

BAB III

PELAKSANAAN KARYA BIDANG

Bab ini menjelaskan pelaksanaan dan tindak lanjut dari perencanaan dan persiapan karya bidang sebagai *Social Media Officer* pada Kampanye Komunikasi Pemasaran untuk Seko Upcycle.

3.1. Menindaklanjuti Perancangan Rencana Konten

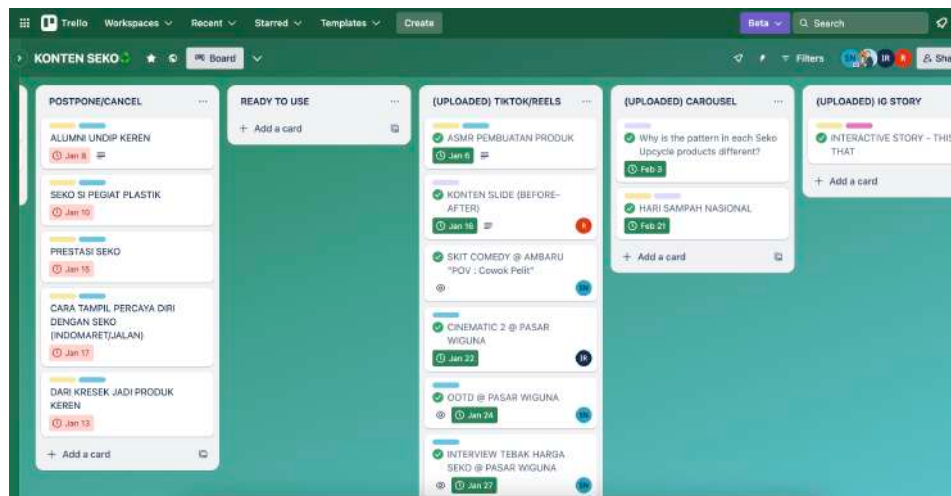
3.1.1. Content Planning

Social media officer bersama dengan tim karya bidang menindaklanjuti rencana pembuatan konten sesuai penentuan KPI yaitu memproduksi tiga konten per-minggu selama masa kampanye (tiga bulan). Untuk memenuhi hal tersebut, terdapat *google sheets* yang telah dibuat oleh Project Manager untuk menampung ide-ide untuk konten rutin Seko Upcycle yang juga berfungsi sebagai database konten. Setiap minggu, ide-ide serta referensi konten yang akan dieksekusi selama masa kampanye dimasukkan ke *google sheets*.

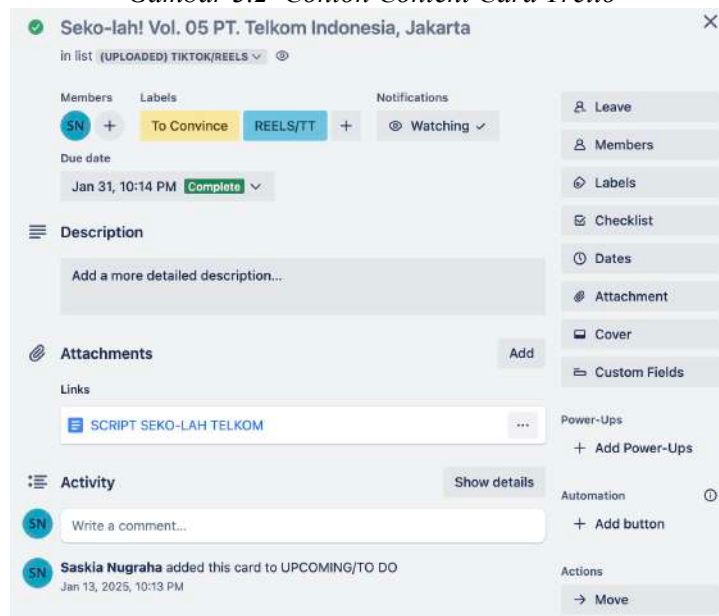
3.1.2. Pengelolaan Workflow Konten

Dalam menindaklanjuti rancangan konten plan serta *scheduling* konten, *social media officer* menggunakan Trello, yaitu aplikasi manajemen proyek menggunakan metode visualisasi dan manajemen alur kerja untuk mempermudah *tracking* progres setiap konten. Dari database ide dan rencana konten yang telah disusun melalui Google Sheets, *social media officer* bertugas menginput ide-ide konten ke dalam *board* Trello untuk mengatur jadwal posting, mendelegasikan anggota tim yang bertanggung jawab atas suatu konten, memberi label pilar dan jenis konten, lalu mengklasifikasikan konten tersebut ke dalam beberapa list berdasarkan status konten (*Upcoming–Postponed/Canceled–Ready To Use–Uploaded*) sehingga seluruh rancangan konten menjadi lebih tertata dan mudah dipahami. Selain itu, *social media officer* juga menyediakan folder di Google Drive untuk menyimpan hasil konten sesuai jenis konten, yang dapat dihubungkan ke dalam Trello.

Gambar 3.1 Board Trello Konten-konten Seko Upcycle



Gambar 3.2 Contoh Content Card Trello



3.2. Eksekusi Produksi Konten Video

3.2.1. Riset Tren

Dalam upaya memastikan konten-konten yang diunggah oleh Seko Upcycle di media sosial relevan dan dapat menarik perhatian audiens, *social media officer* harus selalu *up-to-date* dengan arus yang ada dalam media sosial. Hal ini dilakukan dengan memantau tren-tren baru, audio yang *trending*, topik-topik yang dibahas agar konten yang diproduksi menjadi

relevan dan terbaca oleh algoritma sehingga dapat menaikkan *engagement* dan *brand awareness*. Selain itu *social media officer* juga memanfaatkan fitur-fitur pemantauan tren yang ada dalam media sosial seperti fitur “*creation tools*” dari platform TikTok untuk mencari inspirasi konten. Beberapa strategi yang digunakan agar konten dapat relevan dan mengikuti tren adalah :

1) Menggunakan Audio Viral

Menggunakan audio yang viral adalah bagian dari tren yang sedang populer, dengan menggunakan audio yang viral dapat membuat konten menjadi lebih relevan dan mudah ditemukan oleh audiens yang mengikuti tren tersebut. Selain itu, algoritma platform akan lebih memprioritaskan konten yang menggunakan audio yang sedang trending, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten yang diunggah.

2) *Riding the Wave*

Dalam merencanakan konten apa yang akan dibuat, *social media officer* memanfaatkan tren atau topik maupun kejadian yang sedang populer dibicarakan di ruang digital untuk meningkatkan visibilitas dan *engagement* konten. Agar strategi ini optimal, *social media officer* memantau dan memperhatikan tren yang ada di lanskap media sosial. Hal ini membutuhkan fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi dengan cepat karena tren di media sosial bersifat dinamis dan dapat berubah dengan cepat, sehingga penting untuk dapat membuat dan mempublikasikan konten yang relevan dalam waktu singkat.

3.2.2. Shooting Konten

Kegiatan shooting dilakukan untuk mengambil footage-footage yang dibutuhkan untuk kepentingan publikasi di media sosial Seko Upcycle, baik itu konten *rutin*, advertisement, atau untuk stok dan asset. Kegiatan

shooting dilakukan bersama anggota tim karya bidang, klien, dan juga melibatkan talent untuk menjadi model produk.

A. Shooting Konten Rutin

Shooting konten rutin dilakukan untuk memenuhi kebutuhan footage konten-konten yang telah direncanakan pada content plan. Selama masa kampanye, shooting konten rutin dilakukan sebanyak 6 kali. Shooting konten rutin lebih banyak menggunakan kamera handphone, karena konten video akan dibuat dengan format vertikal. Namun, beberapa footage juga diambil menggunakan kamera profesional untuk konten-konten seperti konten sinematik agar menghasilkan video dengan resolusi yang lebih jernih.

