

BAB II

PERENCANAAN KARYA BIDANG

Bab ini menjelaskan perencanaan dan persiapan dalam karya bidang sebagai *Social Media Officer* pada Kampanye Komunikasi Pemasaran untuk Seko Upcycle. Rincian tugas yang dilakukan meliputi pengelolaan dan perancangan konten kreatif di platform media sosial, menjaga interaksi dengan audiens, melakukan riset tren untuk memastikan relevansi konten, serta memantau dan menganalisis performa kampanye yang akan dijelaskan secara lebih lanjut pada bab ini.

2.1. Deskripsi Klien

Seko Upcycle adalah *brand fashion upcycle* dari Semarang. Seko Upcycle memproduksi produk-produk berbahan dasar limbah kantong plastik (*sling bag, tote bag, card holder, lanyard, dll*) dengan rata-rata penggunaan sampah kantong plastik sebanyak 54,5% atau setara dengan menggunakan 4 hingga 51 buah kantong plastik pada setiap produknya. Seko Upcycle memiliki tiga variasi produk, yaitu Alpha Series, Beta Series, dan Charlie Series, dengan Alpha Series berisikan Totebag, Beta Series Cardholder, dan Charlie Series Sling Bag. Dengan misi memproduksi produk daur ulang yang memiliki kualitas seperti produk non-daur ulang. Seko Upcycle memegang value produk dengan desain unik - *one of a kind*, berkelanjutan, dan tidak meninggalkan limbah. Dari para pembeli hingga pengunjung bazar sebelumnya, Seko Upcycle telah tumbuh secara organik, membawa komunitas industri, mahasiswa, pembeli dari luar pulau Jawa, hingga ke pasar Singapura. Pada saat ini, Seko Upcycle ingin meningkatkan pasar mereka di kota asal mereka, Semarang.

Dari segi penjualan, sumber pendapatan Seko Upcycle didapat dari dua model bisnis yaitu B2C dan B2B. Pendapatan Seko Upcycle dari model bisnis B2C mayoritas didapatkan dari kegiatan bazar dan penjualan pada *marketplace*. Untuk pendapatan dari model bisnis B2B, mayoritas didapatkan dari pembelian oleh perusahaan dengan jumlah pembelian banyak yang mayoritas berjalan secara organik atau melalui *word-of-mouth*. Pendapatan terbanyak Seko Upcycle didapat dari model bisnis B2B dengan data penjualan bulan Januari sampai dengan Oktober

tahun 2024, mendapatkan penjualan sebesar 31 juta rupiah. Untuk akhir tahun 2024 dan awal tahun 2025, Seko Upcycle ingin memfokuskan model bisnis menjadi B2C.

2.2. Social Media Officer

Social media officer dalam karya bidang ini berperan dalam pengelolaan, perencanaan, implementasi, dan pemantauan performa di media sosial milik Seko Upcycle dalam rangka mencapai tujuan komunikasi yaitu peningkatan *brand awareness*, serta tujuan pemasaran yaitu peningkatan kuantitas penjualan selama masa kampanye berlangsung.

Selain sebagai strategi utama dalam pelaksanaan kampanye, media sosial juga memegang peran yang krusial dalam struktur bisnis klien, karena tidak hanya menjadi sarana untuk mengakses informasi, namun juga menjadi sarana untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Media sosial juga merupakan cerminan dari identitas dan reputasi merek (Ahda, et al. 2024). Oleh karena itu, *social media officer* bertugas mengelola dan memastikan kanal media sosial Seko Upcycle, khususnya di Instagram dan TikTok konsisten dalam pengunggahan konten yang menarik dan relevan serta menjaga interaksi dengan audiens. Dalam perencanaan pembuatan konten, *social media officer* bersama dengan anggota tim karya bidang melakukan riset tren terkini terlebih dahulu agar konten yang diproduksi tetap relevan dan menarik perhatian audiens. Analisis dan pemantauan metrik juga dilakukan untuk mengukur efektivitas dan mendapatkan *feedback* atas suatu unggahan. Dalam menjalankan tugasnya, *social media officer* menggunakan beberapa *tools* untuk mempermudah pekerjaan, seperti *editing software* baik dalam format grafis (Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, dan Canva) maupun video (CapCut) untuk pembuatan konten kreatif, serta aplikasi manajemen proyek yaitu Trello untuk mengatur *planning* dan alur jadwal pengunggahan konten.

