

### **BAB III PELAKSANAAN RANGKAIAN PERSIAPAN KAMPANYE KOMUNIKASI SEKO UPCYCLE Sebagai *Media Strategist***

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pelaksanaan rangkaian kegiatan *social media campaign* Seko Upcycle yang mencakup berbagai tahapan strategis yang dilakukan untuk mendukung keberhasilan dari karya bidang ini. Rangkaian kegiatan ini meliputi penyusunan strategi komunikasi, pembuatan konten, serta implementasi media digital yang telah dirancang sebelumnya. Semua pembahasan dalam bab ini akan mengambil sudut pandang *Media Strategist* dengan fokus pada pembuatan dan distribusi konten melalui platform yang relevan, serta pemantauan dan evaluasi efektivitas kampanye.

#### **3.1. *Media Strategist***

Sebagai Media Strategist, pada tahap pelaksanaan rangkaian kegiatan, penulis bertanggung jawab untuk memastikan pengelolaan dan publikasi konten berjalan secara terstruktur dan efektif, mulai dari pembuatan konten, penjadwalan unggahan hingga pemantauan performa kampanye. Tugas ini dimulai dengan merancang strategi komunikasi yang mencakup penentuan *platform* media sosial yang tepat, jenis konten, dan waktu publikasi yang optimal berdasarkan data audiens yang sudah dikumpulkan menggunakan kuesioner.

Untuk media sosial TikTok dan Instagram, penulis mengembangkan konten yang sesuai dengan karakter masing-masing media sosial, baik itu berupa video kreatif maupun gambar estetik. Proses publikasi dilakukan dengan memperhatikan waktu optimal yang telah dianalisis sebelumnya, yaitu antara jam 16.00 hingga 23.59 untuk TikTok, dan antara jam 12.00 hingga 23.59 untuk Instagram. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab dalam pengembangan website SekoUpcycle.com yang menjadi salah satu *channel* dalam kampanye. Website ini dirancang dengan konten yang memperkenalkan nilai-nilai dari *brand* Seko Upcycle yang terhubung dengan platform e-commerce dan media sosial sehingga dapat mendorong menghasilkan konversi penjualan selama kampanye.

### **3.1.1. Diskusi Strategi Kampanye kepada Klien**

Pada tahap awal pelaksanaan kampanye, penulis melakukan diskusi mengenai strategi kampanye kepada pihak Seko Upcycle untuk memastikan keselarasan antara tujuan kampanye dengan harapan klien. Diskusi ini membahas berbagai elemen penting, seperti analisis audiens, penempatan media, dan jenis konten yang akan digunakan dalam kampanye. Dalam diskusi, penulis memperkenalkan strategi komunikasi digital yang telah disusun, dengan fokus utama pada penggunaan media sosial (Instagram dan TikTok), aktivasi *e-commerce* (Shopee), serta *website* sebagai saluran utama kampanye. Penulis juga memaparkan jadwal konten serta waktu optimal untuk publikasi berdasarkan hasil survei terhadap audiens. Selain itu, penulis juga mendiskusikan *content plan* yang mencakup jenis konten yang akan diproduksi. Tujuan dari diskusi ini adalah untuk mendapatkan persetujuan akhir dari klien sebelum melanjutkan ke tahap produksi dan publikasi konten, serta memastikan bahwa penulis dan klien memiliki pemahaman yang sama mengenai strategi kampanye yang akan dijalankan.

### **3.1.2. Finalisasi *Content Plan* dan *Timeline***

Pada tahap finalisasi *content plan*, penulis berkolaborasi dengan *Social Media Officer* merancang jadwal publikasi konten untuk media sosial Seko Upcycle dengan frekuensi tiga kali dalam seminggu. Setiap konten yang diproduksi disesuaikan dengan karakteristik audiens dan platform yang digunakan. Dalam perencanaan konten, penulis juga menentukan *tone* dan *pillar* konten yang akan digunakan selama kampanye. *Tone* konten yang diusung mencakup beberapa pendekatan yang menarik dan relevan untuk audiens Seko Upcycle. Konten akan diproduksi dengan mengusung berbagai *pillar* ini, memastikan bahwa setiap jenis konten tetap berhubungan dengan misi dan tujuan kampanye, sekaligus menarik bagi audiens yang beragam. Penjadwalan konten dilakukan dengan cermat untuk memaksimalkan jangkauan dan interaksi audiens, serta menjaga konsistensi *tone* di setiap *platform*.