Gambar 3.3 Shooting Konten Rutin



B. Shooting Instagram Ads

Shooting konten untuk iklan utama di Instagram dilakukan sesuai dengan panduan brief yang telah dibuat. Shooting iklan instagram dilakukan di tempat workshop Seko Upcycle pada bulan kedua. Dalam proses shooting, pihak klien juga dilibatkan dan berkontribusi dalam proses shooting, agar *core value* produk dapat tersampaikan dan tervisualisasikan dengan baik. *Footage* untuk instagram ads diambil menggunakan kamera dan alat profesional agar menghasilkan resolusi yang lebih jernih sehingga dapat mengoptimalkan pengalaman menonton audiens.

Gambar 3.4 Set Shooting Instagram Ads



C. Shooting Launching Produk Kolaborasi Seko Upcycle x Sharp Point Blinds

Dalam rangka launching series produk baru Seko Upcycle yang berkolaborasi dengan Sharp Point Blinds, tim karya bidang turut berkontribusi mempersiapkan materi visual untuk persiapan launching, seperti teaser, video sinematik produk, serta foto produk dengan model. Proses pengambilan footage untuk kebutuhan launching produk ini dilakukan sesuai dengan *visual guide* dan *moodboard* yang diinginkan oleh klien, serta harus memastikan segala fitur dari produk tersebut ter-*highlight* pada *footage* yang akan digunakan. Proses syuting ini dilaksanakan pada bulan ketiga masa kampanye, dan melibatkan *talent*/model untuk menunjang representasi visual yang diinginkan.

Gambar 3.5 Shooting untuk Launching Seko Upcycle x SPB



3.2.3. Membuat Brief Konten Video

A. Pembuatan Brief Konten “Seko-lah! Vol. 05 PT. Telkom Indonesia, Jakarta”

Dalam membuat brief konten ini, *social media officer* membuat tabel yang dibagi timeline video, jenis footage yang akan digunakan, serta narasi yang akan menjadi panduan serta mempermudah proses penyuntingan video.

Gambar 3.6 Brief Konten “Seko-lah! Vol. 05 PT. Telkom Indonesia, Jakarta”

Seko-lah! Vol. 05 PT. Telkom Indonesia, Jakarta			
Scene	Description	Footage	Narasi
1	Intro 00:00 - 00:06	Logo sekolah, date & place	-
2	Opening 00:07 - 00:15	Suasana workshop	"Hai Seko Friends! Kali ini Seko Upcycle lagi main ke kantornya PT Telkom Indonesia di Menara Multimedia, Kebon Sirih, Jakarta Pusat nih!"
3	Kegiatan 00:15 - 01:00	Suasana workshop, kegiatan bikin dompet	"Seko Upcycle ngadain workshop tentang edukasi peduli isu lingkungan dan ngajak karyawan-karyawannya PT Telkom Indonesia untuk berkreasi membuat sample wallet dari upcycled sampah kantong plastik"
4		Hasil karya dompet karyawan Telkom	"Liat nih, keren-keren banget kan hasil kreasi mereka?"
5		Footage presentasi workshop	"Selain ngenalin apa itu Seko Upcycle, di kesempatan ini, kita juga sharing tentang gimana cara kita dapat berkontribusi dalam menjaga lingkungan— dan bagaimana cara Seko Upcycle menggunakan kreativitas untuk dapat merubah sampah plastik menjadi sebuah produk yang bernilai tinggi?"
6			"Gimana? Asik banget kan kegiatan Seko-lah kali ini? Terima kasih banyak PT Telkom Indonesia udah ngundang Seko Upcycle buat sharing dan berkreasi bersama-sama"
7	Closing 01:01 - 01:10		"Kalo kantor kamu juga mau ngadain kegiatan kayak gini, bisa banget langsung DM kita atau Whatsapp nomor yang ada di bio ya"
8		Bumper Closing Seko	-

B. Pembuatan Brief Konten Instagram Ads

Brief ini dibuat untuk konten video yang akan menjadi ads utama di media sosial Seko Upcycle. Karena *social media advertisement* merupakan salah satu *tools* yang krusial dalam kampanye ini, *social media officer* bersama dengan tim karya bidang membuat dua opsi jenis iklan yang akan diproduksi. Pilihan pertama adalah iklan *product oriented*, dimana mengutamakan keunggulan dan tampilan produk sebagai pesan utama iklan agar audiens tertarik dengan produk. Pilihan kedua adalah iklan *value oriented*, dimana mengutamakan *core value* dari Seko Upcycle sebagai brand ramah lingkungan yang bertujuan mengambil hati audiens terlebih dahulu baru memperkenalkan produk. Keduanya dikembangkan menjadi brief yang berisi referensi iklan, *tone*, durasi, narasi, serta rencana visual yang akan menjadi panduan dalam proses shooting dan editing. Setelah berdiskusi dengan klien, opsi yang dipilih merupakan iklan *value oriented*.

Gambar 3.7 Brief Instagram Ads (Product Oriented)

ADS #1 (PRODUCT ORIENTED) SEKO UPCYCLE		
Main Reference : https://www.instagram.com/stories/starbucksindonesia/3551787173822924605?utm_source=ig_story_item_share&igsh=MTU0ejh3dTJ2OW1iZW== Durasi : 15-20 detik Tone : Fun, Santai		
Scene	Narration	Visual
1 (Hook)	"Kalo kamu beli produk ini, kamu gak cuma beli sebuah totebag, slingbag, atau cardholder aja."	Product seko close up satu2 yg patternnya paling eye-catching
2	"Tapi kamu juga bantu sampah-sampah plastik ini yang awalnya cuma SAMPAH jadi lebih keren dan bernilai!"	Footage sampah-sampah di TPS
3	"Seko Upcycle mencoba mengubah sampah-sampah agar dapat digunakan kembali. Karena sejatinya kantong plastik bukan untuk penggunaan sekali pakai"	- Kak Blandi/Kak Adin merancang desain seko di depan layar laptop dengan fokus - Tangan Kak Blandi/Kak Adin menyusun plastik di atas meja sblm di press.
4	"Hal ini merupakan bentuk nyata tujuan kami untuk menghadirkan produk upcycled fashion yang gak kalah keren dengan produk fashion lainnya."	- Kak Blandi dan Kak Adin berdiskusi saat trial dan error - Mencuci sampah - Melakukan pressing dengan hati-hati. - Menjahit
5	#StartSEKONow	Footage orang jalan-jalan/olahraga pake produk Seko

Gambar 3.8 Brief Instagram Ads (Value Oriented)

**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

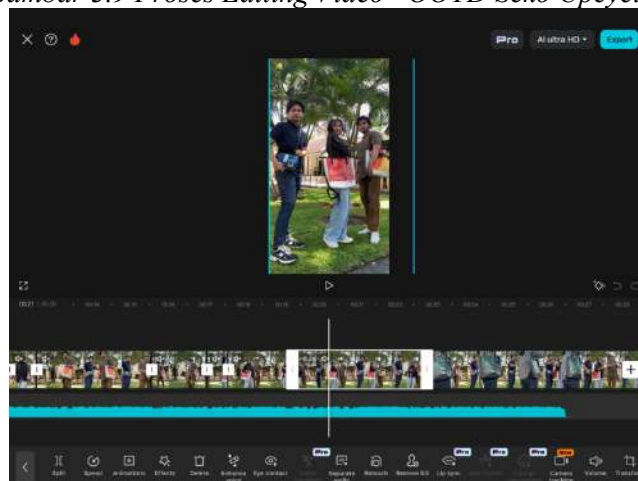
Audio	Visual
MUSIK: ENERGETIC Kalau lihat sampah plastik ini, apa yang kamu pikirkan? Sesuatu yang tidak bermanfaat? Merusak lingkungan?	- Kak Blandi & Kak Adin meratapi sampah plastik yang menumpuk di depannya.
Kami, Seko Upcycle, ingin terus berpartisipasi untuk meringankan beban bumi dan tidak ingin 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 layer 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 Blandi 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

3.2.4. Mengedit Konten Video

A. Mengedit Video “OOTD Seko Upcycle”

Video OOTD atau *Outfit Of The Day* menggunakan produk-produk Seko Upcycle diedit dengan editing software CapCut dengan menggabungkan *footage-footage* yang fokus pada detail-detail produk juga *look* keseluruhan saat menggunakan produk serta menambahkan musik yang juga menjadi audio yang ramai digunakan untuk konten OOTD.

