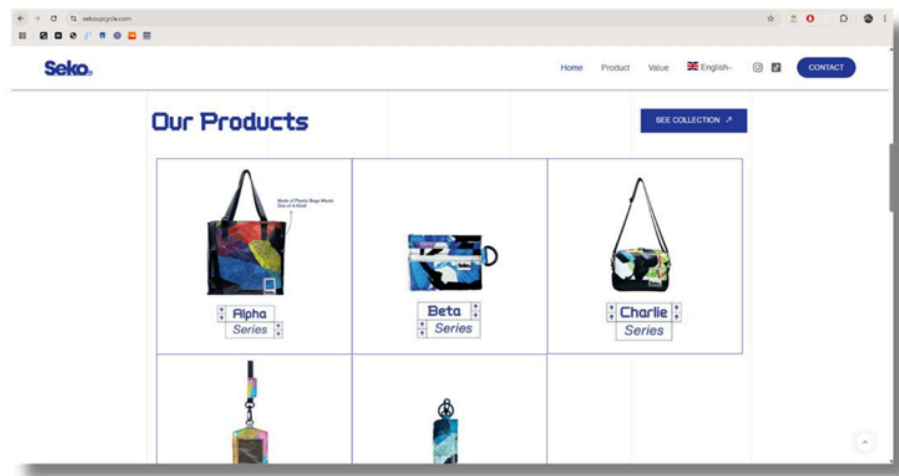
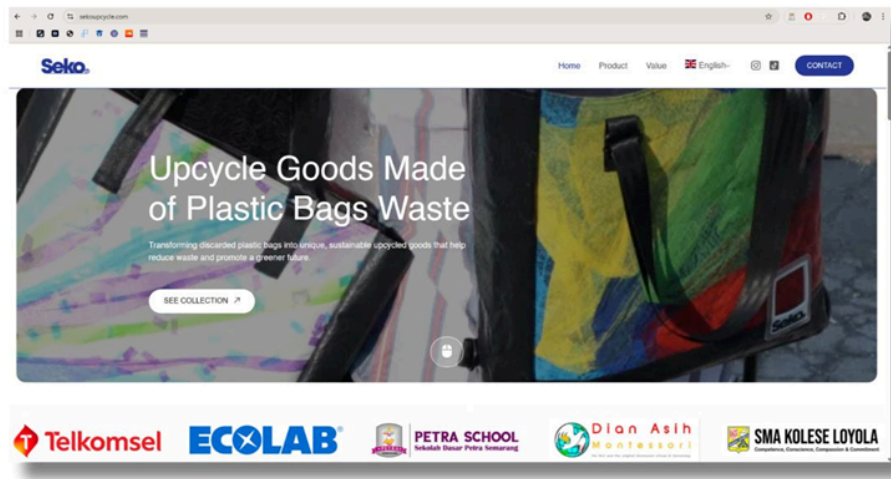
berisi proses produksi Seko Upcycle melalui video *stop-motion* dan teks deskriptif. Dan *section* keenam, berisi “*Header*” *section*, dengan menunjukkan *shortcut* “*Home*,” “*Product*,” dan “*Value*,” pilihan bahasa, dan media sosial beserta kontak Seko Upcycle.

Selain proses *layouting*, *Project Manager* juga memastikan *website Sekoupcycle.com* terindeks pada halaman pencarian Google melalui optimalisasi SEO. Oleh karena itu, *Project Manager* berkoordinasi dengan *Media Strategist*, dan *Media Strategist* melakukan penambahan konten di dalam *website* seperti opsi bahasa, “*Collecting Point*” *section*, dan logo perusahaan yang telah bekerja sama dengan Seko Upcycle untuk menaikkan peringkat *website*. Dengan hal tersebut, *website Sekoupcycle.com* terindeks pada halaman kedua Google Search dengan *keyword* “Seko Upcycle.”

