

KAMPANYE KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK *BRAND FASHION & ACCESSORIES* RAMAH LINGKUNGAN “SEKO UPCYCLE” SEBAGAI *SOCIAL MEDIA OFFICER*

Saskia Alifa Nugraha¹, Hapsari Dwiningtyas Sulistyani²
saskianugraha24@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

This practical report mainly discusses the role of a Social Media Officer in executing a marketing communication campaign for Seko Upcycle, a local sustainable fashion & accessories brand from Semarang. The campaign's communication objective was to enhance Seko Upcycle's brand awareness, while its marketing objective was to expand the market segment from a B2B (business-to-business) to a B2C (business-to-consumer) model by increasing sales volume. The Social Media Officer's role focused on social media campaigns on Instagram and TikTok, involving the creation of creative content, maintaining audience interaction, conducting trend research to ensure content relevance, collaborating with Key Opinion Leaders (KOLs), and monitoring and analyzing campaign performance based on the communication strategy in order to achieve campaign objectives. This marketing communication campaign implemented concepts of Integrated Marketing Communication (IMC), Push and Pull strategies, and Brand Awareness. The 3-month campaign resulted in a 46.8% increase in Seko Upcycle's top-of-mind brand awareness and a 60% increase in product sales. A survey indicated that Seko Upcycle's social media becomes the primary platform for obtaining information about the brand. The content and information presented on social media were found to be engaging to encourage purchases of Seko Upcycle products. This report is expected to provide a positive contribution to the implementation of future marketing communication campaigns.

Keywords : *Marketing Communication Campaign, Social Media Campaign, Brand Awareness, Social Media Officer, Seko Upcycle*

ABSTRAK

Laporan karya bidang ini membahas peran *Social Media Officer* dalam pelaksanaan kampanye komunikasi pemasaran untuk *brand fashion & accessories* ramah lingkungan lokal asal Semarang, Seko Upcycle. Kampanye ini memiliki tujuan komunikasi meningkatkan *brand awareness* Seko Upcycle, serta tujuan pemasaran memperluas segmen pasar dari model B2B (*business-to-business*) menjadi B2C (*business-to-consumer*) dengan meningkatkan kuantitas penjualan. Peran *social media officer* berfokus pada *social media campaign* di Instagram dan TikTok, dengan menyusun konten kreatif, menjaga interaksi dengan audiens, melakukan riset tren untuk memastikan relevansi konten, bekerja sama dengan KOL (*Key Opinion Leader*), serta memantau dan

menganalisis performa kampanye berdasarkan strategi komunikasi yang telah dirancang sehingga mampu mencapai tujuan kampanye. Kampanye komunikasi pemasaran ini mengimplementasikan konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*), *Push and Pull*, serta *Brand Awareness*. Kampanye ini berjalan selama 3 bulan dan menghasilkan peningkatan *brand awareness* Seko Upcycle sebesar 46.8% pada tahapan *top-of-mind*, serta peningkatan penjualan produk sebesar 60%. Survei menunjukkan bahwa media sosial Seko Upcycle adalah platform utama untuk mendapatkan informasi tentang Seko Upcycle. Konten dan informasi yang disajikan di media sosial mudah dipahami dan cukup menarik untuk membuat audiens membeli produk Seko Upcycle. Laporan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif bagi pelaksanaan kampanye komunikasi pemasaran kedepannya.

Kata Kunci : Kampanye Komunikasi Pemasaran, Social Media Campaign, Brand Awareness, Social Media Officer, Seko Upcycle

PENDAHULUAN

Seko Upcycle merupakan sebuah *brand fashion & accessories* asal Semarang yang menghasilkan produk *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. Menurut *fashion designer* Trowulan, Saffrizal Roji Tuasikal, proses *upcycle* pada pakaian dapat membantu meningkatkan panjang umur dari sebuah pakaian (Nandia & Arumsari, n.d.). Seko Upcycle didirikan pada tahun 2022 oleh Biandi Zamariz, Ayu Radinna, dan Destiati Nabila sebagai respon terhadap permasalahan sampah plastik. Melalui kreativitasnya, Seko Upcycle menjadikan isu lingkungan dapat dipecahkan melalui cara-cara yang unik dan menarik perhatian konsumen. Seko Upcycle merupakan sebuah *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. Menurut Han et al. (2017) metode *upcycling* telah diidentifikasi oleh praktisi dan akademisi sebagai sebuah proses daur ulang ke atas dari bahan dasar limbah untuk menghidupkan kembali nilai intrinsik pakaian dengan cara mendaur ulang, memotong ulang, membuat ulang, dan menutup siklus sistem manufaktur. 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.

