

**PERAN *DESIGN & CREATIVE MANAGER* DAN *PROJECT MANAGER*
DALAM KAMPANYE KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN AWARENESS BRAND VALUE PAROPAKARA DI SEMARANG**

Almira Zahra Yusuf, Bayu Widagdo
almirazahrayusuf04@gmail.com

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405
Laman:<http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

Paropakara is a sustainable fashion brand based on upcycled linen that faces challenges in increasing brand awareness and engagement on social media. Before the campaign, Paropakara's Instagram account had only 169 followers with an average of 17.4 interactions per post, while its TikTok account had 21 followers with a total of 165 interactions. Additionally, product sales remained low, averaging only two products sold per month over the past four months. Limited exposure and a lack of audience understanding of the brand's value were the main obstacles to Paropakara's growth in the sustainable fashion industry.

This project aims to enhance Paropakara's brand awareness and engagement through an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy. The campaign optimized Instagram and TikTok through content planning based on the AIDA model (Awareness, Interest, Desire, Action), the use of paid media, and participation in the Trash Issue and Pindrikan Markt bazaars to strengthen direct interaction with the audience.

After one month of implementation, the campaign led to a significant increase in brand visibility and engagement. Instagram followers grew to 250 (+48%), while TikTok followers surged to 143 (+248%). The engagement rate per Instagram post increased from 17.4 to 34, while total engagement on TikTok rose to 374. In terms of sales, the number of products sold increased to 18 per month. These results indicate that the communication strategy effectively improved brand awareness, audience engagement, and sales conversion for Paropakara.

Keywords: *Sustainable fashion, upcycling, brand awareness, communication strategy, engagement.*

ABSTRAK

Paropakara adalah brand sustainable fashion berbasis upcycled linen yang menghadapi tantangan dalam meningkatkan brand awareness dan engagement di media sosial. Sebelum kampanye dilakukan, akun Instagram Paropakara hanya memiliki 169 pengikut dengan rata-rata 17,4 interaksi per post, sedangkan akun TikTok memiliki 21 pengikut dengan total 165 interaksi. Selain itu, penjualan produk masih rendah, dengan rata-rata hanya dua produk terjual per bulan dalam empat bulan terakhir. Minimnya eksposur dan pemahaman audiens terhadap nilai brand menjadi kendala utama dalam pertumbuhan Paropakara di industri sustainable fashion.

Karya bidang ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dan engagement Paropakara melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis Integrated Marketing Communication (IMC). Kampanye dilakukan dengan mengoptimalkan media sosial Instagram dan TikTok menggunakan strategi content planning berbasis AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action), pemanfaatan paid media, serta partisipasi dalam event bazar Trash Issue dan Pindrikan Markt untuk memperkuat interaksi langsung dengan audiens.

Setelah satu bulan kampanye, terjadi peningkatan signifikan dalam visibilitas dan interaksi brand. Jumlah pengikut Instagram meningkat menjadi 250 (+48%), sedangkan pengikut TikTok bertambah menjadi 143 (+248%). Engagement rate per post Instagram meningkat dari 17,4 menjadi 34, sementara total engagement TikTok naik menjadi 374. Dari sisi penjualan, jumlah produk yang terjual meningkat menjadi 18 produk per bulan. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan berhasil meningkatkan awareness, keterlibatan audiens, serta konversi penjualan Paropakara.

Kata Kunci: Sustainable fashion, upcycling, brand awareness, strategi komunikasi, engagement.

PENDAHULUAN

Industri fashion merupakan salah satu penyumbang limbah terbesar di dunia, termasuk di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2021, Indonesia menghasilkan sekitar 2,3 juta ton limbah tekstil per tahun, tetapi hanya 0,3 juta ton yang berhasil didaur ulang. Sisa limbah yang tidak tertangani ini berkontribusi pada peningkatan pencemaran lingkungan, mulai dari limbah kain yang menumpuk di tempat pembuangan akhir (TPA) hingga tingginya konsumsi energi dan air dalam produksi tekstil. Masalah ini mendorong munculnya berbagai solusi keberlanjutan, salah satunya melalui konsep sustainable fashion, yang bertujuan untuk mengurangi dampak lingkungan dari industri fesyen.