Gambar 82. *Website Seko Upcycle Pada Halaman Google*



Gambar 83. Tampilan Website Seko Upcycle



3.2 Meningkatkan Penjualan

- m. Koordinasi dan Controlling Offline Event: Bazaar dengan Offline Project Officer

Dalam proses pelaksanaan kegiatan bazaar, *Project Manager* berkoordinasi dengan pihak Seko Upcycle terkait jadwal pelaksanaan bazaar. Pihak Seko Upcycle menjelaskan bahwa kegiatan bazaar terlaksana setiap bulannya, dan berdasarkan pengalaman, Seko Upcycle kerap kali diundang secara langsung oleh pelaksana bazaar dalam banyak kasus untuk mengisi slot bazaar yang telah disediakan oleh pihak yang mengundang. Dan dalam beberapa kasus, Seko Upcycle diundang oleh *vendor* secara gratis tanpa harus membayar slot bazaar. Dimana, undangan tersebut datang dari *coffee shop* atau kegiatan bazaar bertemakan kerajinan dan kebudayaan.

Pada bulan pertama kampanye, Seko Upcycle diundang untuk mengikuti kegiatan bazaar di Pasar Wiguna selama satu hari. Pasar Wiguna merupakan *Eco-Culture Market* yang menghadirkan produk makanan, minuman, hingga kerajinan yang bertemakan ramah lingkungan. Dalam proses persiapan bazaar, *Project Manager* berkoordinasi terkait kebutuhan bazaar dan publikasi dengan pihak Seko Upcycle. Pihak Seko Upcycle menyampaikan kepada *Project Manager* dan tim agar dapat membuat konten media sosial dan melakukan dokumentasi. Saat bazaar berlangsung, *Project Manager* berkoordinasi dengan tim untuk melakukan publikasi melalui media sosial dan mendampingi pihak Seko Upcycle selama bazaar berlangsung. Dari bazaar pertama ini, Seko Upcycle meraih total penjualan sebanyak 8.

Setelah pelaksanaan bazaar pertama, pada bulan kedua *Project Manager* dan tim kembali menemui pihak Seko Upcycle terkait pembahasan bazaar selanjutnya. Pihak Seko Upcycle menjelaskan bahwa Seko Upcycle kembali mendapat undangan bazaar. Dimana Seko Upcycle pada bulan kedua mendapatkan undangan bazaar dari Anantari Coffee selama tiga hari. Tim kemudian melakukan pelaksanaan bazaar dan melakukan publikasi melalui

media sosial. Untuk memberikan informasi terkait bazaar di Anantari, *Project Manager* berkoordinasi dengan tim untuk membuat konten “*Announcement Bazaar Anantari.*” Konten tersebut diunggah pada hari saat bazaar terlaksana di media sosial Instagram dan TikTok Seko Upcycle. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan *awareness* seputar pelaksanaan bazaar kedua kepada *audience* media sosial Seko Upcycle.

Selama pelaksanaan bazaar, ditemukan bahwa karakter pengunjung di Anantari Coffee kurang se-antusias pengunjung pada bazaar di Pasar Wiguna. Sehingga, pelaksanaan bazaar di Anantari Coffee, menghasilkan 3 penjualan lebih rendah dibanding penjualan pada bazaar pertama, yaitu sebanyak 5 penjualan.

Dari dua bazaar yang telah terlaksana, bazaar terlihat tidak terlalu efektif jika dibandingkan dengan penjualan melalui *marketplace*. Dimana, pada bulan pertama *marketplace* menyumbang 5 penjualan lebih banyak dari pada kegiatan bazaar. Dan pada bulan kedua menyumbang 10 penjualan lebih banyak dibandingkan kegiatan bazaar.

Dari segi *budgeting*, kegiatan bazaar juga memakan cukup banyak biaya dengan harga pembelian satu slot bazaar sekitar Rp300.000. Sehingga, dengan hal tersebut *Project Manager* berkoordinasi dengan *Offline Project Officer* terkait efektifitas kegiatan bazaar dan menyimpulkan bahwa kegiatan bazaar ke-3 dialihkan dengan taktik lain.