Seko Upcycle masih menjadi *brand fashion & accessories* ramah lingkungan dengan harga yang kompetitif. Survei yang dilakukan kepada responden mengenai ekspektasi harga tiga produk utama Seko Upcycle menunjukkan selisih yang tidak jauh.

Untuk produk *Sling Bag* (Charlie Series) mayoritas mengekspektasikan harga Rp179.518,00 sedangkan harga asli produk tersebut adalah Rp179.000,00. Produk *Card Holder* (Beta Series) mayoritas mengekspektasikan harga Rp84.231,00 sedangkan harga asli produk tersebut adalah Rp149.000,00, dan produk *Totebag* (Alpha Series) mayoritas mengekspektasikan harga Rp148.324,00, sedangkan harga asli produk tersebut adalah Rp229.000,00. Untuk pertumbuhan pasar, Seko Upcycle masih tumbuh secara organik mengandalkan *marketing word of mouth* dengan sebagian besar 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. Berdasarkan survei kepada 107 responden, Seko Upcycle hanya muncul 1 kali dari 51 *brand* lain yang mayoritas telah berfokus pada model bisnis B2C. Ini artinya, *brand awareness* Seko Upcycle masih kurang dari 2% atau tergolong rendah.

Gambar 1. Tabel Competitive Analysis



Terkait *brand awareness*, untuk saat ini Seko Upcycle memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok sebagai platform

untuk mempromosikan produk serta upaya menaikkan *brand awareness* dengan followers Instagram sebanyak 1.835 dan TikTok 10.700.

Untuk penjualan, sumber pendapatan Seko Upcycle didapat dari dua model bisnis yaitu B2C (*business-to-consumer*) dan B2B (*business-to-business*). Dalam rentang Januari hingga Oktober 2024, model bisnis B2B memang menghasilkan total penjualan yang lebih banyak dibandingkan B2C, namun penjualan B2B dapat dikatakan tidak stabil atau terdapat fluktuasi dalam penjualan perbulannya.

Tabel 1. Penjualan Seko Upcycle 2024

Bulan	Tahun	Nominal		
		Penjualan B2C	Penjualan B2B	Total
Januari	2024	1,904,435	1,847,000	3,751,435
Februari	2024	3,905,905	169,000	4,074,905
Maret	2024	7,113,230	0	7,113,230
April	2024	556,805	0	556,805
Mei	2024	1,410,145	0	1,410,145
Juni	2024	1,695,400	0	1,695,400
Juli	2024	2,617,900	8,500,000	11,117,900
Agustus	2024	1,040,865	8,618,000	9,658,865
September	2024	247,400	0	247,400
Oktober	2024	952,500	11,815,000	12,767,500
TOTAL		21,444,585	30,949,000	52,393,585

Pada awal 2025, Seko Upcycle ingin berfokus untuk menjual produk mereka kepada konsumen yang lebih luas atau secara tidak langsung ingin merubah model bisnis mereka menjadi B2C, sehingga Seko Upcycle memerlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan optimal. Maka dari itu, Seko Upcycle memiliki masalah berupa :

1. Masalah Komunikasi

Dengan *brand awareness* Seko Upcycle yang kurang dari 2% pada kategori *brand fashion & accessories* ramah lingkungan. Maka, *brand awareness* Seko Upcycle masih tergolong rendah.

2. Masalah Pemasaran

Dengan Seko Upcycle masih berfokus pada model bisnis B2B (*business-to-business*) dan rencana perluasan segmen pasar ke B2C (*business-to-consumer*), Seko Upcycle masih belum memiliki perencanaan pemasaran yang optimal.

OBJEKTIF

Tujuan Komunikasi

Meningkatkan *brand awareness* Seko Upcycle pada kategori *brand fashion & accessories* ramah lingkungan menjadi 40% selama bulan Januari hingga Maret 2025.