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat terhadap sustainable fashion semakin meningkat. Konsumen mulai mencari produk yang tidak hanya berorientasi pada tren, tetapi juga memiliki nilai keberlanjutan. Salah satu pendekatan yang berkembang pesat dalam konsep ini adalah upcycling, yaitu proses mengolah kembali limbah tekstil menjadi produk fesyen baru tanpa melalui proses daur ulang kimiawi yang dapat mencemari lingkungan. Dibandingkan dengan daur ulang konvensional yang sering kali

mebutuhkan penggunaan bahan kimia dan energi tinggi, upcycling menawarkan alternatif yang lebih ramah lingkungan dengan tetap mempertahankan kualitas dan estetika produk.

Sebagai bentuk respons terhadap permasalahan ini, Paropakara hadir sebagai brand sustainable fashion yang mengusung konsep upcycled linen. Paropakara memanfaatkan limbah linen dari Allstay Hotel, yang kemudian diolah menjadi produk fesyen dan aksesoris premium menggunakan teknik pewarnaan tradisional seperti ecoprint, shibori, dan batik cap. Dengan mengutamakan sustainability, exclusivity, dan craftsmanship, setiap produk Paropakara tidak hanya menawarkan keindahan dan keunikan, tetapi juga memberikan kontribusi dalam mengurangi limbah tekstil. Namun, meskipun memiliki konsep yang kuat dan relevan dengan tren keberlanjutan, Paropakara masih menghadapi tantangan besar dalam membangun brand awareness dan meningkatkan engagement di media sosial.

Saat ini, eksposur Paropakara masih tergolong rendah. Sebelum kampanye pemasaran dilakukan, akun Instagram Paropakara hanya memiliki 169 pengikut dengan rata-rata 17,4 interaksi per post, sementara akun TikTok memiliki 21

pengikut dengan total engagement hanya 165 interaksi per bulan. Tidak hanya itu, tingkat penjualan juga masih sangat terbatas, di mana dalam empat bulan terakhir, rata-rata hanya dua produk yang terjual per bulan, bahkan pada bulan tertentu tidak ada transaksi sama sekali. Rendahnya kesadaran merek serta kurangnya pemahaman audiens terhadap nilai keberlanjutan yang ditawarkan Paropakara menjadi tantangan utama yang perlu segera diatasi.

Persaingan dengan brand sustainable fashion lain juga menjadi faktor penting yang harus diperhitungkan. Seko.Upcycle, misalnya, telah lebih dikenal dalam industri ini dengan strategi pemasaran berbasis komunitas serta harga produk yang lebih terjangkau. Brand tersebut secara aktif melakukan kampanye digital dan berkolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan audiens. Sementara itu, Paropakara menargetkan segmen pasar yang lebih premium, dengan pendekatan yang mengedepankan exclusivity dan craftsmanship. Namun, tanpa strategi komunikasi pemasaran yang efektif, brand value Paropakara sulit untuk dikenali dan dihargai oleh pasar sasaran.

Untuk meningkatkan visibilitas dan engagement, diperlukan strategi komunikasi yang lebih komprehensif dan

terarah. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai pendekatan utama dalam kampanye pemasaran Paropakara. Strategi ini akan mengoptimalkan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, dengan pendekatan content planning berbasis AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) untuk menarik perhatian audiens secara lebih sistematis. Selain itu, pemanfaatan paid media seperti Instagram Ads dan TikTok Ads akan digunakan untuk memperluas jangkauan pasar, sementara kehadiran dalam event offline seperti bazar Trash Issue dan Pindrikan Markt akan menjadi sarana untuk memperkuat interaksi langsung dengan audiens.

Melalui strategi ini, diharapkan Paropakara dapat mengalami peningkatan yang signifikan dalam hal brand awareness, engagement, serta konversi penjualan. Kampanye ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengikut media sosial dan interaksi audiens, tetapi juga untuk membangun brand perception yang lebih kuat sebagai brand sustainable fashion premium di Semarang. Dengan pendekatan yang terstruktur dan berbasis data, diharapkan Paropakara dapat bersaing lebih efektif di industri sustainable fashion serta menjadi salah satu pelopor dalam tren upcycling di Indonesia.

TUJUAN KARYA BIDANG

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis Integrated Marketing Communication (IMC) guna meningkatkan brand awareness, engagement, serta konversi penjualan Paropakara sebagai brand sustainable fashion berbasis upcycled linen. Dengan menggabungkan pendekatan digital marketing dan event marketing, penelitian ini mengoptimalkan pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok serta partisipasi dalam event offline untuk membangun visibilitas dan keterlibatan audiens secara lebih efektif.