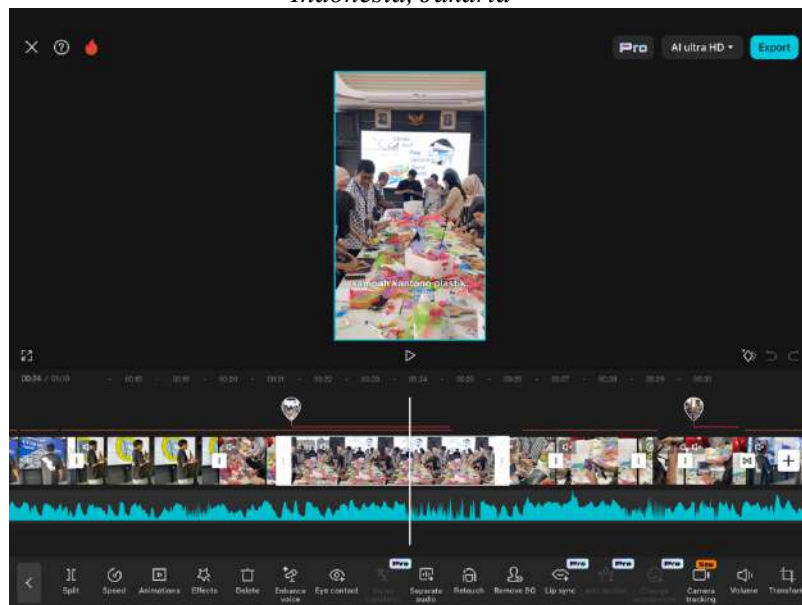
Gambar 3.9 Proses Editing Video “OOTD Seko Upcycle”



B. Mengedit Video “*Seko-lah! Vol. 05 PT. Telkom Indonesia, Jakarta*”

Seko-lah! merupakan segmen konten rangkaian kegiatan workshop yang diadakan oleh Seko Upcycle dengan berbagai instansi dan sudah terdapat empat video *Seko-lah!* yang tayang. Video *Seko-lah!* kelima yang merupakan *workshop* bersama PT. Telkom Indonesia ini diedit menggunakan *editing software* CapCut dengan menggabungkan *footage-footage* selama kegiatan serta menambahkan thumbnail *Seko-lah!*, *voice over* sesuai script yang telah disusun, audio energetik, dan *close caption*.

Gambar 3.10 Proses Editing Video “*Seko-lah! Vol. 05 PT. Telkom Indonesia, Jakarta*”



C. Mengedit Video Konten “POV”

Konten POV atau *point of view* adalah konten jenis komedi yang juga merupakan sebuah tren di landscape media sosial. Konten ini diedit menggunakan *editing software* CapCut dengan menggabungkan *footage-footage* dan menambahkan *close caption* agar pesan serta esensi komedi dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens.

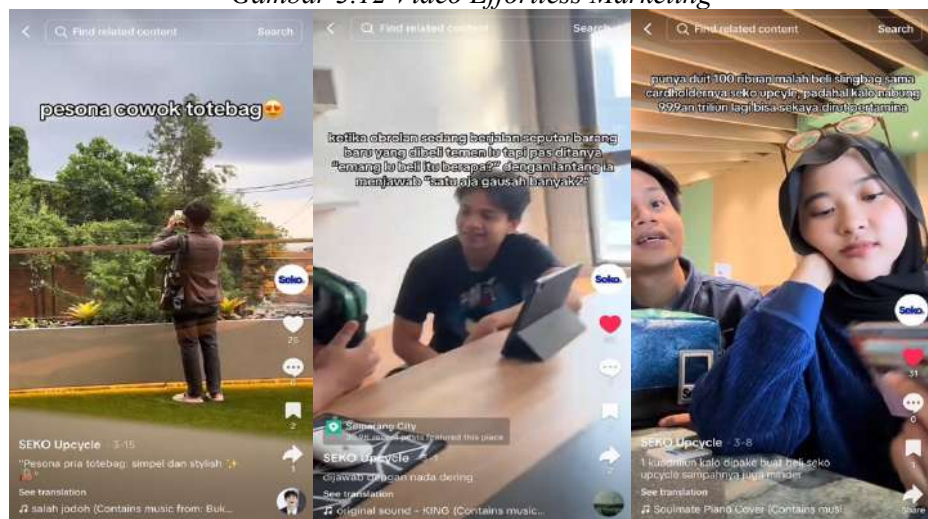
Gambar 3.11 Proses Editing Video Konten “POV”



D. Mengedit Video “Effortless Marketing”

Beberapa konten video di media sosial Seko Upcycle dibuat menggunakan strategi *effortless marketing*, dimana konten dibuat secara sederhana dan ringan, baik secara visual maupun naratif, namun tetap menyampaikan pesan yang kuat dan relevan serta mudah dipahami oleh audiens. Konten-konten ini diedit langsung melalui *platform* TikTok dan menggunakan audio yang relevan, dan memiliki durasi yang pendek, sehingga tidak memerlukan proses editing yang rumit ataupun alat profesional.

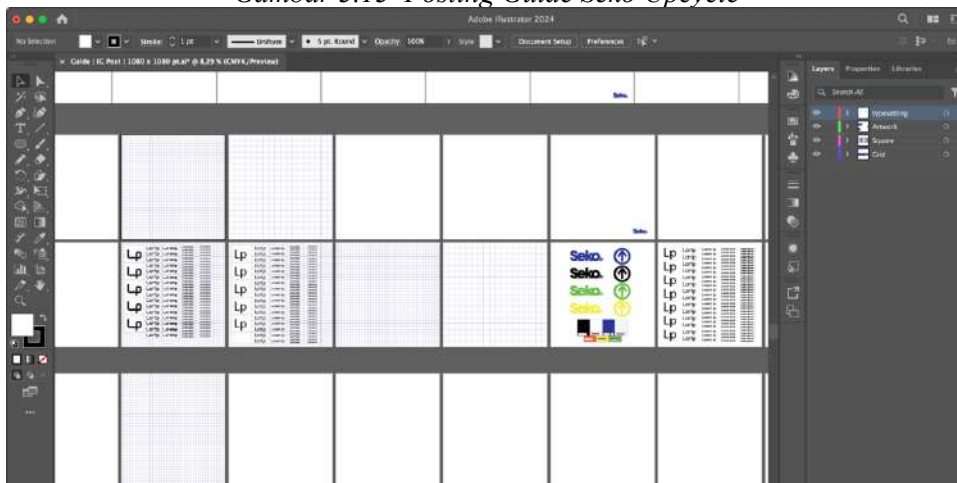
Gambar 3.12 Video Effortless Marketing



3.3. Eksekusi Produksi Konten Grafis

Konten-konten grafis untuk kebutuhan publikasi di media sosial Seko Upcycle diproduksi dengan mendesain menggunakan editing software seperti Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, serta Canva. Dalam mendesain konten grafis, *social media officer* menggunakan pendekatan desain komunikasi visual dengan menyeimbangkan penggunaan elemen visual seperti gambar, warna, serta tipografi agar pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens. Pihak klien menyediakan *posting guide* dan asset seperti logo, *color palette*, dan font dalam format ai atau *file* Adobe Illustrator yang membantu proses desain dan membuat hasil desain senada dengan *visual brand identity* Seko Upcycle.