Tujuan Pemasaran

Mempersiapkan Seko Upcycle untuk perluasan segmen pasar menjadi B2C dengan meningkatkan kuantitas penjualan Seko Upcycle sebesar 60% selama masa kampanye dari 36 menjadi 60 produk terjual dari bulan Januari sampai dengan Maret 2025 melalui *marketplace* dan bazar bazar.

TEORI KONSEPTUAL

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication atau komunikasi pemasaran terpadu adalah teori yang menjelaskan di mana sebuah perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi yang digunakan untuk memberikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik untuk target audiens (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan menurut Clow dan Baack (2018), IMC adalah konsep di mana menggabungkan semua elemen komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, *public relations*, pemasaran langsung, dan media *digital* untuk memberikan pesan yang

jelas, konsisten, dan menarik kepada target audiens.

Penggunaan *Integrated Marketing Communication* yang baik dan benar akan membuat pesan yang ingin disampaikan kepada audiens dapat tersampaikan sehingga pada akhirnya hal yang diharapkan adalah dapat meningkatkan pembelian pada konsumen. Pada Intinya IMC menggabungkan atau mengintegrasikan semua alat alat promosi yang akan digunakan dalam strategi pemasaran. Strategi pemasaran berupa *Integrated Marketing Communication* ini sangat membantu marketing pada perusahaan dalam mencapai target penjualan. Hal itu dikarenakan:

- 1) IMC dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan pesan secara jelas dan konsisten sehingga audiens dapat memahami pesan yang ingin disampaikan.
- 2) IMC berguna untuk membangun citra sebuah *brand*
- 3) IMC juga dapat meningkatkan pengalaman konsumen.

Kampanye komunikasi pemasaran untuk Seko Upcycle akan menggunakan 8 bauran komunikasi pemasaran yang dikemukakan pendapat (Kotler dan Keller, 2009).

- 1) Iklan
- 2) *Publicity and public relations*
- 3) *Sales promotion*
- 4) *Event and experience*
- 5) *Direct Marketing*
- 6) *Interactive Marketing*
- 7) *Word of Mouth Marketing*
- 8) *Personal Selling*

Push and Pull Theory

Teori *Push and Pull* merupakan strategi yang dilakukan dengan cara menyampaikan informasi melalui pendekatan *public relations* dan *marketing*. Konsep ini terdiri dari *Push* yang di mana menekankan atau mendorong jumlah pembelian dan angka penjualan. Selain itu, ada juga *Pull* yang lebih menekankan penyampaian informasi untuk menarik perhatian publik. *Push and Pull Theory* adalah kolaborasi dari *Marketing Public Relations* (MPR). Rosady Ruslan (2010) mengemukakan bahwa *marketing public relations* memiliki fungsi:

- 1) Membangun citra positif perusahaan pada konsumen
- 2) Mengembangkan fungsi pemasaran dengan *public relations*
- 3) Menciptakan pemahaman antara publik sasaran dengan konsumen
- 4) Efektif dalam pengenalan merek dan pengetahuan merek
- 5) Mendukung bauran pemasaran

Brand Awareness

Konsep *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan suatu *brand* untuk muncul dalam benak konsumen ketika sedang memikirkan suatu kategori produk serta seberapa mudah nama *brand* tersebut muncul (Terence, 2003). *Brand awareness* juga menjadi hal yang penting bagi sebuah *brand* mengingat banyaknya *brand* pesaing dan pesan-pesan pemasaran yang diterima oleh khalayak. Menurut David A. Aaker (1991), terdapat empat tingkatan dari *brand awareness*, yaitu :

- 1) *Unaware of Brand*; ketika sebuah *brand* tidak dikenali oleh konsumen

- 2) *Brand Recognition*; konsumen mengenali *brand* setelah diberi stimulus
- 3) *Brand Recall*; konsumen mampu mengingat *brand* tanpa diberi stimulus tertentu
- 4) *Top-of-Mind*; *brand* menjadi yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai suatu kategori produk tertentu.

SOCIAL MEDIA OFFICER

Social media officer dalam pelaksanaan 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 Seko Upcycle, 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. Proses kontrol dan evaluasi juga dilakukan dan diukur melalui *Key Performance Indicator* (KPI) pada *tactics* yang menjadi fokus utama *social media officer* yaitu *social media campaign* dalam rangka mencapai objektif kampanye dengan rincian :

A. Social Media Campaign Instagram

Kontrol :

- Merancang konten plan.
- Menulis script konten.
- Memproduksi 3 konten pada setiap minggu masa kampanye.