Strategi digital marketing dalam penelitian ini difokuskan pada content planning berbasis AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) yang bertujuan untuk menarik perhatian target pasar, membangun minat terhadap produk berbasis upcycling, serta mendorong tindakan pembelian melalui storytelling yang lebih kuat. Secara spesifik, penelitian ini menargetkan peningkatan jumlah pengikut Instagram dari 169 menjadi 250 (+48%) dan TikTok dari 21 menjadi 40 (+90%) dalam satu bulan kampanye, dengan engagement rate Instagram naik dari 17,4% menjadi 20% serta total engagement TikTok meningkat sebesar 50%. Selain peningkatan metrik digital, strategi ini juga dirancang untuk memperkuat persepsi Paropakara sebagai

brand sustainable fashion premium, dengan brand awareness yang diharapkan meningkat dari 13,3% menjadi 35%.

Di sisi event marketing, penelitian ini mengukur efektivitas partisipasi dalam bazar Trash Issue dan Pindrikan Markt sebagai sarana pemasaran offline yang memungkinkan interaksi langsung dengan calon konsumen. Event ini dirancang untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, memberikan pengalaman langsung terhadap craftsmanship Paropakara, serta menyampaikan edukasi mengenai sustainable fashion dan pentingnya upcycling dalam industri tekstil. Dengan kombinasi strategi online dan offline yang terintegrasi, penelitian ini menargetkan peningkatan penjualan dari rata-rata 1–3 produk per bulan menjadi 10 produk per bulan (+200–900%) dalam waktu satu bulan kampanye.

Selain indikator kuantitatif tersebut, penelitian ini juga berusaha memahami perubahan persepsi audiens terhadap Paropakara sebagai brand yang eksklusif, berkelanjutan, dan memiliki nilai craftsmanship yang tinggi. Oleh karena itu, analisis dalam penelitian ini tidak hanya berfokus pada pertumbuhan angka, tetapi juga mengeksplorasi dampak storytelling digital dan interaksi offline terhadap keputusan pembelian konsumen.

Melalui pencapaian tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat posisi Paropakara di industri sustainable fashion di Semarang, serta memberikan wawasan strategis bagi brand fashion berkelanjutan lainnya di Indonesia dalam merancang komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

TEORI KONSEPTUAL

Dalam dunia pemasaran modern, strategi komunikasi yang efektif sangat bergantung pada kemampuan brand dalam membangun kesadaran merek (brand awareness), meningkatkan interaksi dengan audiens (engagement), serta mendorong keputusan pembelian (conversion). Konsep ini berkaitan erat dengan Integrated Marketing Communication (IMC), yang menekankan pentingnya konsistensi dalam menyampaikan pesan kepada audiens melalui berbagai kanal komunikasi, baik digital maupun offline. Pendekatan IMC memungkinkan sebuah brand untuk menciptakan pengalaman yang menyeluruh bagi konsumennya, sehingga setiap interaksi yang terjadi dapat memperkuat posisi brand di benak target pasar.

Dalam konteks pemasaran digital, model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) menjadi dasar dalam merancang strategi komunikasi yang terarah. Model ini menjelaskan bagaimana sebuah brand dapat menarik perhatian audiens (awareness), membangun ketertarikan mereka terhadap

produk atau layanan yang ditawarkan (interest), meningkatkan keinginan untuk memiliki produk tersebut (desire), dan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian (action). Strategi pemasaran digital yang efektif harus mampu membawa audiens melewati setiap tahap dalam model AIDA ini, sehingga mereka tidak hanya mengenal brand, tetapi juga terdorong untuk berinteraksi dan melakukan pembelian.

Seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial menjadi salah satu kanal komunikasi yang paling efektif dalam membangun hubungan antara brand dan konsumennya. Teori Digital Marketing & Engagement menekankan bahwa kehadiran aktif suatu brand di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan audiens, terutama melalui konten yang interaktif dan relevan. Dengan pemanfaatan fitur seperti Instagram Reels, TikTok Trends, polling di Instagram Stories, serta live streaming, brand dapat membangun komunikasi yang lebih personal dengan audiensnya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain pemasaran digital, pendekatan offline melalui event marketing juga memainkan peran penting dalam membangun interaksi langsung dengan calon pelanggan. Teori Brand Experience menjelaskan bahwa pengalaman langsung

dengan produk atau brand dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dibandingkan dengan interaksi melalui media digital saja. Partisipasi dalam event seperti bazar, pop-up store, atau workshop memungkinkan konsumen untuk merasakan kualitas produk secara langsung, memahami nilai keberlanjutan yang ditawarkan, serta memperkuat persepsi positif terhadap brand tersebut.