2.2.1. Brainstorming dan Koordinasi Kampanye Media Sosial dengan Klien

Brainstorming dan koordinasi ini diadakan bersama anggota tim karya bidang juga pihak klien untuk membahas rencana keseluruhan

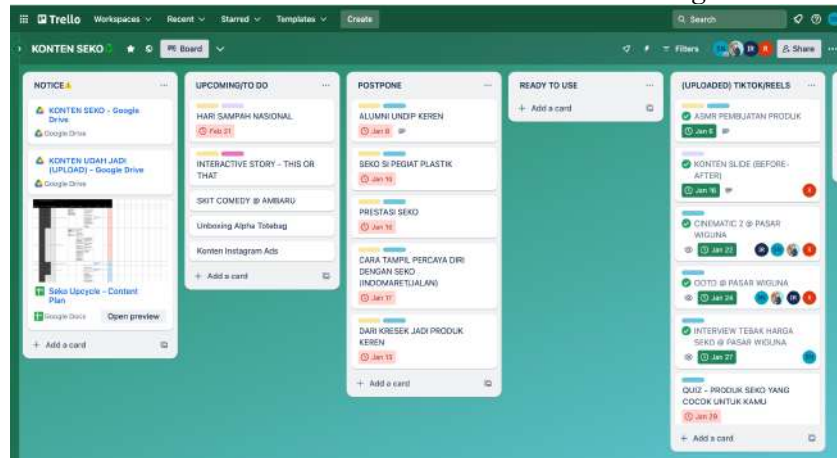
pelaksanaan kampanye media sosial Seko Upcycle. Pembahasan meliputi penjabaran terkait pelaksanaan, rentang waktu, serta teknis kerja sama dari pihak tim karya bidang. Pihak klien juga turut menyampaikan *background* perkembangan media sosial dan *branding* Seko Upcycle yang selama ini tumbuh secara organik, sehingga menyarankan tim karya bidang untuk lebih mengeksplorasi tren terkini dan memahami kerja algoritma media komunikasi digital agar dapat membantu kanal media sosial Seko Upcycle berkembang dengan lebih optimal.

2.2.2. Perancangan Rencana Konten

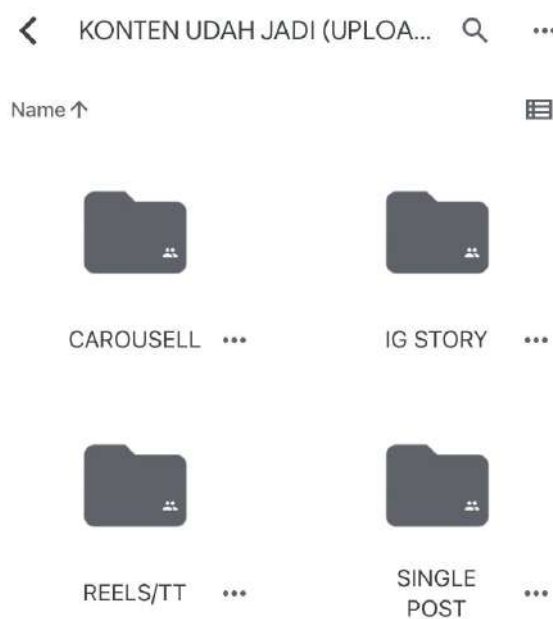
Setelah berdiskusi dengan pihak klien, *social media officer* dan tim karya bidang menghimpun ide berdasarkan tren terkini untuk dieksekusi selama masa kampanye. Untuk berhasil menyampaikan pesan kepada target market melalui media sosial, kami akan berfokus pada pembentukan *branding* dalam ruang lingkup: 1) *Brand Awareness*, 2) *Educating Consumers*, dan 3) *Consumers Engagement*, maka dalam content plan yang kami susun dibuat beberapa jenis pilar konten yaitu *To Convince*, *To Educate*, *To Entertain*, dan *To Inspire* agar konten yang dibuat sesuai dengan fokus pembentukan *branding*.