Evaluasi (KPI) :

- Kenaikan jumlah pengikut sebesar 20% dalam tiga bulan dari 1.830 pengikut menjadi 2.196 pengikut.
- Kenaikan *accounts reach* sebesar 20% dari 651 *reach* menjadi 781 *reach* per bulan selama periode kampanye.
- Menghasilkan 12 konten per bulan selama periode kampanye.

B. Social Media Campaign TikTok

Kontrol :

- Merancang konten plan.
- Menulis script konten.

- Memproduksi 3 konten pada setiap minggu masa kampanye.

Evaluasi (KPI) :

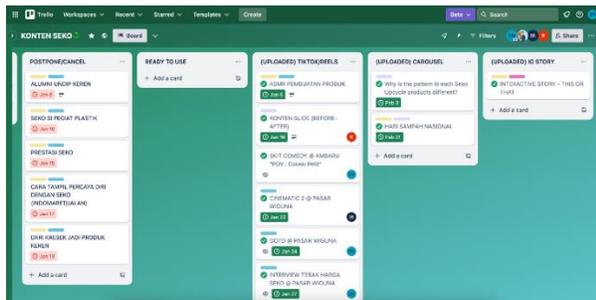
- Kenaikan jumlah pengikut sebesar 5% dalam tiga bulan, dari 10.700 menjadi 11.235 pengikut.
- Kenaikan *post views* sebesar 40% dari rata-rata 7.000 *views* menjadi 10.000 *views* per bulan selama periode kampanye.
- Menghasilkan 12 konten per bulan selama periode kampanye.

PELAKSANAAN

Content Planning & Pengelolaan Workflow

Untuk *content planning* 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 2. Board Trello



Produksi Konten Video

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*.

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 dan melibatkan talent untuk menjadi model produk.

3) Membuat Brief/Script Konten

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.

4) 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.

Produksi Konten Grafis

1) Mencari Referensi Visual

Dalam merancang konsep desain untung 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.

2) 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, 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.

Membuat *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, #1BaglImpact, juga #OneofAKind.

Analisis Metrik Kanal Media Sosial

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. 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. 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.

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. 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. 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.

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.

Kerjasama 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 untuk menjadi KOL serta menyusun brief yang menjadi panduan dan mempermudah KOL dalam membuat konten serta 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). KOL yang bekerja sama dengan Seko Upcycle adalah :

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 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. Dari *story* tersebut, terdapat *engagement rate* sebesar 2.93% (jumlah interaksi/*reach* x100). Tolak ukur *engagement rate* yang baik untuk Mikro-Influencer berada pada rentang 2%-5% (Awisee.com, 2025). Maka dari kerja sama bersama KOL, hasil yang didapatkan cukup positif, terutama dalam hal jangkauan dan menghasilkan ketertarikan awal terhadap Seko Upcycle.

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. 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. Dari unggahan tersebut, terdapat *engagement rate* sebesar 4.31% (jumlah interaksi/*reach* x100). Tolak ukur *engagement rate* yang baik untuk Makro-Influencer berada pada rentang 1% - 2,37% (Awisee.com, 2025). Maka dari kerja sama bersama KOL, hasil yang didapatkan positif dan menjanjikan dalam hal *engagement* dan pertumbuhan *followers*, serta dari unggahan promosi KOL ini, terdapat komentar-komentar positif dan relevan yang akan menambah sentimen positif terhadap *brand* Seko Upcycle.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Capaian KPI Instagram

Tabel 2. Capaian KPI Social Media Instagram

Aspek	Sebelum Kampanye	Setelah Kampanye
<i>Followers</i>	1.830	2.246
<i>Account Reach</i>	651/bulan	20.797/bulan
Konten Rutin	Tidak Rutin	38 Konten

Hasil Capaian KPI TikTok

Tabel 3. Capaian KPI Social Media TikTok

Aspek	Sebelum Kampanye	Setelah Kampanye
Followers	10.700	11.400
Account Views	7.000/bulan	22.300 /bulan
Konten Rutin	Tidak Rutin	38 Konten