Gambar 84. *Stand Seko Upcycle pada Bazaar Pasar Wiguna*



Gambar 85. *Stand Seko Upcycle pada Bazaar Anantari Coffee*

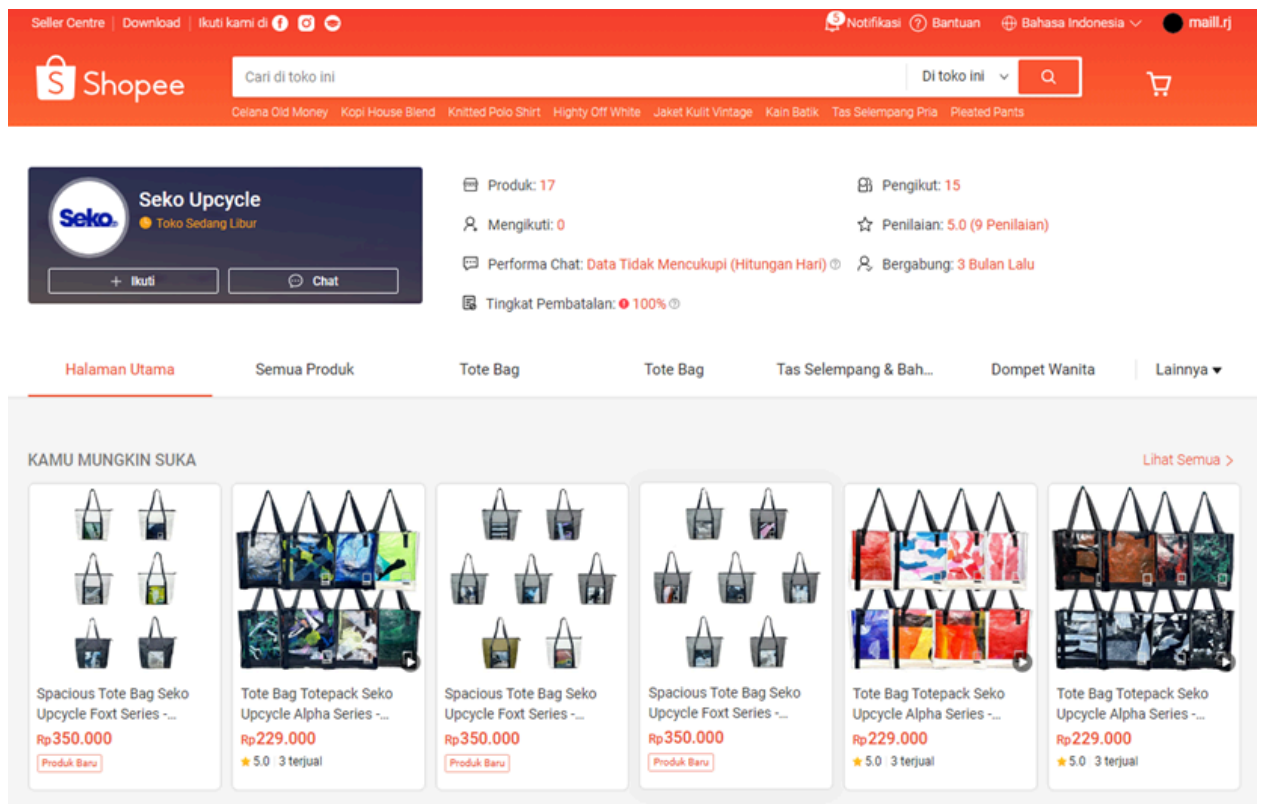


- n. Koordinasi bersama Media Strategist dan Pihak Creative & Operation Seko Upcycle dalam Pembuatan E-Commerce Activation Shopee

Dalam pelaksanaan aktivasi akun Shopee, *Project Manager* berkoordinasi dengan *Media Strategist* dan pihak *Creative & Operation* serta *Marketing* Seko Upcycle terkait pembuatan akun dan pemasangan katalog produk pada awal kampanye. *Project Manager* memperlihatkan hasil survei target market yang dilakukan sebelum kampanye berjalan. Dimana survei tersebut menunjukkan 53% responden lebih sering menggunakan Shopee dibanding *marketplace* lainnya. Hal tersebut juga sejalan dengan rencana

awal pihak Seko Upcycle, dimana pihak Seko Upcycle telah berencana membuka akun Shopee untuk meningkatkan fokus penjualan ke B2C. Dalam pelaksanaan selanjutnya *Project Manager*, *Media Strategist* dan pihak Seko Upcycle berkoordinasi secara berkala terkait pembuatan akun, pemasangan katalog produk dan deskripsi produk, hingga pemasangan *voucher claim* untuk potongan harga.

