

BAB II GAMBARAN UMUM KLIEN DAN PERSIAPAN KAMPANYE KOMUNIKASI PEMASARAN SEKO UPCYCLE

Sebagai Media Strategis

2.1. Gambaran Umum Klien

Seko Upcycle merupakan *brand fashion & accessories* yang menghasilkan produk daur naik atau *upcycle* berupa tas (*totebag dan sling bag*) hingga dompet (*card holder*) yang berbahan dasar material limbah sampah plastik dengan rata-rata penggunaan sampah kantong plastik sebanyak 54,5% atau setara dengan menggunakan 4 hingga 51 buah kantong plastik pada setiap produknya. Dengan proses pembuatan produk yang didasari material sampah plastik, produk-produk yang dihasilkan Seko Upcycle memiliki eksklusifitas desain yang tinggi dan menjadikannya tahan air. Setiap produk Seko Upcycle memiliki desain yang berbeda antara produk satu dengan produk lainnya akibat dari perbedaan cetakan yang didasari oleh material plastik yang berbeda. Terkait harga, Seko Upcycle masih menjadi *brand fashion & accessories* ramah lingkungan dengan harga yang kompetitif. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan pasar Seko Upcycle masih tumbuh secara organik mengandalkan *marketing word of mouth* dengan sebagian besar pendapatan didapatkan dari model bisnis B2B (*business-to-business*) dan saat ini Seko Upcycle ingin fokus memperluas pasar dengan merambah ke model bisnis menjadi B2C (*business-to-consumer*) dengan mengutamakan capaian perluasan pasar di Kota Semarang serta kenaikan penjualan.

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 *mouth-to-mouth*. Menariknya, pendapatan terbanyak Seko Upcycle didapat dari model bisnis B2B dengan data penjualan bulan Januari sampai dengan Oktober tahun 2024 Seko Upcycle mendapatkan penjualan sebesar 31 juta rupiah. Dalam rentang Januari hingga Oktober 2024, model bisnis B2B memang menghasilkan total penjualan yang lebih banyak dibandingkan B2C, akan tetapi penjualan B2B dapat dikatakan tidak stabil atau terdapat fluktuasi dalam

penjualan perbulannya. Pada model B2B, hanya terdapat penjualan di bulan Januari, Februari, Juli, Agustus, dan Oktober, sedangkan model B2C memiliki penjualan stabil setiap bulannya.

Keputusan Seko Upcycle yang kini ingin berfokus untuk menjual produk mereka kepada konsumen yang lebih luas atau secara tidak langsung ingin mengubah model bisnis mereka menjadi B2C, maka Seko Upcycle memerlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan optimal. Dari data rata-rata penayangan akun media sosial Seko Upcycle beberapa waktu terakhir, terlihat postingan-postingan terakhir Seko Upcycle mengalami penurunan jumlah penayangan dari waktu ke waktu. Hal ini menunjukkan Seko Upcycle masih belum mampu mengoptimalkan pemasaran mereka, terkhusus pemasaran melalui media digital. Maka dari itu, keputusan Seko Upcycle untuk berfokus menjangkau konsumen secara langsung melalui model Business to Customer (B2C) menuntut adanya strategi pemasaran yang lebih terarah, efektif, dan relevan dengan perilaku konsumen saat ini. Penurunan performa konten di media sosial Seko Upcycle menjadi salah satu indikator bahwa strategi pemasaran digital sebelumnya belum berjalan secara optimal. Perlunya penyusunan strategi komunikasi yang mampu menyampaikan nilai unik (*unique value proposition*) dari produk Seko Upcycle secara konsisten dan menarik. Oleh karena itu, kampanye pemasaran dari kami ini dirancang untuk mengatasi permasalahan tersebut melalui kombinasi antara aktivasi konten digital, promosi penjualan, serta kegiatan offline seperti bazar, guna meningkatkan penjualan sekaligus membangun *brand awareness* dan penjualan sebagai brand fashion ramah lingkungan yang inspiratif.