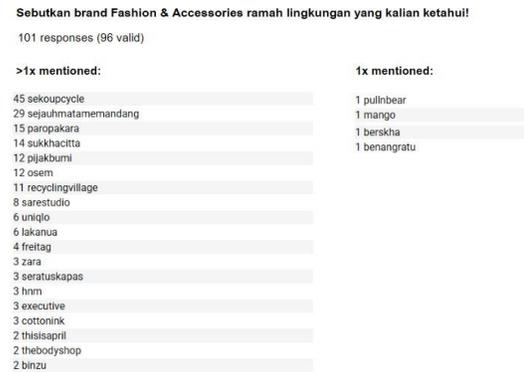
Social media campaign sebagai bagian dari strategi *pull communication* dan IMC (*Integrated Marketing Communication*) kampanye komunikasi pemasaran untuk Seko Upcycle telah dijalankan mengikuti KPI yang telah ditetapkan. Dari hasil capaian KPI berdasarkan tabel diatas, seluruh indeks telah tercapai dan melampaui indeks yang telah ditetapkan. Secara keseluruhan, hal ini membuktikan bahwa strategi yang digunakan dalam pengelolaan media sosial efektif dalam mencapai tujuan komunikasi karya bidang, yaitu peningkatan *brand awareness* Seko Upcycle, sesuai dengan teori *Associative Network Memory* oleh Keller (1993), ketika sebuah *brand* berulang kali terlihat di media sosial, hal tersebut dapat meningkatkan memori yang membentuk asosiasi untuk memperkuat kemampuan mengingat sebuah *brand*. Hal ini juga menjadi langkah awal untuk memperluas segmen pasar ke B2C (*business-to-customer*) dalam mencapai tujuan pemasaran karya bidang.

Evaluasi

Evaluasi responsif juga dilakukan dengan tujuan melihat sejauh mana tingkat respons audiens terhadap informasi yang telah disampaikan (Kurniati, et al. 2020). Maka dari itu, *social media officer* bersama dengan

tim karya bidang melakukan survei kepada 100 laki-laki dan perempuan berusia 18-35 tahun di Kota Semarang melalui kuesioner berbasis *online* sebagai bagian dari evaluasi kampanye dan media sosial.

Gambar 3. Hasil Survei Evaluasi Brand Awareness



Berdasarkan survei, Seko Upcycle telah disebut 45 kali dari 96 *brand* lain. Hal ini berarti *brand awareness* Seko Upcycle telah mencapai 46.8% pada tahapan *top-of-mind* atau ketika mereka mengingat Seko Upcycle sebagai merk yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk fashion & accessories ramah lingkungan, sesuai tingkatan *brand awareness* menurut David A. Aaker (1991), yaitu *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top-of-Mind*.

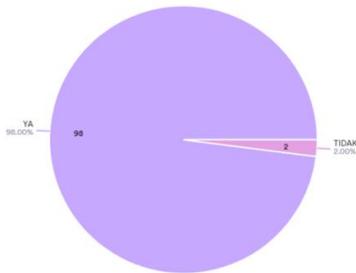
Gambar 4. Hasil Survei Evaluasi Kampanye



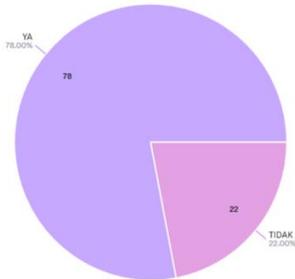
Sebanyak 57.24% dari responden mendengar Seko Upcycle dari media sosial (Instagram, TikTok, dan YouTube), 21.71% dari marketplace (Tokopedia dan Shopee), 17.11% dari teman atau keluarga, dan 3.95% dari artikel web/website. Hal ini menunjukkan media sosial Seko Upcycle menjadi platform yang paling banyak membuat audiens mendengar Seko Upcycle.

Gambar 5. Hasil Survei Evaluasi Kampanye

Apakah Anda pernah melihat Instagram Seko Upcycle (@seko.upcycle)?
100 Responses - 0 Empty



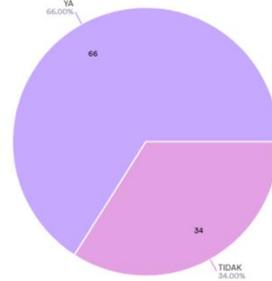
Apakah Anda mengikuti Instagram Seko Upcycle (@seko.upcycle)?
100 Responses - 0 Empty



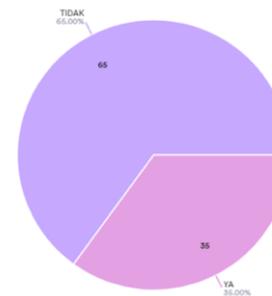
Sebanyak 98% dari responden pernah melihat akun instagram @seko.upcycle, dan 78% dari mereka sudah mengikuti akun instagram @seko.upcycle.