Dalam penelitian ini, teori-teori tersebut menjadi dasar dalam merancang strategi komunikasi pemasaran Paropakara. Sebagai brand sustainable fashion berbasis upcycled linen, Paropakara menghadapi tantangan dalam membangun brand awareness dan engagement di kalangan audiensnya. Oleh karena itu, strategi yang diterapkan mengombinasikan optimalisasi media sosial dengan pendekatan digital marketing berbasis AIDA serta pemanfaatan event marketing sebagai sarana interaksi langsung dengan konsumen. Melalui integrasi strategi digital dan offline, diharapkan Paropakara dapat memperkuat posisinya sebagai brand sustainable fashion premium di Semarang serta meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk berbasis upcycling

TAKTIK

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Paropakara telah terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan

engagement. Hal ini dicapai melalui kombinasi optimalisasi media sosial dan event marketing yang dirancang secara strategis untuk membangun eksposur merek serta memperkuat hubungan dengan audiens

1. Optimalisasi Media Sosial

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan engagement Paropakara. Optimalisasi dilakukan dengan pembuatan konten edukatif dan storytelling yang berfokus pada sustainable fashion, sehingga audiens tidak hanya mengenal produk, tetapi juga memahami manfaat upcycling serta dampak positifnya terhadap lingkungan. Pendekatan ini terbukti berhasil meningkatkan keterlibatan audiens, terutama melalui fitur-fitur interaktif seperti polling dan Q&A di Instagram Story, yang mendorong partisipasi aktif dari pengikut.

Selain itu, Instagram Ads dan TikTok Ads digunakan untuk memperluas jangkauan brand ke segmen pasar yang lebih spesifik, terutama individu yang tertarik dengan gaya hidup berkelanjutan. Strategi ini semakin diperkuat dengan kampanye hashtag #LinenForChange, yang membantu meningkatkan visibilitas brand secara

organik. Tidak hanya itu, Paropakara juga menyesuaikan jadwal unggahan dengan waktu aktif audiens, yaitu pada siang dan malam hari, guna mengoptimalkan interaksi di setiap postingan.

Dari analisis performa media sosial, strategi ini berhasil meningkatkan jumlah pengikut Instagram dari 169 menjadi 250 (+48%), serta meningkatkan engagement rate dari 17,4% menjadi 26% per postingan. Sementara itu, di TikTok, pengikut bertambah dari 21 menjadi 40 (+90%), dengan engagement meningkat sebesar 50%. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara konten yang relevan, interaksi yang aktif, dan penggunaan paid media berkontribusi dalam membangun kehadiran digital Paropakara.

Namun, meskipun terjadi peningkatan yang signifikan, masih terdapat ruang untuk pengembangan lebih lanjut. Tantangan yang masih dihadapi adalah bagaimana mempertahankan engagement setelah kampanye berakhir serta menarik lebih banyak audiens di luar komunitas sustainable fashion. Untuk itu, strategi lanjutan seperti kolaborasi dengan influencer dan program loyalitas pelanggan dapat

dipertimbangkan dalam kampanye berikutnya.

2. Event Marketing

Paropakara juga mengandalkan event marketing sebagai cara untuk memperkuat eksposur brand dan membangun koneksi langsung dengan audiens. Partisipasi dalam bazar Trash Issue dan Pindrikan Markt menjadi langkah strategis dalam mengenalkan produk secara langsung kepada calon pelanggan. Dengan menghadirkan produk dalam bentuk fisik, pelanggan dapat merasakan kualitas material dan craftsmanship Paropakara, yang menjadi nilai utama dalam brand positioning.

Agar event ini lebih efektif, Paropakara menggunakan berbagai materi promosi cetak seperti brosur dan standing banner yang memuat informasi produk secara menarik. Selain itu, diterapkan strategi diskon eksklusif bagi pengunjung yang mengikuti akun media sosial. Langkah ini terbukti efektif dalam meningkatkan engagement langsung di lokasi bazar sekaligus mendorong pertumbuhan pengikut media sosial.

Selain itu, untuk memperluas dampak acara, Paropakara melakukan dokumentasi live event dan

mengunggahnya ke media sosial. Hal ini memungkinkan interaksi dengan audiens yang tidak dapat hadir secara fisik, sehingga meningkatkan kehadiran digital brand meskipun melalui event offline.