2.2. Media Strategist

Pada tahap persiapan, seorang *Media Strategist* bertanggung jawab dalam merencanakan dan mengelola penempatan media untuk kampanye komunikasi Seko Upcycle serta memastikan pesan yang disampaikan dapat menjangkau audiens target secara efektif. Penulis juga mengembangkan strategi komunikasi berbasis data serta merancang rencana aksi untuk mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Selain peran utama sebagai Media Strategist, penulis turut membantu

dalam pembuatan dan pengelolaan *website*, penyusunan naskah konten, serta *editing* video yang akan digunakan dalam masa kampanye.

Dalam menyusun strategi komunikasi, penulis berangkat dari pemahaman terhadap karakteristik target audiens dan kebiasaan mereka dalam menggunakan media digital yang diperoleh melalui survei yang sudah kami lakukan sebelumnya. Data tersebut menjadi pijakan penting dalam merancang narasi kampanye serta menentukan waktu unggah konten yang paling efektif di masing-masing media sosial. Penyesuaian strategi ini dilakukan agar pesan yang disampaikan tidak hanya relevan, tetapi juga tepat sasaran.

Dalam praktiknya, penulis juga ikut menyusun alur komunikasi yang akan diterapkan di berbagai kanal, seperti Instagram, TikTok, hingga *website* resmi, agar *branding* Seko Upcycle tersampaikan secara konsisten. Selain fokus pada strategi, penulis turut membantu di beberapa aspek teknis seperti mendesain tampilan awal *website* dan mengedit konten visual yang akan digunakan selama kampanye. Keterlibatan berbagai peran ini dilakukan demi memastikan bahwa semua elemen kampanye berjalan selaras dan mendukung satu tujuan bersama. Pendekatan ini memperlihatkan pentingnya kolaborasi dan keluwesan peran dalam tim, khususnya saat bekerja dalam proyek yang menuntut kecepatan dan konsistensi eksekusi.

2.2.1. Menyusun Strategi Komunikasi dan Penempatan Media Berbasis Data dan Tujuan Kampanye

Pada tahap persiapan kampanye, strategi komunikasi dan penempatan media akan disusun dengan mengedepankan data serta analisis perilaku audiens. Dalam hal ini, setiap konten yang disajikan akan disesuaikan dengan karakteristik audiens masing-masing *platform*, untuk memaksimalkan jangkauan dan keterlibatan audiens. Untuk platform TikTok, yang dikenal dengan konten kreatif dan menghibur, strategi akan fokus pada pembuatan konten yang menarik dan mudah dibagikan. Konten ini dirancang untuk menciptakan

interaksi yang tinggi, dengan pendekatan yang lebih ringan dan menghibur. Dengan mempertimbangkan dari hasil kuesioner yang sudah kami lakukan, bahwa 88,79% dari target audiens menggunakan TikTok pada rentang jam 16.00 hingga 23.59, konten-konten tersebut akan dipublikasikan pada waktu optimal ini untuk mencapai tayangan maksimal.

Sedangkan untuk Instagram, yang lebih mengutamakan visual yang estetik, strategi akan menekankan pada pembuatan konten yang menarik secara visual dan selaras dengan identitas *brand*. Konten ini bertujuan untuk memperkuat citra Seko Upcycle sebagai *brand* yang peduli terhadap lingkungan melalui desain yang *eye-catching* dan informatif. 91,59% target audiens menggunakan Instagram antara pukul 12.00 hingga 23.59, sehingga publikasi konten akan disesuaikan dengan waktu tersebut, serta eksperimen pada minggu pertama kampanye untuk menemukan jam terbaik yang menghasilkan *accounts reach* terbanyak. Dalam rangka memaksimalkan kampanye, evaluasi dilakukan secara berkala. Metrik yang digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye meliputi jumlah *accounts reach*, pertumbuhan pengikut, tingkat konversi, dan respon dari audiens. Dengan memanfaatkan data ini, strategi komunikasi yang lebih terarah dan efektif dapat diterapkan untuk setiap tahap kampanye, memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap relevan dan sesuai dengan keinginan audiens.