Selama pelaksanaan kampanye, penulis secara rutin memantau performa setiap konten dan melakukan penyesuaian bila diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

### **3.1.3. Desain dan Aktivasi Website SekoUpcycle.com**

Pada tahap pelaksanaan, penulis bertanggung jawab untuk merancang dan mengaktivasi website Seko Upcycle yang beralamatkan [sekoupcycle.com](http://sekoupcycle.com) yang dibuat menggunakan *platform* WordPress dengan bantuan plugin *page builder*. Mengingat tujuan website ini adalah untuk memberikan informasi yang singkat dan padat kepada audiens, desain website dibuat dalam bentuk *single-page* agar mudah diakses dan memudahkan audiens untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan dalam satu tampilan. Desain website difokuskan pada tampilan yang menarik, minimalis, dan mudah dalam aksesnya. Halaman utama mencakup berbagai informasi penting mengenai Seko Upcycle, seperti produk-produk yang tersedia, nilai-nilai yang dibawa, dan berbagai informasi lainnya. Website ini dirancang dengan warna yang menggambarkan identitas brand dari Seko Upcycle, yaitu putih dan biru.

Setelah desain awal selesai, penulis melakukan diskusi kepada pihak Seko Upcycle mengenai desain website. Lalu ketika desainnya sudah mendapatkan persetujuan dari pihak Seko Upcycle, penulis pun mulai mengembangkan website. Diawali dengan membeli domain berkeekstensi .com di *provider*. Setelah itu, penulis menghubungkan domain tersebut dengan server hosting untuk memastikan website dapat diakses secara *online*. Proses selanjutnya adalah memasang CMS WordPress sebagai *platform* dasar website, diikuti dengan instalasi dan pengaturan Elementor, plugin *page builder* yang digunakan untuk mendesain dan mengedit tampilan *website*. *Website* ini juga dioptimalkan untuk SEO agar mudah ditemukan di mesin pencari sehingga harapannya bisa mendukung seluruh strategi kampanye pemasaran.

#### 3.1.4. Produksi dan *Editing* Konten di Media Sosial

Pada tahap pelaksanaan, penulis sebagai *Media Strategist* juga turut serta dalam memproduksi dan mengedit konten yang ada dalam *content plan* untuk kampanye Seko Upcycle. Proses produksi dimulai dengan berkoordinasi dengan *Project Manager* dan *Social Media Officer*, lalu melakukan *shooting* video dan pembuatan konten visual yang sesuai dengan tema dan tujuan kampanye. Penulis memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi dapat menarik perhatian audiens, tetap informatif, dan sesuai dengan identitas brand Seko Upcycle, seperti:

- **Story:** Konten ini menceritakan perjalanan atau kisah di balik *brand* Seko Upcycle, mulai dari proses pembuatan produk hingga komitmen terhadap sampah plastik untuk menyampaikan gambaran lebih mendalam mengenai nilai *brand*.
- **Komedi:** Konten dikemas secara lucu dan ringan yang mengikuti tren TikTok dengan tujuan mendapatkan *awareness* yang lebih tinggi dan menyisipkan produk Seko Upcycle secara *soft selling* di dalam konten.
- **Produk:** Pengemasan konten yang lebih *hard selling* dengan menampilkan produk Seko Upcycle dengan cara yang informatif dan menarik, seperti cara penggunaan produk, keunggulan produk, dan proses pembuatan produk yang menggunakan sampah plastik yang didaur naik (*upcycle*).

Untuk editing video, penulis menggunakan aplikasi CapCut yang membantu dalam pengeditan video dengan cepat dan mudah. Setelah konten selesai diedit, penulis melakukan finalisasi dan *preview* terlebih dahulu ke klien kemudian dilakukan penjadwalan publikasi di media sosial berkoordinasi dengan *Social Media Officer* memperhatikan waktu optimal untuk masing-masing media sosial. Dengan demikian, setiap konten tidak hanya bertujuan untuk

meningkatkan *brand awareness* tetapi juga harapannya bisa mendorong konversi penjualan selama kampanye berlangsung.

### **3.1.5. Pemantauan dan Analisis Performa**

Pada tahap pelaksanaan kampanye, penulis bertanggung jawab untuk memantau dan menganalisis performa setiap konten yang dipublikasikan melalui berbagai *platform*, seperti Instagram, TikTok, dan *website*. Pemantauan ini dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa kampanye berjalan sesuai dengan rencana dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Penulis bersama dengan *Project Manager* secara rutin memeriksa jangkauan dari setiap postingan yang dipublikasikan, termasuk jumlah *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves* pada konten di Instagram dan TikTok. Hal ini penting untuk mengetahui seberapa besar interaksi yang terjadi dengan audiens dan apakah konten yang diposting berhasil menarik perhatian target pasar. Pertumbuhan pengikut pada akun Instagram dan TikTok juga menjadi metrik penting yang dipantau karena merupakan salah satu KPI yang harus dicapai oleh Tim Karya Bidang kami. Penulis membandingkan jumlah pengikut sebelum dan sesudah kampanye, untuk melihat seberapa efektif konten dalam menarik audiens baru. Data ini digunakan untuk menyesuaikan strategi dan menentukan apakah jenis konten tertentu lebih efektif dalam meningkatkan jumlah pengikut..