Social media officer menggunakan tools berupa aplikasi manajemen proyek, yaitu Trello yang menggunakan sistem *kanban* atau metode visualisasi dan manajemen alur kerja yang dapat mempermudah *tracking* progres setiap konten. Dari database ide dan rencana konten yang telah disusun oleh Project Manager melalui Google Sheets, *social media officer* bertugas menginput ide-ide konten ke dalam *board* Trello.

Gambar 2.1 Board Trello - Content Scheduling



Gambar 2.2 Folder Google Drive Upload Konten



2.2.3. Perencanaan Produksi Konten Video

A. Riset

Agar seluruh hasil konten video Seko Upcycle di media sosial relevan dan dapat menarik perhatian audiens, *social media officer* bersama dengan tim karya bidang harus menentukan format dan jenis konten video yang tepat. Konten-konten video di media sosial Seko Upcycle akan lebih menekankan pada format video vertikal atau video dalam format *portrait*, karena dapat menaikkan

perhatian audiens secara efektif dengan memanfaatkan seluruh ruang layar perangkat *mobile*, sehingga memberikan pengalaman menonton yang lebih maksimal (Slice.id, 2023). Berdasarkan penelitian dari Financial Express, kampanye video vertikal memiliki *completion rate* hingga sembilan kali lebih besar dari video biasa. Selain itu, konten-konten video Seko Upcycle akan dibuat mengikuti tren yang ada pada lanskap media sosial seperti dengan menggunakan audio yang viral dan *riding the wave*.

B. Merancang Brief/Script

Pembuatan brief atau script konten merupakan hal yang penting dalam proses produksi konten media (Utomo, et al., 2022), tidak terkecuali konten dalam media sosial. Script konten menjadi panduan dalam pembuatan konten dan mengarahkan konten yang dirancang untuk menarik perhatian audiens dan mencapai sasaran pemasaran atau edukasi sesuai pilar konten yang telah ditetapkan. *Social media officer* bertugas membuat brief dan script konten dengan memperhatikan beberapa pertimbangan, seperti jenis konten yang akan dibuat, audiens yang ditargetkan, pesan yang ingin disampaikan, serta format yang sesuai dengan platform yang akan digunakan.

C. Mengedit Konten Video

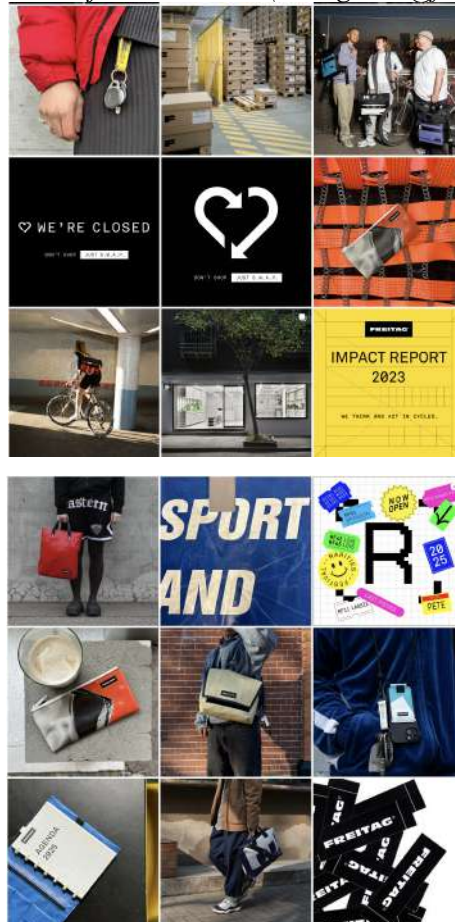
Social media officer juga melakukan editing video sesuai dengan brief dan script yang telah dibuat. Proses mengedit video dilakukan dengan *editing software mobile* yaitu CapCut. Dalam mengedit konten video, *footage* disunting menjadi lebih ringkas dan fokus, agar dapat menyampaikan pesan dan informasi dengan jelas, dan sesuai dengan format platform media sosial yang digunakan.