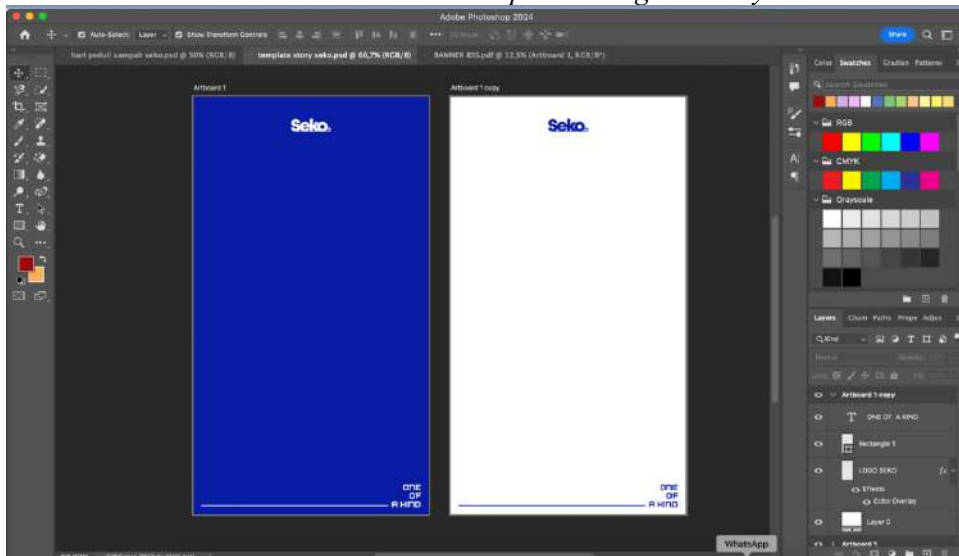
Gambar 3.13 Posting Guide Seko Upcycle



3.3.1. Mendesain Template Instagram Story

Template instagram story dibuat agar mempermudah pembuatan konten dengan format *story*. Template ini dibuat menggunakan *editing software* Adobe Photoshop dengan ukuran 16:9 pixel agar sesuai dengan format Instagram Story dan dibuat dengan *style* simpel modern sesuai dengan *visual brand identity* Seko Upcycle. Warna yang digunakan adalah #0A1DA4 dan #FFFFFF dari *brand color palette*.

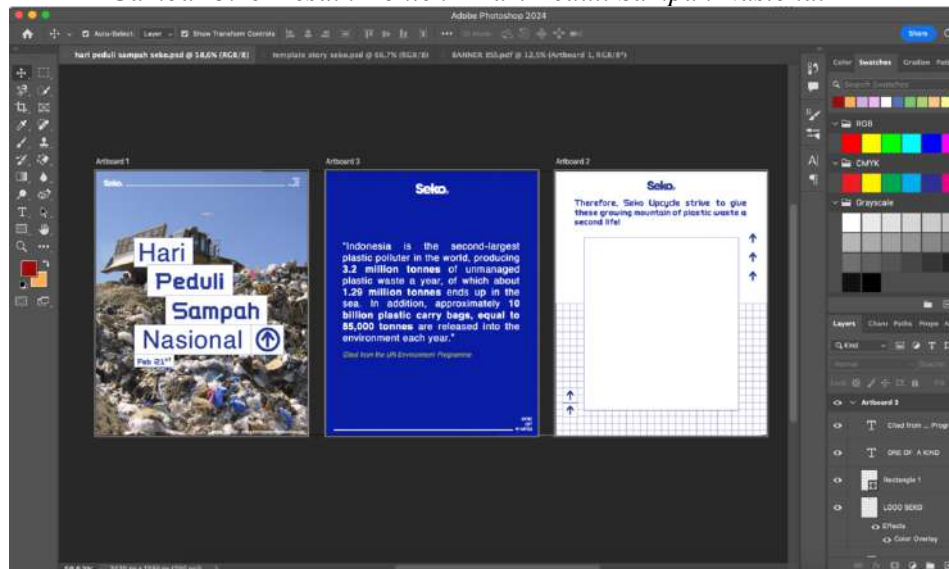
Gambar 3.14 Desain Template Instagram Story



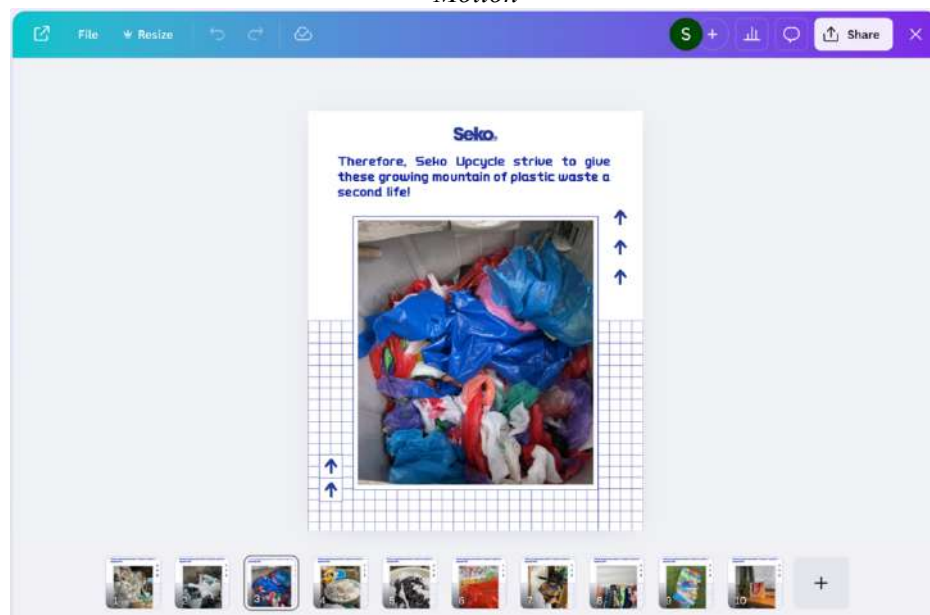
3.3.2. Mendesain Konten “Hari Peduli Sampah Nasional”

Konten ini merupakan konten carousel berisi tiga slide dibuat menggunakan *editing software* Adobe Photoshop dan Canva dengan ukuran 4:5 pixel. Slide pertama atau *cover* berisi tipografi “Hari Peduli Sampah Nasional” dengan background tumpukan sampah plastik besar di tempat pembuangan akhir (TPA) sebagai *trigger visual*. Slide kedua merupakan teks informasi singkat dengan background polos. Datanya berasal dari UNEP mengenai urgensi produksi sampah plastik di Indonesia, untuk mendukung narasi bahwa masalah ini merupakan masalah yang nyata dan besar skalanya. *Slide* ketiga merupakan *stop motion* dari foto-foto tumpukan sampah plastik yang Seko Upcycle kumpulkan, proses *upcycle*, dan produk akhir Seko Upcycle dengan frame nuansa grid dan panah ke atas yang menyimbolkan *upcycle movement* dan teks “*Therefore, Seko Upcycle strive to give these growing mountain of plastic waste a second life!*” yang bermakna aksi nyata Seko Upcycle sebagai jembatan emosional antara isu dan solusi yang ditawarkan oleh *brand*.