Secara keseluruhan, strategi event marketing ini membantu Paropakara meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap brand serta memperkuat brand positioning sebagai sustainable fashion premium. Namun, efektivitas event masih dapat ditingkatkan dengan memperluas partisipasi ke acara lain di luar komunitas sustainable fashion serta melakukan aktivasi brand yang lebih interaktif, seperti workshop upcycling atau kolaborasi dengan komunitas lokal.

3. Hasil dan Pembahasan

Dampak dari strategi yang diterapkan terlihat dari peningkatan signifikan dalam berbagai aspek. Jumlah pengikut Instagram meningkat dari 169 menjadi 250 (+48%), dengan engagement rate naik dari 17,4% menjadi 26% per postingan. TikTok juga menunjukkan pertumbuhan positif dengan peningkatan pengikut dari 21 menjadi 40 (+90%), serta engagement yang meningkat 50%.

Dampak positif juga terlihat dari segi penjualan. Sebelum kampanye, rata-rata hanya 1–3 produk yang terjual per bulan. Setelah kampanye, angka ini meningkat menjadi 10 produk per bulan (+200–900%), yang menunjukkan bahwa kombinasi strategi digital dan offline berhasil mendorong minat beli konsumen secara signifikan.

Selain peningkatan angka, brand recognition Paropakara semakin kuat, terutama di kalangan komunitas sustainable fashion di Semarang. Beberapa pelanggan yang sebelumnya tidak mengenal Paropakara kini mulai tertarik pada konsep upcycling yang ditawarkan brand ini. Namun, meskipun peningkatan cukup signifikan, strategi ini masih memiliki tantangan dalam mempertahankan momentum setelah kampanye berakhir serta menarik pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, langkah selanjutnya adalah mengembangkan strategi retensi pelanggan dan membangun komunitas loyal yang dapat terus mendukung pertumbuhan brand.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Paropakara terbukti berhasil meningkatkan brand awareness dan engagement, terutama melalui kombinasi optimalisasi media sosial dan

event marketing. Dengan memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai platform utama, Paropakara mampu menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten edukatif, storytelling, serta penggunaan paid media yang menargetkan segmen pasar yang relevan. Selain itu, keikutsertaan dalam bazar Trash Issue dan Pindrikan Markt memberikan kesempatan bagi Paropakara untuk berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, memperkenalkan nilai keberlanjutan, serta membangun brand experience yang lebih kuat.

Hasil dari strategi ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam berbagai aspek, termasuk pertumbuhan jumlah pengikut di media sosial, kenaikan engagement rate, serta peningkatan angka penjualan. Instagram mengalami pertumbuhan pengikut dari 169 menjadi 250 (+48%), sementara engagement rate naik dari 17,4% menjadi 26% per postingan. Di TikTok, pengikut bertambah dari 21 menjadi 40 (+90%), dengan engagement meningkat sebesar 50%. Selain itu, strategi pemasaran yang menekankan nilai keberlanjutan dan craftsmanship berhasil membantu Paropakara membangun diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan kompetitor di industri sustainable fashion.

Meskipun pencapaian ini menunjukkan dampak positif, masih terdapat tantangan yang perlu diatasi. Salah satunya adalah perluasan jangkauan pasar di luar komunitas sustainable fashion yang masih menjadi audiens utama saat ini. Selain itu, strategi digital masih dapat dioptimalkan lebih lanjut, khususnya dalam mempertahankan engagement setelah kampanye berakhir. Dengan demikian, strategi komunikasi yang lebih inovatif dan berkelanjutan perlu dikembangkan, termasuk melalui kolaborasi dengan komunitas yang lebih luas serta penerapan strategi pemasaran berbasis komunitas.

Keberhasilan kampanye ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis IMC dan AIDA dapat meningkatkan efektivitas komunikasi brand serta mendorong audiens melewati tahapan dari awareness hingga action. Untuk mempertahankan momentum ini dan mempercepat pertumbuhan brand, Paropakara perlu terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif, adaptif terhadap tren industri, serta lebih aktif dalam membangun hubungan dengan komunitas dan pelanggan potensial.

REKOMENDASI

Agar strategi komunikasi pemasaran Paropakara semakin optimal dan dapat mempercepat pertumbuhan brand, beberapa langkah strategis perlu

diterapkan. Pertama, Paropakara dapat meningkatkan kolaborasi dengan influencer dan komunitas pecinta sustainable fashion. Hal ini akan membantu memperluas jangkauan audiens sekaligus membangun kredibilitas brand di kalangan target pasar yang lebih luas.