2.2.4. Perencanaan Produksi Konten Grafis

A. Mencari Referensi Visual

Dalam merancang konsep desain untuk konten grafis seperti *carousell* dan *single post* di *instagram*, *social media officer* mencari inspirasi dan referensi untuk menjadi acuan *style* desain dari suatu konten. Seko Upcycle memiliki *visual branding* yang minimalis namun tetap *eye-catching*, sehingga selain mengikuti *style* desain Seko Upcycle sebelumnya, *social media officer* juga menjadikan desain media sosial brand Freitag sebagai salah satu referensi dalam mendesain konten grafis.

Gambar 2.3 Referensi Desain (Instagram @freitaglab)



B. Mendesain Konten Grafis

Konten grafis merupakan bagian dari desain grafis yang berupa gambar, teks, atau kombinasi keduanya dan berfungsi untuk

menyampaikan pesan secara visual (DKV Telkom University, 2024). Desain untuk unggahan instagram harus dibuat simpel dan menarik, agar mampu menyampaikan informasi secara komprehensif dan meningkatkan *engagement*. Dalam mendesain konten grafis untuk media sosial Seko Upcycle, *social media officer* menggunakan aset dan *posting guide* seperti logo, font, dan *color palette* yang telah disediakan oleh pihak klien, agar senada dengan *tone* dan *style* unggahan sebelumnya. *Social media officer* juga menggunakan *editing software* seperti Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, dan Canva untuk menunjang proses desain.

Gambar 2.4 Folder Posting Guide Instagram



2.2.5. Perancangan Caption Konten

Caption suatu konten berperan penting dalam berjalannya kampanye media sosial karena berfungsi untuk menambah konteks dan memperjelas pesan yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, caption untuk konten di kanal media sosial Seko Upcycle harus dibuat komprehensif, mengandung elemen *Call To Action* untuk dapat mendorong audiens melakukan tindakan seperti mengunjungi website atau e-commerce, serta harus mengandung *key message* kampanye dan *brand identity* yang dituliskan melalui tagar #StartSEKONow, #1Bag1Impact, juga #OneofAKind.

2.2.6. Analisis Metrik Kanal Media Sosial Seko Upcycle

Sebelum memulai masa kampanye, *social media officer* bersama dengan tim karya bidang menganalisis metrik kanal instagram dan tiktok

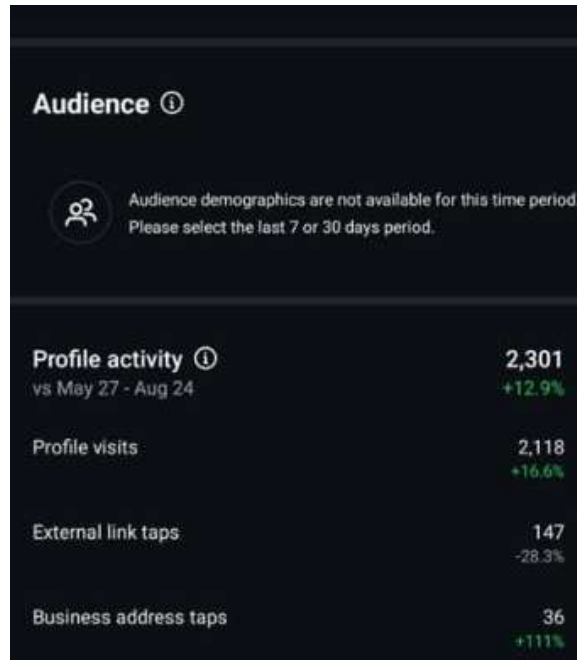
milik Seko Upcycle. Untuk Instagram, selama 90 hari terakhir sebelum November 2024, followers Seko Upcycle berjumlah 1.835 followers, dengan *account views* sebesar 27.841, *account reach* sebesar 5.823, serta *profile visit* sebanyak 2.118.