Gambar 86. Marketplace Shopee Seko Upcycle



- o. Koordinasi dengan Pihak Marketing Seko Upcycle dalam Aktivasi Sales Promotion: Diskon dengan Kode “StartSekoNow”

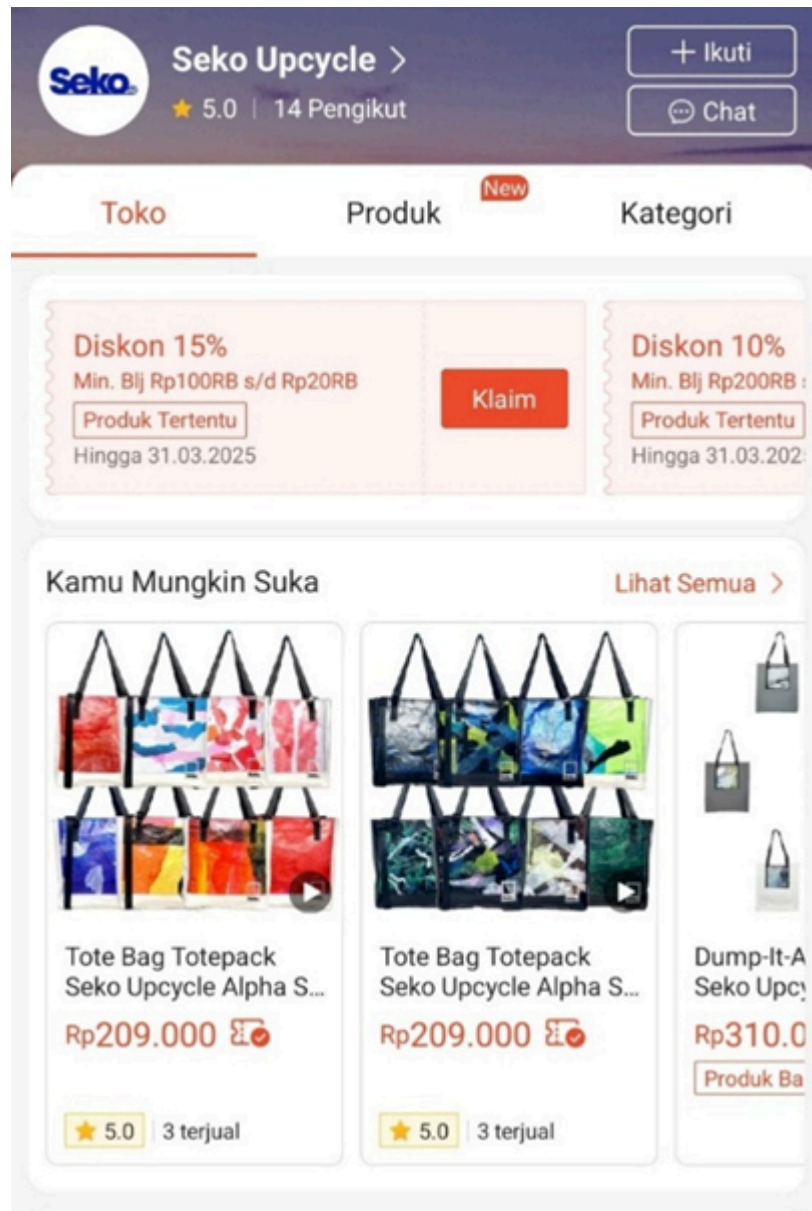
Dalam pelaksanaannya, *Project Manager* melakukan pertemuan dengan pihak *Marketing* Seko Upcycle dan membahas rencana pemasangan promo diskon pada produk-produk di *marketplace* Shopee dan Tokopedia

untuk meningkatkan minat pembelian target market. *Project Manager* menjelaskan promo ini diharapkan dapat menjadi salah satu daya tarik agar target market berminat untuk melakukan pembelian serta sekaligus menjelaskan bahwa promo diskon merupakan salah satu bagian dari strategi peningkatan penjualan.