Gambar 3.15 Desain Konten “Hari Peduli Sampah Nasional”



Gambar 3.16 Desain Konten “Hari Peduli Sampah Nasional” Slide Stop Motion

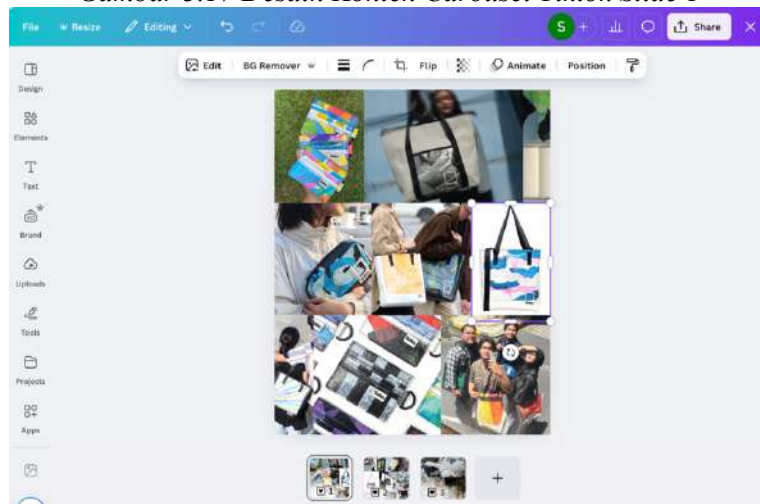


3.3.3. Mengedit Konten Carousel TikTok

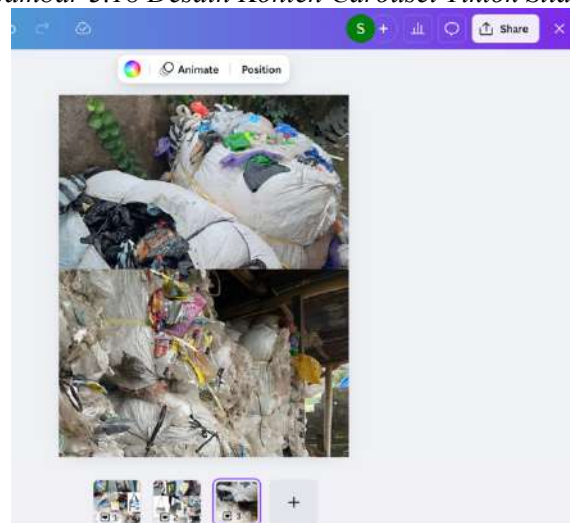
Konten carousel ini dibuat untuk mengikuti tren yang populer di Tiktok menggunakan audio "*Honey You're Familiar*" dengan lirik "*honey, you're familiar like my mirror years ago*", yang berasal dari lagu Hozier. Tren ini bernuansa nostalgia atau membandingkan diri mereka dengan versi lama dari diri mereka sendiri. Dalam hal ini Seko Upcycle akan membandingkan

produk yang sudah didaur ulang dengan sampah plastik di TPA. *Slide* pertama dan kedua merupakan *grid* atau gabungan dari foto-foto produk Seko Upcycle yang menarik dan slide ketiga merupakan foto sampah plastik di TPA yang menjadi bahan dasar produk Seko Upcycle.

Gambar 3.17 Desain Konten Carousel Tiktok Slide 1



Gambar 3.18 Desain Konten Carousel Tiktok Slide 3



3.4. Eksekusi Pembuatan *Caption* Konten

Caption berperan penting karena memberikan konteks serta menjabarkan informasi dari sebuah konten yang diunggah. *Caption* juga dapat mengundang interaksi dan membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens (Humas Indonesia, 2023). *Caption* pada unggahan konten media sosial Seko Upcycle dibuat dengan menggunakan elemen copywriting seperti *hook*

untuk menarik perhatian awal audiens, pesan atau informasi yang relevan dengan konten, serta *Call To Action* untuk mendorong audiens melakukan tindakan seperti mengunjungi website atau e-commerce. *Key message* dan *brand identity* Seko Upcycle juga turut dimasukkan ke dalam caption dalam bentuk tagar, yaitu #StartSEKONow, #1Bag1Impact, juga #OneofAKind. Selain itu, tagar dari topik yang relevan juga ditambahkan karena dapat menambahkan visibilitas konten, sehingga konten akan lebih mudah ditemukan oleh target audiens dan dapat meningkatkan *engagement*.

Gambar 3.19 Caption untuk konten-konten media sosial Seko Upcycle

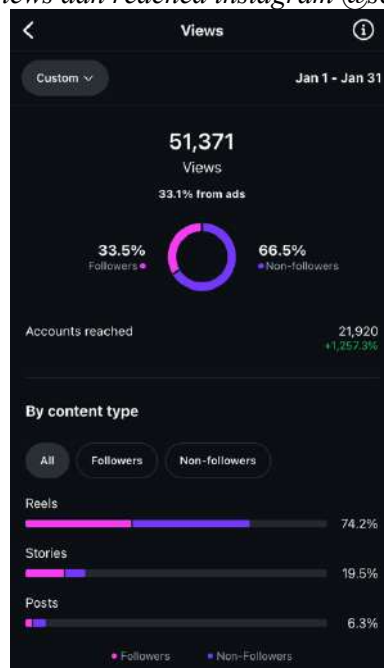


3.5. Pemantauan dan Tindak Lanjut Analisis Metrik Kanal Media Sosial Seko Upcycle

Selama masa kampanye, *social media officer* bersama dengan tim karya bidang memantau performa dan perkembangan metrik dari kanal sosial media Seko Upcycle. Pemantauan dan analisis dilakukan setiap bulan, yaitu Januari, Februari, dan Maret 2025. Hasil pemantauan tiap bulan juga akan menjadi *feedback* untuk konten-konten yang telah diunggah.

Untuk bulan Januari 2025 atau bulan pertama kampanye, akun instagram Seko Upcycle mencapai *account views* sebesar 51.371 dengan persentase 33.5% merupakan followers, dan 66.5% bukan merupakan followers instagram Seko Upcycle. Untuk *account reach* yang didapatkan adalah sebesar 21.920. Angka-angka ini didapat dari 12 konten rutin yang diunggah, juga dengan menggunakan fitur Instagram boost/ads pada salah satu konten, yang menghasilkan 33.1% dari jumlah views didapatkan melalui memasang instagram boost/ads.

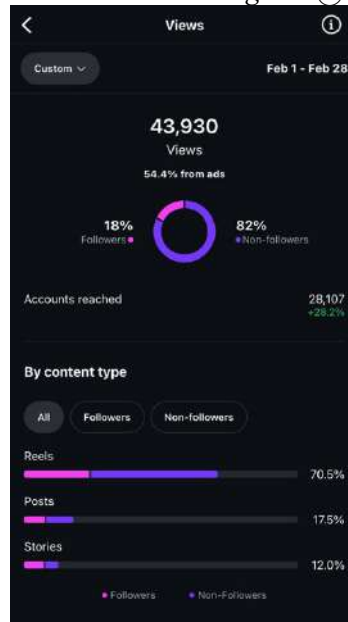
Gambar 3.20 Account views dan reached instagram @seko.upcycle Januari 2025



Untuk bulan Februari 2025 atau bulan kedua kampanye, akun instagram Seko Upcycle mencapai *account views* sebesar 43.930 dengan persentase 18%

merupakan followers, dan 82% bukan merupakan followers instagram Seko Upcycle. Untuk *account reach* yang didapatkan adalah sebesar 28.107. Angka-angka ini didapat dari 12 konten rutin yang diunggah, juga dengan menggunakan fitur Instagram boost/ads pada salah satu konten, yang menghasilkan 54.4% dari jumlah views didapatkan melalui memasang instagram boost/ads.