*Gambar 2.5 Jumlah Followers Instagram @seko.upcycle
November 2024*



*Gambar 2.6 Account views dan reached instagram @seko.upcycle
November 2024*



Gambar 2.7 Profile activity instagram @seko.upcycle November 2024

Untuk TikTok, selama 28 hari terakhir sebelum 21 November 2024, followers Seko Upcycle berada di angka 10.700, rata-rata post views sebanyak 7.169, dan profile views sejumlah 208.



Gambar 2.8 Analitik akun TikTok @seko.upcycle

Angka-angka tersebut didapatkan secara organik dari konten-konten Seko Upcycle sebelum pelaksanaan kampanye pemasaran oleh tim karya bidang dan belum *mengupload* konten secara rutin dan terjadwal. Dari metrik dan kondisi tersebut, *social media officer* dan tim karya bidang melihat terdapat peluang untuk media sosial Seko Upcycle untuk lebih berkembang dan menarik lebih banyak audiens. Angka-angka tersebut juga menjadi *benchmark* upaya peningkatan performa media sosial Seko Upcycle, yang akan diterapkan dengan pembuatan konten yang rutin dan terjadwal sesuai dengan KPI yang telah ditentukan.

2.2.7. Perencanaan Strategi Menjaga Interaksi dengan Audiens

Menjaga interaksi dengan audiens juga menjadi hal yang sangat penting dalam kampanye media sosial. Interaksi yang aktif dan responsif dengan audiens memungkinkan *brand* untuk

memahami preferensi audiens secara lebih dalam, selain itu ketika terjalin hubungan yang kuat dengan audiens, mereka akan cenderung mengembangkan rasa loyalitas terhadap *brand*. Oleh karena itu, *social media officer* bertanggung jawab untuk membuat konten yang interaktif serta memanfaatkan fitur-fitur yang ada di media sosial untuk menjalin interaksi dengan audiens, seperti melalui kolom komentar, *instagram story* dengan fitur *polling* atau *question box*, dan membalas *direct message* yang masuk ke akun media sosial Seko Upcycle.

2.2.8. Perencanaan Kerjasama dengan KOL

Menjalin kerja sama dengan KOL (*Key Opinion Leader*) menjadi salah satu strategi untuk mencapai tujuan komunikasi serta pemasaran kampanye media sosial. Menurut [digitalkrew.id](https://www.digitalkrew.id) (202..), KOL memiliki peran penting dalam kampanye media sosial karena memiliki audiens yang loyal sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat lebih mudah diterima, juga mampu meningkatkan engagement dan kredibilitas. Dalam perencanaan kerjasama dengan KOL, *social media officer* bertugas mencari KOL dengan jenis mikro hingga makro *influencer* agar dapat menjangkau audiens lebih luas. KOL yang dipertimbangkan juga harus relevan dengan target pasar dan *brand identity* Seko Upcycle, serta harus dipastikan memiliki reputasi yang baik. Kerjasama akan dilakukan dengan mengirimkan produk Seko Upcycle kepada KOL untuk direview sesuai dengan brief yang akan disusun sehingga Seko Upcycle menerima *exposure* sebagai feedback dari KOL tersebut.