Gambar 6. Hasil Survei Evaluasi Kampanye

Apakah Anda pernah melihat TikTok Seko Upcycle (@seko.upcycle)?
100 Responses - 0 Empty



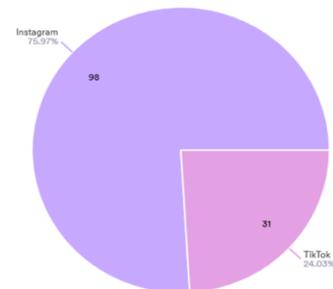
Apakah Anda mengikuti TikTok Seko Upcycle (@seko.upcycle)?
100 Responses - 0 Empty



Sebanyak 66% dari responden pernah melihat akun tiktok @seko.upcycle, dan 35% dari mereka sudah mengikuti akun tiktok @seko.upcycle.

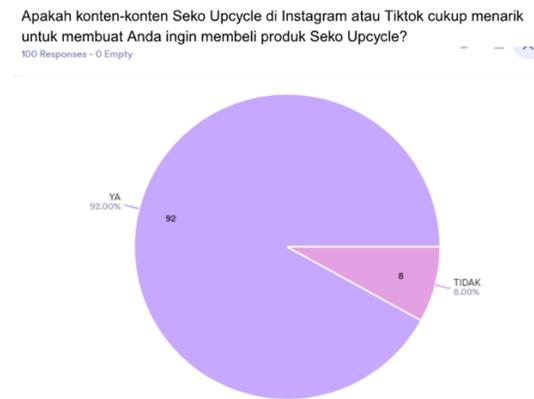
Gambar 7. Hasil Survei Evaluasi Kampanye

Pada platform apa paling sering Anda menemui konten Seko Upcycle?
129 Responses - 1 Empty



Instagram menjadi platform terbanyak menemui konten-konten Seko Upcycle, dengan sejumlah 75.97%, dan TikTok sebanyak 24.03%..

Gambar 8. Hasil Survei Evaluasi Kampanye



Sebanyak 92% responden menganggap konten-konten Seko Upcycle di Instagram dan Tiktok cukup menarik untuk membuat mereka membeli produk Seko Upcycle.

Berdasarkan survei diatas, dapat dilihat bahwa terdapat kenaikan signifikan setelah berjalannya kampanye pada *brand awareness* Seko Upcycle, khususnya di tahapan *top-of-mind* sebanyak 46.8%, dari yang awalnya hanya berada pada angka 2%. Hal ini juga menunjukkan ketercapaian tujuan komunikasi kampanye, yaitu untuk menaikkan *brand awareness* Seko Upcycle sebesar 40%. Dari survei evaluasi kampanye, juga terlihat bahwa media sosial menjadi platform utama untuk audiens mendapatkan informasi mengenai Seko Upcycle. Selain itu, konten-konten pada media sosial Seko Upcycle juga mampu menyampaikan pesan dan informasi secara menarik serta mudah dipahami.

Social media officer bersama dengan tim karya bidang telah berhasil menyusun dan membuat konten-konten pada media sosial Seko Upcycle sesuai pembentukan *branding* dalam ruang lingkup *Brand Awareness*, *Educating Consumers* dan

Consumers Engagement. Hal ini juga menunjukkan *social media campaign* dengan sumber daya dan jangka waktu kampanye yang memadai, menjadi strategi yang baik dalam rangka mencapai tujuan kampanye, baik tujuan komunikasi maupun tujuan pemasaran.