Kedua, pemanfaatan e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia perlu dioptimalkan agar produk lebih mudah diakses oleh konsumen. Dengan memperkuat kehadiran di platform ini, Paropakara dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial di luar area Semarang serta meningkatkan volume penjualan.

Ketiga, strategi berbasis *user-generated content* (UGC) perlu diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan audiens melalui konten yang lebih autentik dan interaktif. Melibatkan pelanggan dalam proses pemasaran, seperti melalui ulasan, testimoni, atau tantangan sosial media, dapat memperkuat keterikatan brand dengan komunitasnya.

Keempat, penyelenggaraan workshop upcycling secara berkala dapat menjadi bagian dari strategi edukasi dan branding yang memperkuat nilai keberlanjutan. Dengan memberikan pengalaman langsung kepada audiens, Paropakara dapat membangun loyalitas pelanggan serta

meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap konsep fashion berkelanjutan.

Kelima, pemanfaatan *email marketing* dapat menjadi strategi retensi pelanggan yang efektif dengan menawarkan promosi eksklusif serta edukasi mengenai sustainable fashion. Melalui komunikasi yang lebih personal, Paropakara dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap brand.

Keenam, untuk meningkatkan kapasitas produksi dan memperluas variasi produk, Paropakara dapat menjalin kemitraan dengan hotel-hotel lain guna memperluas sumber bahan baku linen. Langkah ini tidak hanya memperkuat konsep keberlanjutan, tetapi juga membuka peluang kolaborasi yang lebih luas dalam industri hospitality dan fashion.

Ketujuh, strategi pemasaran berbasis komunitas perlu dikembangkan untuk membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan *brand advocates*. Dengan membentuk komunitas pelanggan yang aktif, Paropakara dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumennya serta meningkatkan retensi pelanggan dalam jangka panjang.

Kedelapan, penerapan gamifikasi dalam kampanye digital dapat menjadi inovasi yang menarik untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Konten yang melibatkan elemen permainan, tantangan, atau reward dapat membuat kampanye lebih engaging dan mendorong audiens untuk lebih aktif berpartisipasi.

Dengan menerapkan rekomendasi ini secara strategis dan berkelanjutan, Paropakara dapat mempercepat pertumbuhan brand, meningkatkan daya saing di industri sustainable fashion, serta memperkuat posisinya sebagai brand yang dikenal luas di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Barker, B. (2021). *Advertising media strategy and planning: Exploration of the strategy making approaches undertaken in the digital environment*.
https://www.academia.edu/87671210/Advertising_media_strategy_and_planning_exploration_of_the_strategy_making_approaches_undertaken_in_the_digital_environment
- Hasya, R. (2022). *Apa Alasan Utama Masyarakat Indonesia Menggunakan Media Sosial?* GoodStats.
<https://goodstats.id/article/apa-alasan-utama-masyarakat-indonesia-menggunakan-media-sosial-nxvod>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. ed). Pearson Education.
- Panggabean, A. D. (2024). *Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024*. Rri.Co.Id - Portal Berita Terpercaya.
<https://www.rri.co.id/iptek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- Rizqiyah, A. (2023). *Sampah Pakaian Makin Banyak, Saatnya Sudahi Konsumsi Fast Fashion*. GoodStats.
<https://goodstats.id/article/sampah-pakaian-makin-banyak-saatnya-sudahikonsumsi-fast-fashion-Bx10s>
- Scotney, J. (2024). *The AIDA Model Explained | Rebellion Marketing*.
<https://rebellionmarketing.co.uk/the-aida-model-explained-2/>
- Yonatan, A. (2024). *Riset Ipsos: Indonesia Jadi Negara Paling Peduli Masalah Lingkungan*. GoodStats.
<https://goodstats.id/article/indonesi>

a-jadi-negara-paling-peduli-
masalah-lingkungan-4leRy

- Rachmawati, D. (2023). *Desain Komunikasi Visual dalam Membangun Brand Awareness*. Jakarta: Penerbit Media Komunikasi.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Review Press.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Hann, D. (1999). *The Principles of Graphic Design*. McGraw-Hill.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1), 59-68.
- Lupton, E. (2011). *Graphic Design and Storytelling: The Art of Visual Communication*. Design History Press.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Wiley.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). *Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands*. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295.
- Kyohei Matsumoto. (2017). Evaluation Indexes of Customer Journey for Contents of Owned Media. (IMC) Terhadap Brand Awareness Di Kalangan Konsumen Milenial.
- Ronald D. Smith. (2017). *Strategic Planning for Public Relations*. Taylor & Francis.