2.2.2. Merancang Struktur Media Digital yang Akan Digunakan

Dalam menyusun struktur media digital untuk mendukung kampanye Seko Upcycle, penulis melihat bahwa setiap *platform* memiliki tujuan dan audiens yang berbeda. Oleh karena itu, desain dan penggunaan setiap media akan disesuaikan agar dapat saling mendukung dan memberikan dampak maksimal bagi *brand* Seko Upcycle. Media sosial akan menjadi saluran utama untuk meningkatkan *brand awareness* dan diharapkan bisa berinteraksi langsung dengan audiens. Untuk Instagram, struktur konten akan

lebih menekankan pada visual yang menarik dilengkapi dengan gambar dan video produk serta pesan yang mengedukasi tentang nilai yang dimiliki oleh produk Seko Upcycle. Fitur Instagram Reels dan Stories akan digunakan untuk berbagi konten edukasi yang lebih interaktif. Sementara itu untuk TikTok, struktur konten akan berfokus pada video pendek yang kreatif dan menghibur, yang harapannya dapat menjadi viral dan menarik perhatian audiens muda.

Mengingat karakteristik TikTok yang mengutamakan kecepatan dan kreativitas, konten di *platform* ini akan dirancang agar ringan, cepat, dan mudah dibagikan dengan topik-topik yang dapat meningkatkan *awareness* terhadap nilai-nilai yang dimiliki oleh *brand* Seko Upcycle. Selain itu, penulis juga akan menghadirkan website yang akan berfungsi sebagai pusat informasi utama mengenai Seko Upcycle dengan mengoptimalkan *Search Engine Optimization* (SEO) agar website mudah ditemukan oleh audiens melalui mesin pencari seperti Google.

Melakukan aktivasi di Shopee juga penulis lakukan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Tata letak di Shopee akan mencakup katalog produk yang informatif dengan foto berkualitas tinggi, deskripsi produk yang jelas, dan berbagai pilihan metode pembayaran yang memudahkan konsumen. Selain itu, promosi seperti voucher akan digunakan untuk meningkatkan konversi penjualan. Dengan merancang struktur media digital yang terintegrasi ini, harapannya Seko Upcycle dapat memperkuat kehadirannya di dunia digital, memudahkan audiens dalam mengakses informasi, serta meningkatkan interaksi dan konversi yang berujung pada peningkatan penjualan dan *brand awareness*.

2.2.3. Aktivasi Website SekoUpcycle.com

Dalam tahap persiapan kampanye, *website* SekoUpcycle.com diaktivasi sebagai informasi utama yang mewakili Seko Upcycle secara online. Proses pengembangannya

penulis lakukan secara bertahap, mencakup beberapa aspek seperti dengan melakukan rancangan desain UI/UX *website* yang difokuskan pada kenyamanan dan kemudahan pengguna saat mengaksesnya. Tampilan dibuat minimalis namun tetap menarik secara visual, selaras dengan karakter brand yang mengusung nilai keberlanjutan dan estetika produk daur ulang. Selanjutnya *copywriting* pada *website* juga dirancang agar bersi teks dan narasi yang ada di *website* ditulis dengan pendekatan komunikatif, ringan, tetapi tetap mengedukasi. Setelah desain dan konten selesai, tahap optimasi awal dilakukan untuk memastikan *website* dapat tampil di hasil pencarian mesin pencari (Google). Dengan strategi yang tepat, *website* SekoUpcycle.com diharapkan bisa mendukung keberhasilan kampanye karya bidang dalam meningkatkan *awareness* dan penjualan Seko Upcycle.

2.2.4. Kolaborasi dalam Penyusunan Content Plan Media Sosial

Sebagai Media Strategist, penulis turut berperan dalam merancang strategi dan menentukan arah konten berkolaborasi dengan Saskia Alifa Nugraha sebagai *Social Media Officer* menggunakan data yang sudah kami kumpulkan agar sesuai dengan tujuan komunikasi *campaign*. Penulis terlibat dalam mengarahkan jenis konten apa yang relevan untuk masing-masing *platform*, menentukan waktu tayang yang sesuai berdasarkan hasil survei, serta memastikan konsistensi pesan agar selaras dengan *branding* Seko Upcycle.