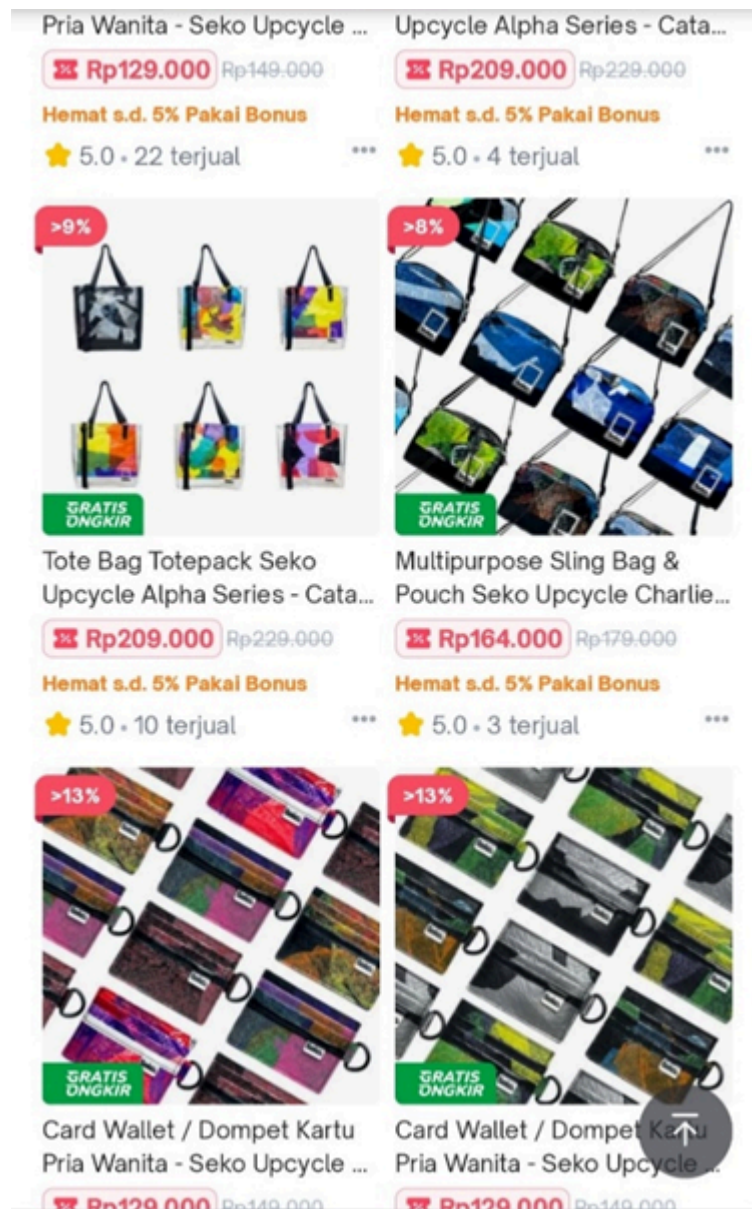
Project Manager menjelaskan, bahwa promo diskon ini akan menggunakan sebuah kode, yaitu “*StartSekoNow*” yang nanti dapat diinput oleh calon pembeli sebelum melakukan *check out* barang. Namun setelah *Project Manager* menyampaikan maksud tersebut, pihak Seko Upcycle menyampaikan bahwa penerapan sistem promo tidak bisa dilakukan melalui sistem input kode promo pada kedua *marketplace*. Namun, promo diskon hanya dapat diterapkan melalui sistem klaim *voucher* pada *marketplace* Shopee dan potongan harga pada *marketplace* Tokopedia. Sehingga sistem promo diskon tidak jadi menggunakan sistem input kode promo “*StartSekoNow*” pada kedua *marketplace*.