Gambar 3.21 Account views dan reached instagram @seko.upcycle Februari 2025



Untuk bulan Maret 2025 atau bulan terakhir kampanye, akun instagram Seko Upcycle mencapai *account views* sebesar 39.611 dengan persentase 28.5% merupakan followers, dan 71.5% bukan merupakan followers instagram Seko Upcycle. Untuk *account reach* yang didapatkan adalah sebesar 12.365. Angka-angka ini didapat dari 12 konten rutin yang diunggah tanpa menggunakan fitur instagram boost/ads, sehingga jumlah views yang didapatkan pada bulan Maret 2025 merupakan angka organik.

Gambar 3.22 Account views dan reached instagram @seko.upcycle Maret 2025



Untuk TikTok, pada bulan Januari 2025 atau bulan pertama kampanye, akun TikTok Seko Upcycle mencapai *post views* sebesar 15.000 dengan *profile views* sejumlah 586. Angka-angka ini didapat dari 12 konten rutin yang diunggah tanpa menggunakan fitur ads.

Gambar 3.23 Key metrics akun TikTok @seko.upcycle Januari 2025



Pada bulan Februari 2025 atau bulan kedua kampanye, akun TikTok Seko Upcycle mencapai *post views* sebesar 16.000 dengan *profile views* sejumlah 547.

Angka-angka ini didapat dari 12 konten rutin yang diunggah tanpa menggunakan fitur ads.

Gambar 3.24 Key metrics akun TikTok @seko.upcycle Februari 2025



Pada bulan Maret 2025 atau bulan terakhir kampanye, akun TikTok Seko Upcycle mencapai *post views* sebesar 36.000 dengan *profile views* sejumlah 640. Angka-angka ini didapat dari 12 konten rutin yang diunggah tanpa menggunakan fitur ads.

Gambar 3.25 Key metrics akun TikTok @seko.upcycle Maret 2025



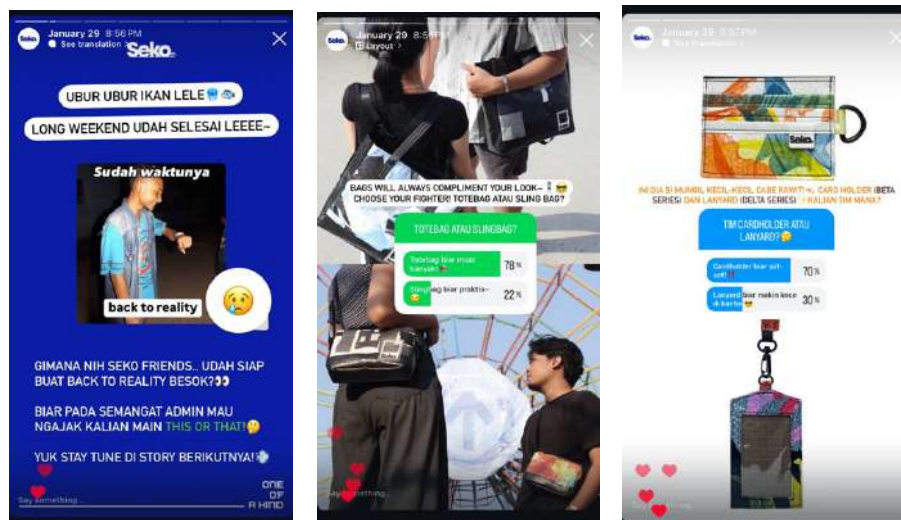
3.6. Menjaga Interaksi dengan Audiens

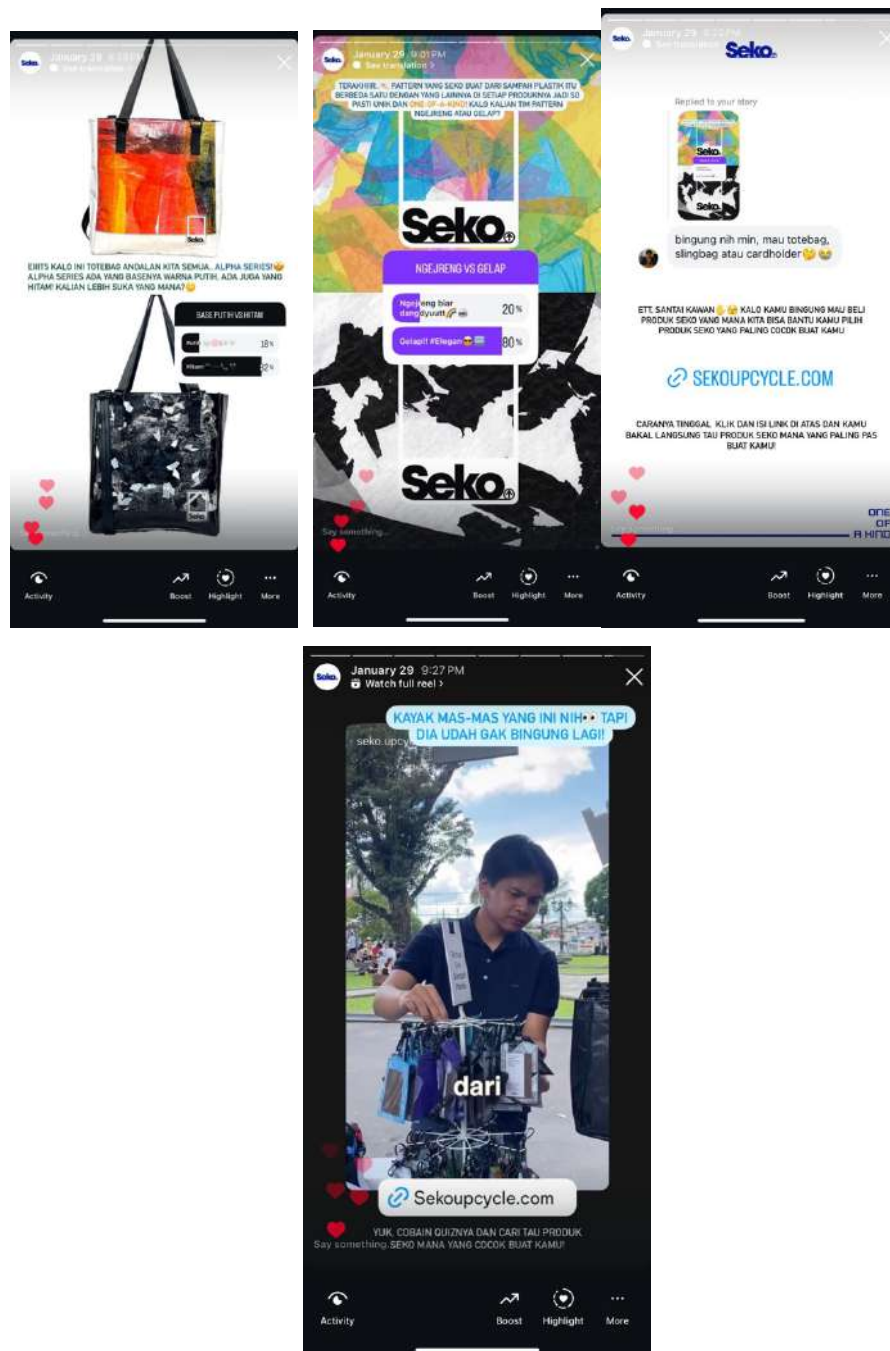
Menjaga interaksi dengan audiens dilakukan melalui konten serta fitur-fitur yang tersedia pada platform media sosial, agar dapat menjalin hubungan yang kuat dengan audiens, dan menumbuhkan rasa loyalitas terhadap *brand*.