KESIMPULAN

Kampanye Komunikasi Pemasaran *Brand Fashion & Accessories* Ramah Lingkungan "Seko Upcycle" secara keseluruhan telah terlaksana dengan baik selama 3 bulan sesuai jangka yang telah ditentukan, yaitu 1 Januari 2025 hingga 31 Maret 2025. Seko Upcycle sebagai *brand fashion & accessories* ramah lingkungan, memiliki *niche* pasar yang sangat spesifik. Maka dari itu, kampanye komunikasi pemasaran ini dipersiapkan untuk Seko Upcycle yang ingin memperluas segmen pasar ke ranah B2C, hal ini telah terlaksana melalui peningkatan *brand awareness* dari yang awalnya berada pada angka 2% sebelum masa kampanye menjadi 46.8% setelah masa kampanye. Selain itu, dengan tercapainya tujuan pemasaran, yakni peningkatan sebesar 60% selama masa kampanye, dari 36 menjadi 60 produk terjual dari bulan Januari sampai dengan Maret 2025. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Seko Upcycle sudah siap dengan adanya penjualan di segmen baru di ranah B2C.

Social media officer telah bertanggungjawab khususnya dalam lingkup *social media campaign* berdasarkan strategi komunikasi yang telah dirancang sehingga mampu mencapai tujuan komunikasi & pemasaran. Meski terdapat kendala, tujuan komunikasi serta tujuan pemasaran dari

karya bidang telah berhasil tercapai. Keberjalanan karya bidang memberikan kontribusi yang bermakna dalam memahami pentingnya pengelolaan media sosial untuk kampanye komunikasi pemasaran.

SARAN

Beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan adalah :

1. Instagram Seko Upcycle memiliki potensi yang besar karena sudah memiliki audiens yang familiar dengan *brand*, sehingga perlu untuk dioptimalkan baik dari segi konten dan penjagaan interaksi, agar menghasilkan *brand awareness* serta *conversion rate* yang lebih baik.
2. Konten-konten video vertikal yang ringan namun memiliki pendekatan *visual storytelling*, hiburan/komedi, mengikuti tren, serta yang mengangkat *core value* produk menjadi konten dengan *engagement* yang tinggi, sehingga konten yang serupa dapat diproduksi agar menaikkan performa media sosial kedepannya.
3. Melakukan kolaborasi dengan mikro-*influencer* atau komunitas yang memiliki niche *eco-friendly*, *sustainability*, atau *lifestyle* sehingga dapat memberikan *exposure* ke audiens yang menjadi target pasar B2C.
4. Evaluasi untuk KPI & Insight secara rutin untuk dapat melihat konten mana yang paling berdampak dan mendapat *feedback real-time* untuk penyesuaian strategi konten.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp Terence. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi ke 5. Diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial, Dyah Anikasi. Jakarta : Erlangga
- Ahda, M. H., & Hajar, S. (2024). *Strategi Sosial Media Officer PT. Garuda Cyber Indonesia dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Melalui Platform Digital*. Indonesian Research Journal on Education, 4(3), 847-855.
- Andreas W. Finaka. (2023). *Berapa Lama Sampah Plastik Bisa Terurai? | Indonesia Baik*.
<https://indonesiabaik.id/infografis/berapa-lama-sampah-plastik-bisa-terurai>
- Arbintarso, E. S., & Nurnawati, E. K. (2022). Peranan Keluarga Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Lingkungan Melalui Daur Ulang Limbah Plastik Rumah Tangga. *Jurnal Berdaya Mandiri*, 4(3), Article 3.
<https://journal.upy.ac.id/index.php/lppm/index>
- Awisee. (2025). *What is Considered a Good or Average Engagement Rate for Instagram in 2025?* Awisee Blog. Diambil dari