Setelah promo diskon telah aktif, *Project Manager* kemudian berkoordinasi bersama tim agar memberikan himbauan promo diskon pada *posting-an* media sosial Instagram dan TikTok Seko Upcycle. *Project Manager* dan tim membuat himbauan tersebut melalui bumper konten dengan tulisan “*Get a discount up to 18% for every product in both marketplaces!*,” narasi dalam konten video melalui kalimat seperti “*Ada promo sampai 18%!*,” “*Katanya dia beli di toko oren, dan ada diskon sampai dengan 18%!*,” dan teknik *call-to-action* pada *caption* unggahan seperti teks “*Dapatkan Sling Bag Seko Upcycle hanya di toko hijau dan toko oren dengan diskon sampai 18%!!*”

Gambar 87. *Voucher Claim pada Shopee Seko Upcycle*



Gambar 88. *Potongan Harga pada Tokopedia Seko Upcycle*



Gambar 89. *Publikasi dan Himbauan Diskon melalui Konten Media Sosial*

 seko.upcycle Kenapa setiap produk memiliki desain yang berbeda-beda? Penasaran kenapa? Kamu bisa cek selengkapnya di postingan berikut, geser aja gambarnya!

Dapetin produk Seko Upcycle di marketplace Tokopedia dan Shopee dengan diskon hingga 18%!

7w See translation

seko.upcycle Sling Bag yang terbuat dari sampah plastik ini bisa muat banyak barang! ♻️

Dapatkan Sling Bag Seko Upcycle hanya di toko hijau dan toko oren dengan diskon sampai 18%!!

#1Bag1Impact #startSEKOnow #upcycledfashion

5w See translation

seko.upcycle Kamu suka bayar cashless dan pengen tampil fashionable? 🤖

Seko Upcycle punya card holder yang bisa bikin kamu standout dengan motif dan warna card holder yang unik! ✨♻️

Dapetin card holder dan produk-produk Seko Upcycle lainnya di toko hijau dan toko oren dengan diskon sampai 18%!

#startSEKOnow #upcycledfashion

4w See translation

seko.upcycle Kamu tertarik dengan produk Seko, tapi bingung mau pilih yang mana? Yuk, ikutin kuis singkat di sekoupcycle.com untuk cari tahu produk Seko Upcycle yang mungkin cocok untuk kamu! ✨♻️

Dapetin diskon sampai dengan 18% pada pembelian produk Seko Upcycle di Shopee dan Tokopedia. Cek link di profile ya! 🤖

#startSEKOnow #1Bag1Impact #upcycledfashion
#sustainablefashion

Gambar 90. *Publikasi dan Himbauan Diskon melalui Konten Media Sosial*



Gambar 91. *Publikasi dan Himbauan Diskon melalui Konten Media Sosial*



p. Koordinasi dengan Pihak Marketing Seko Upcycle dalam Aktivasi Tokopedia Ads

Dari dua pelaksanaan bazaar sebelumnya, taktik penjualan melalui *marketplace* terbukti memiliki performa yang lebih unggul dibandingkan kegiatan bazaar. Dan hal tersebut membuat taktik dapat difokuskan melalui penguatan performa *marketplace*. Dari kedua *marketplace*, Tokopedia dipilih sebagai *marketplace* yang akan lebih difokuskan. Hal tersebut melihat Tokopedia telah lebih awal digunakan oleh pihak Seko Upcycle sehingga portofolio toko dan *trust* calon pembeli lebih unggul dibandingkan dengan Shopee. Oleh karena itu, *Project Manager* bersama *Offline Project Officer* menyampaikan kepada pihak *Marketing* Seko Upcycle untuk dapat

melakukan aktivasi Tokopedia Ads sebagai salah satu langkah dalam mendorong optimalisasi *marketplace*.