3.6.1. Instagram Story Interaktif

Instagram story interaktif dibuat menggunakan template instastory yang telah dibuat, dengan tema “*This or That*”. Story pertama dibuat dengan *copywriting* lucu dan menarik dengan menggunakan *meme* serta *jokes* yang sedang ramai agar audiens tertarik untuk terlibat. Story-story berikutnya merupakan pilihan dari “*This or That*” seputar Seko Upcycle menggunakan fitur polling box. Kemudian dilanjut membalas *reply story* yang masuk, untuk mengarahkan audiens ke website quiz Seko Upcycle juga sebagai *Call To Action*.

Gambar 3.26 Instagram Story Interaktif





3.6.2. Membalas *Direct Message/Inquiries*

Selama berjalannya masa kampanye, terdapat beberapa direct message yang masuk dari pihak eksternal terkait kerja sama, B2B, tawaran bazaar, workshop atau bertanya seputar produk-produk Seko Upcycle. *Social media officer* bertugas untuk menyampaikan *inquiries* tersebut

kepada pihak klien kemudian membalas pesan tersebut sesuai informasi yang didapat.

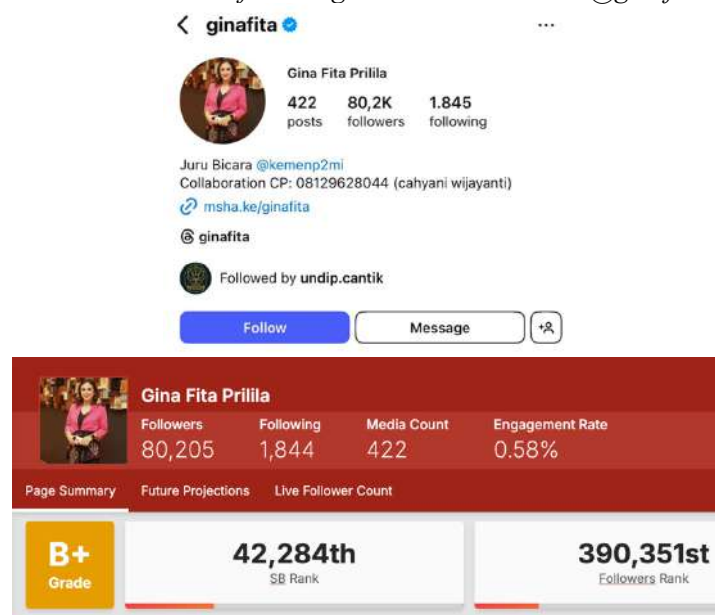
3.7. Kerja Sama dengan KOL

Selama masa kampanye, Seko Upcycle melakukan kerjasama dengan KOL (*Key Opinion Leader*) sebagai salah satu strategi untuk mencapai tujuan komunikasi serta pemasaran kampanye media sosial. *Social media officer* bertugas untuk mencari influencer yang cocok menjadi KOL dalam kampanye ini. Terdapat satu influencer mikro dan satu influencer makro yang dipilih menjadi KOL untuk mempromosikan Seko Upcycle, yaitu :

3.7.1. @ginafita di Instagram

Gina Fita atau pengguna akun @ginafita di Instagram merupakan *influencer* mikro dengan 80.2K followers, dan termasuk creator B+ Grade menurut Social Blade. Gina Fita juga merupakan *verified account* sehingga menambah kredibilitasnya sebagai *public figure*. Sistem kerja sama dengan KOL adalah dengan mengirimkan produk Seko Upcycle berupa Beta Series dan Charlie Series (*Sling Bag & Cardholder*) untuk direview sesuai brief kemudian diunggah pada Instagram Story dan *mention* akun @seko.upcycle dan @seko.catalog.

Gambar 3.27 Profil Instagram & Social Blade @ginafita

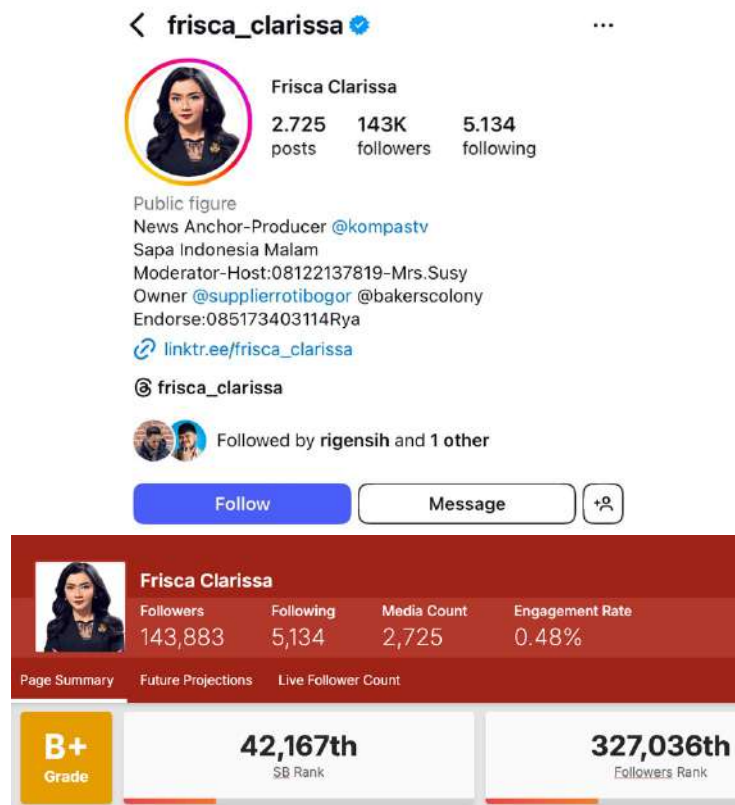


Sumber : socialblade.com/instagram/user/ginafita/futureprojections

3.7.2. @frisca_clarissa di Instagram

Frisca Clarissa atau pengguna akun @frisca_clarissa di Instagram merupakan *influencer* makro dengan 143.8K followers, dan termasuk *creator* B+ Grade menurut Social Blade. Frisca Clarissa juga merupakan *verified account* sehingga menambah kredibilitasnya sebagai *public figure*. Sistem kerja sama dengan KOL adalah dengan mengirimkan produk Seko Upcycle berupa Alpha Series (*Tote Bag*) untuk direview sesuai brief kemudian diunggah di feeds Instagram dengan *mention* dan *tag* akun @seko.upcycle dan @seko.catalog.