- <https://awisee.com/blog/instagram-engagement-rate/>
- Boyd, et. al. (2000). *Manajemen Pemasaran ; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga. Jakarta
- BVCD Telkom University. (2024). *Pengertian dan Fungsi Desain Grafis*. Diambil dari <https://bvcd.telkomuniversity.ac.id/pengertian-dan-fungsi-desain-grafis/>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. Harlow : Pearson Education.
- David A.Aaker. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta : Spektrum
- Digital Krew. (n.d.). *Mengoptimalkan Media Sosial dengan Key Opinion Leaders (KOL)*. Diambil dari <https://digitalkrew.id/mengoptimalkan-media-sosial-dengan-key-opinion-leaders-kol/>
- Djayakusumah. (2010). *Periklanan*. Bandung: Rosda Karya.
- Gunawan, M. A. (2023). *Kajian Dampak Partisipasi Masyarakat Bank Sampah Mulyo Sedoyo Gereja Isa Almasih Jemaat Pringgading D\di Kelurahan Brumbungan Kota Semarang Terhadap Eksisting Bank Sampah di Kota Semarang*. TRACK, 2(2), 3–21. <https://doi.org/10.61660/tep.v2i2.103>
- Han, S. L. C., Chan, P. Y. L., Venkatraman, P., Apeageyi, P., Cassidy, T., & Tyler, D. J. (2017). Standard vs. Upcycled Fashion Design and Production. *Fashion Practice*, 9(1), 69–94. <https://doi.org/10.1080/17569370.2016.1227146>
- Huda, M. (2020). Website sebagai Media Informasi dan Bisnis. *JCSE: Journal of Community Service and Empowerment*, 1(1), 56–68.
- Humas Indonesia. (2023). *Menarik Keterlibatan Lewat Caption*. Diambil dari <https://www.humasindonesia.id/berita/menarik-keterlibatan-lewat-caption--1732>
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2018). *Bank Sampah Tumbuhkan Sirkular Ekonomi Masyarakat*. <https://ppid.menlhk.go.id/berita/siaran-pers/4638/bank-sampah-tumbuhkan-sirkular-ekonomi-masyarakat>
- Kim, A.J., & Ko, E. (2012) *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand*. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.

- <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Harlow : Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat (2018). *Meneropong praktik public relations di Indonesia dengan teori dan riset: Disertai contoh-contoh riset kontemporer (Cetakan pertama)*. Malang, Indonesia: UB Press.
- Kurniati, K., Munir, M., Hamidah, L., & Rizky, A. S. (2020). *Monitoring dan evaluasi humas pemerintah dalam penggunaan media sosial untuk memerangi hoaks*. Jurnal Manajemen Komunikasi, 5(1), 78-95.
- Mutia Annur, C. (2023). *Jawa Tengah, Provinsi Penghasil Sampah Terbanyak di Indonesia 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/infografi/k/2023/10/09/jawa-tengah-provinsi-penghasil-sampah-terbanyak-di-indonesia-2022>
- Muharika, D. (2019). *Metodologi penelitian evaluasi program*. Alfabeta.
- Nandia, M. (2023). *Upcycle Limbah Berupa Pakaian Bekas Impor Menjadi Modest Wear Menggunakan Teknik Dekonstruksi*. Universitas Telkom, S1 Kriya. <https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/200499/upcycle-limbah-berupa-pakaian-bekas-impor-menjadi-modest-wear-menggunakan-teknik-dekonstruksi.html>
- Nila Krisnawati Hidayat & Rudy Tobing. (2012). Enhancing Netizen as a Digital Marketing Activity Toward Strategic Branding: A Case Study of “XYZ” Brand. *The Winners*, 13(1).
- Nurhadi, M., Suryani, T., Fauzi, A.A. (2024). *Cultivating domestic brand love through social media marketing activities: Insight from young cunsomers in an emerging market*. Asia Pacific Management Review, Volume 30 (1). 100349, ISSN 1029-3132
- Raden Putri Alpadillah Ginanjar. (2024). *Jejak Persaingan Shopee dengan Tokopedia, Siapa Penguasa Pasar E-Commerce RI Saat Ini? | tempo.co*. <https://www.tempo.co/ekonomi/jejak-persaingan-shopee-dengan-tokopedia-siapa-penguasa-pasar-e-commerce-ri-saat-ini--14288>
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Setiawan, Iwan dan Yosanova Savitry.
(2016). *"New Content Marketing" Gaya Baru Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Pt.Gramedia Pustaka Utama.
- Septanto, H., & Hidayatullah, A. (2022).
Perancangan Sistem Informasi Monitoring Proyek Berbasis Web Untuk Mendukung Implementasi Paperless Office. Jurnal Tera, 2(2), 34-43.
- Slice.id. (n.d.). *VIDEO VERTIKAL: Trend Media Baru dalam Dunia Digital*.
Slice.id Blog. Diambil dari
<https://www.slice.id/blog/video-vertikal-trend-media-baru-dalam-dunia-digital>
- Sukarmin, Y. (2010). *Pemasaran olahraga melalui berbagai event olahraga*.
MEDIKORA: Jurnal Ilmiah Kesehatan Olahraga, 2.
- Utomo, T. S. B., & Mufidah, H. (2022).
Proses Penulisan Script Produksi Konten di TV9 Nusantara Surabaya.
AN-NASHIHA Journal of
Broadcasting and Islamic Com