Tabel 2.1 *Content Plan*

Tanggal	Deskripsi Konten	PIC
8 Jan 2025	Konten ini membahas mengenai pengelolaan sampah plastik yang sulit terurai, dan bagaimana Seko Upcycle mengatasi masalah tersebut melalui pendekatan daur ulang kreatif. Disampaikan bahwa sampah plastik membutuhkan	Muhammad Nur Ardi Handayat

	waktu antara 10 hingga 500 tahun untuk terurai, sehingga diperlukan solusi alternatif yang lebih ramah lingkungan.	
14 Jan 2025	Konten ini menjelaskan mengenai kegiatan workshop yang dilakukan oleh Seko Upcycle bersama siswa-siswi dari Petra School Semarang. Dalam kegiatan ini, para peserta diajak secara langsung untuk mengolah sampah plastik menjadi produk kreatif seperti gantungan kunci dan dompet.	Muhammad Nur Ardi Handayat
18 Jan 2025	Konten ini berisi informasi mengenai partisipasi Seko Upcycle dalam acara Pasar Wiguna: Eco-Culture Market. Acara ini berlangsung pada hari Minggu, 19 Januari 2025, mulai pukul 08.00 hingga 13.00 WIB. Dalam event ini, Seko Upcycle akan menampilkan berbagai produk fashion dan aksesoris hasil daur ulang limbah plastik, sekaligus memperkenalkan gaya hidup ramah lingkungan kepada masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya.	Muhammad Nur Ardi Handayat
27 Jan 2025	Konten ini berisi ajakan kepada audiens untuk mengikuti kuis interaktif di website resmi Seko Upcycle (sekoupcycle.com). Sekaligus memperkenalkan website resmi dari Seko Upcycle.	Muhammad Nur Ardi Handayat

29 Jan 2025	Konten ini menampilkan sesi interaktif “Tanya-Tanya Seko Friends” yang direkam saat acara Pasar Wiguna. Dalam video ini, beberapa pengunjung diajak untuk menebak bahan dasar dari produk-produk Seko Upcycle, seperti slingbag, tote bag, dan dompet.	Muhammad Nur Ardi Handayat
6 Feb 2025	Konten ini mengangkat isu pengelolaan sampah dengan pendekatan yang ringan dan menarik, sekaligus menyambungkan relevansi antara Seko Upcycle dan Pandawara Group.	Muhammad Nur Ardi Handayat
14 Feb 2025	Konten ini menjelaskan proses pembuatan website yang dilakukan oleh @handayatcom untuk Seko Upcycle, sebuah brand fashion ramah lingkungan yang berasal dari Semarang.	Muhammad Nur Ardi Handayat
15 Feb 2025	Konten ini mengumumkan partisipasi Seko Upcycle dalam pop-up market yang diadakan di Anantari Coffee, Semarang. Dengan gaya bahasa yang mengundang dan santai, konten ini menginformasikan tentang jadwal acara pop-up market yang berlangsung dari tanggal 14 hingga 16 Februari, mulai pukul 9.00 hingga 21.00 WIB.	Muhammad Nur Ardi Handayat
26 Feb 2025	Konten ini mempromosikan produk card holder dari Seko	Muhammad Nur Ardi