Gambar 3.28 Profil Instagram & Social Blade @frisca_clarissa

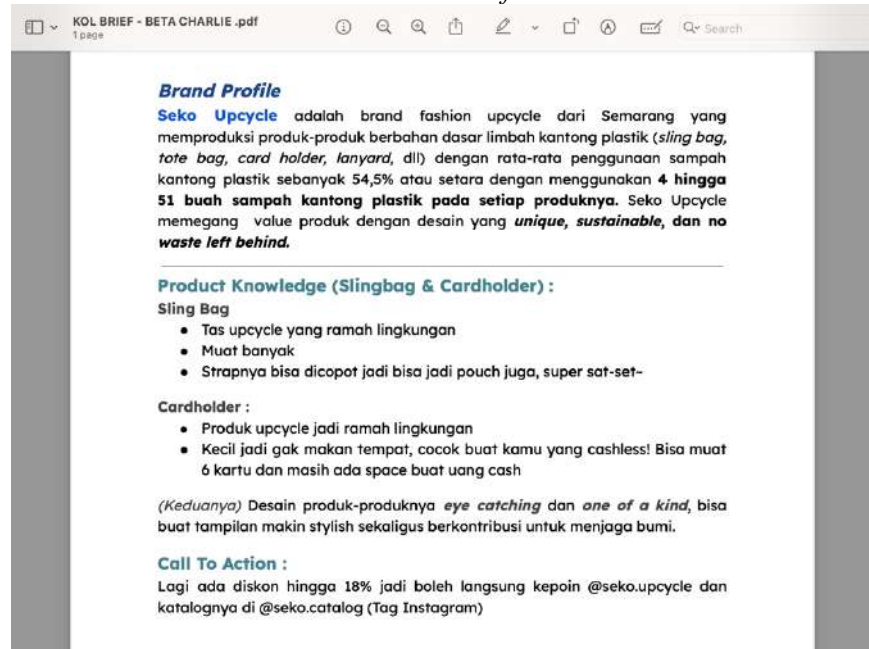


Sumber : socialblade.com/instagram/user/frisca_clarissa/futureprojections

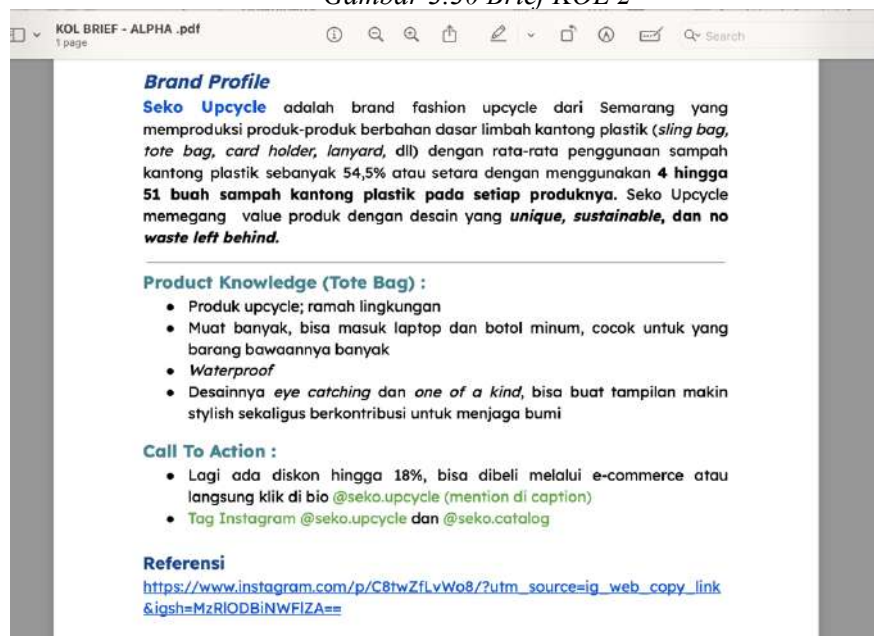
Sebelum diunggah oleh KOL, *social media officer* menyusun brief untuk menjadi panduan dan mempermudah KOL membuat konten juga memformulasikan *caption* agar audiensnya dapat tertarik dan mengunjungi akun Seko Upcycle. Brief yang disusun berisi *Brand Profile* Seko Upcycle,

Product Knowledge barang yang dikirim, serta *Call To Action* (mengarahkan ke akun instagram dan e-commerce Seko Upcycle).

Gambar 3.29 Brief KOL 1



Gambar 3.30 Brief KOL 2



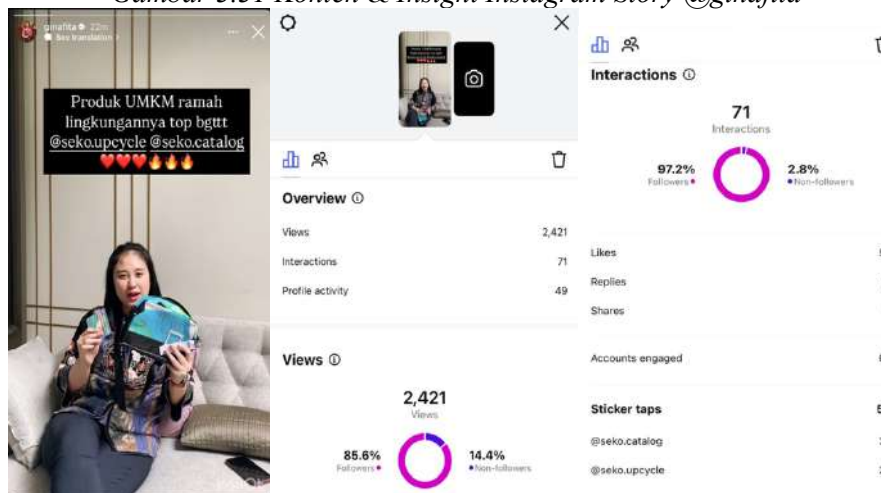
Social media officer juga berdiskusi dengan KOL mengenai jadwal posting dan berdiskusi agar konten dibuat dengan *tone* dan karakteristik masing-masing

influencer agar audiens masing-masing KOL familiar dan menambah nilai kepercayaan mereka. Selain itu, *social media officer* juga memastikan agar konten diunggah sesuai ketentuan jadwal *posting*. Berikut merupakan konten dan insight yang telah dibuat oleh KOL :

3.7.3. Hasil konten & Insight @ginafita

Gina Fita membuat konten di Instagram Story dengan durasi 42 detik, yang berisi dirinya mereview produk seko dengan tone *storytelling*. Dari *story* tersebut, terdapat 2.421 orang yang menonton *story* dan 71 berinteraksi (termasuk *like*, *reply*, dan mengunjungi akun), 33 diantaranya mengunjungi akun @seko.catalog, dan 26 diantaranya mengunjungi akun @seko.upcycle.

Gambar 3.31 Konten & Insight Instagram Story @ginafita



3.7.4. Hasil konten & Insight @frisca_clarissa

Frisca Clarissa membuat konten di Instagram Feeds berupa foto dengan lima slide, yang berisi dirinya menggunakan produk Alpha Series beserta foto *close up* dari tas sehingga audiens dapat melihat detail dari Alpha Series Totebag itu sendiri. Frisca Clarissa juga menyusun *caption* dengan *hook*, informasi, serta *call to action* sesuai dengan brief yang telah diberikan namun dengan *tone* dan *style*-nya sendiri. Dari unggahan ini, terdapat 14.134 *views* dengan *reach* sebesar 9.638, dan interaksi sebanyak 415 dengan rincian 364 orang menyukai postingan tersebut, 23 orang

menyimpan postingan tersebut, 23 orang meninggalkan komentar pada postingan tersebut, serta 5 orang membagikan postingan tersebut.

Gambar 3.32 Konten Instagram Feeds @frisca_clarissa



Gambar 3.33 Caption Unggahan @frisca_clarissa

frisca_clarissa Siapa yang ke mana pun bawaannya selalu segambreng?

👉 Definitely Me, myself and I !!! 😊

Finally met this tough & beautiful @seko.upcycle 🥰

Gak hanya muat buanyaak, bisa masuk laptop, botol minum and so on.. Ini Local pride asli Semarang, dan makin jatuh cinta karena ini ramah lingkungan, berbahan dasar limbah kantong plastik 🌱💯🥰

Go Get 'em Fast..mumpung lagi ada diskon hingga 18%, bisa dibeli melalui e-commerce atau langsung klik di bio @seko.upcycle @seko.catalog

Gambar 3.34 Insight Unggahan @frisca_clarissa