	Upcycle yang terbuat dari bahan daur ulang.	Handayat
6 Mar 2025	Konten ini menceritakan pengalaman di sebuah kafe saat melihat seseorang yang memakai tas dari Seko Upcycle. Memperlihatkan seseorang pengunjung kafe yang terkesan dengan tas yang terbuat dari sampah plastik daur ulang, dengan bahan yang kokoh dan desain yang bisa di-styling sesuai kebutuhan.	Muhammad Nur Ardi Handayat
10 Mar 2025	Konten ini terinspirasi dari viral TikTok, di mana terjadi percakapan ringan yang menarik perhatian. Di sini, narator mulai dengan meminta izin dengan cara yang santai, “Maaf, kak, ga disuruh siapa-siapa, numpang lewat ya kak,” seolah ingin memperkenalkan sesuatu secara spontan.	Muhammad Nur Ardi Handayat
13 Mar 2025	Konten kali ini bertujuan untuk mempromosikan produk-produk dari Seko Upcycle, sebuah brand lokal dari Semarang yang fokus pada produk fashion dan aksesoris yang dibuat dari limbah plastik.	Muhammad Nur Ardi Handayat
17 Mar 2025	Pada konten kali ini, Seko Upcycle mengajak audiens untuk mengeksplorasi penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam pembuatan iklan.	Muhammad Nur Ardi Handayat
1 Jan 2025	ASMR Proses Produksi Seko (Let's make an upcycled tote bag)	Ismail Rabbani

	with us!)	Rajo
20 Jan 2025	Seko at Pasar Wiguna	Ismail Rabbani Rajo
22 Jan 2025	Energy in every steps and still	Ismail Rabbani Rajo
3 Feb 2025	Mengapa Setiap Model Berbeda?	Ismail Rabbani Rajo
8 Feb 2025	Unboxing Experience: Totebag	Ismail Rabbani Rajo
10 Feb 2025	Plastic to Product (conceptual)	Ismail Rabbani Rajo
17 Feb 2025	Seko Story 1 (IG Ads #3)	Ismail Rabbani Rajo
20 Feb 2025	Fitur Sling Bag	Ismail Rabbani Rajo
21 Mar 2025	Seko x Sharp Point Video #1	Ismail Rabbani Rajo
24 Mar 2025	Seko x Sharp Point Video #2	Ismail Rabbani Rajo
26 Mar 2025	Seko x Sharp Point Photo #1	Ismail Rabbani Rajo
27 Mar 2025	Seko x Sharp Point Photo #2	Ismail Rabbani Rajo
28 Mar 2025	Seko x Sharp Point Photo #3	Ismail Rabbani Rajo
9 Jan 2025	Update Catalog Alpha Series	Ismail

		Rabbani Rajo
11 Jan 2025	Pack an order with us!	Ismail Rabbani Rajo
20 Mar 2025	Seko x Sharp Point Trailer	Ismail Rabbani Rajo
16 Jan 2025	Before After Seko (Tas kok dari plastik??)	Rendy Putra Pratama
4 Mar 2025	Love Sign	Rendy Putra Pratama
24 Jan 2025	OOTD w/Seko	Saskia Alifa Nugraha
29 Jan 2025	Instastory: Poll Desain Seko	Saskia Alifa Nugraha
31 Jan 2025	Seko-lah! Vol. 05 PT. Telkom Indonesia, Jakarta	Saskia Alifa Nugraha
21 Feb 2025	Hari Sampah Nasional	Saskia Alifa Nugraha
27 Feb 2025	Kamu Siapa	Saskia Alifa Nugraha
1 Mar 2025	Tob Tobitob	Saskia Alifa Nugraha
8 Mar 2025	Kuadriliun (add text)	Saskia Alifa Nugraha
15 Mar 2025	Pesona Cowok Totebag	Saskia Alifa Nugraha
30 Mar 2025	Honey You're Familiar	Saskia Alifa Nugraha

2.2.5. Menyusun Naskah untuk Konten Video

Dalam tahap persiapan kampanye, sebagai *media strategist* penulis terlibat juga dalam menyusun beberapa naskah konten sebagai acuan produksi konten rutin untuk Instagram dan TikTok Seko Upcycle. Naskah disusun dengan mempertimbangkan persona audiens, gaya komunikasi brand, serta objektif dari setiap konten. Selain itu, storyboard dibuat untuk

memudahkan proses produksi, memastikan alur visual dan pesan dapat tersampaikan secara efektif. Proses ini dilakukan secara kolaboratif bersama *Social Media Officer* dan tim produksi konten untuk menjaga konsistensi narasi dan kualitas visual.