

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

Muhammad Nur Ardi Handayat, Nuriyatul Lailiyah
ahandayat@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 project discusses the role of a Media Strategist in a marketing communication campaign for Seko Upcycle, a sustainable fashion and accessories brand. Conducted from January to March 2025, the campaign aimed to increase brand awareness and sales through an Integrated Marketing Communication (IMC) approach. Responsibilities included strategy planning, content development, social media and marketplace management, website creation, and campaign evaluation. By activating Instagram, TikTok, Meta Ads, and launching SekoUpcycle.com, the campaign achieved a 46.8% increase in brand awareness and raised monthly sales from 12 to 20 transactions. These results highlight the effectiveness of data-driven, digitally integrated communication strategies for brand growth.

Keywords: Brand Awareness, Digital Marketing, Media Strategist, Integrated Marketing Communication, Seko Upcycle

ABSTRAK

Karya bidang ini membahas peran penulis sebagai *Media Strategist* dalam kampanye komunikasi pemasaran Seko Upcycle, sebuah *brand fashion* dan aksesoris ramah lingkungan. Kampanye yang berlangsung Januari – Maret 2025 ini bertujuan meningkatkan *brand awareness* dan penjualan melalui strategi digital terintegrasi. Penulis bertanggung jawab atas perencanaan strategi komunikasi, penyusunan konten bersama Social Media Officer, pengelolaan media sosial, pembuatan *website*, aktivasi Shopee, serta evaluasi kampanye. Strategi yang diterapkan mengacu pada pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui aktivasi Instagram dan TikTok, produksi konten promosi, iklan digital (Meta Ads), dan peluncuran situs SekoUpcycle.com. Evaluasi berbasis *Key Performance Indicators* (KPI) menunjukkan peningkatan *brand awareness* sebesar 46,8% dan kenaikan penjualan dari rata-rata 12 menjadi 20 transaksi per bulan. Hasil ini menunjukkan efektivitas kampanye berbasis data dan media digital dalam meningkatkan performa *brand*.

Kata Kunci: Brand Awareness, Komunikasi Pemasaran, Media Strategist, Integrated Marketing Communication, Seko Upcycle

PENDAHULUAN

Permasalahan sampah plastik masih menjadi tantangan besar di Indonesia. Berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2022, Provinsi Jawa Tengah menjadi penyumbang sampah terbesar di Indonesia dengan total 5,76 juta ton atau 16,03% dari timbunan nasional (Mutia Annur, 2023). Sementara itu, Badan Pusat Statistik (BPS) dan Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) mencatat bahwa Indonesia menghasilkan sekitar 64 juta ton sampah plastik per tahun, dengan 3,2 juta ton di antaranya mencemari laut (Arbintarso & Nurnawati, 2022).

Padahal, plastik membutuhkan waktu 10 hingga 1.000 tahun untuk terurai (Finaka, 2023). Sebagai respons terhadap krisis ini, pada tahun 2022, tiga anak muda asal Semarang, yaitu Biandi Zamariz, Ayu Radinna, dan Destiati Nabila yang mendirikan Seko Upcycle, sebuah *brand* fashion & accessories yang memanfaatkan limbah plastik sebagai bahan dasar produk. Seko Upcycle mengolah sampah kantong plastik menjadi produk bernilai guna seperti *totebag*, *sling bag*, dan *card holder*, dengan penggunaan plastik daur ulang rata-rata mencapai 54,5% per produk. Menurut Han et al. (2017), *upcycling* merupakan proses mendaur ulang material bekas dengan memberikan nilai baru melalui

rekonstruksi desain. Dengan teknik ini, setiap produk Seko Upcycle memiliki keunikan desain dan ketahanan terhadap air.

Selain itu, *brand* ini menawarkan harga kompetitif; misalnya, *sling bag* Charlie Series dibanderol seharga Rp179.000,00 dengan ekspektasi harga dari responden sebesar Rp179.518,00. Minat masyarakat terhadap produk ramah lingkungan pun menunjukkan tren positif. Survei menunjukkan bahwa 70,09% responden mempertimbangkan aspek keberlanjutan saat membeli produk, 85,98% mulai mengurangi penggunaan plastik, dan 75% tertarik untuk membeli produk ramah lingkungan di masa depan.

Namun, sejauh ini Seko Upcycle masih bertumpu pada pemasaran organik dan model bisnis B2B (*business-to-business*). *Brand* ini baru akan mulai memperluas jangkauan ke pasar B2C (*business-to-consumer*), terutama di Kota Semarang. Berdasarkan survei terhadap 107 responden, *brand awareness* Seko Upcycle masih tergolong rendah, yaitu hanya muncul 1 kali dari 51 *brand* yang disebutkan. Di sisi lain, media sosial seperti Instagram dan TikTok telah digunakan sebagai *platform* promosi. Meski memiliki jumlah pengikut yang cukup (1.835 di Instagram dan 10.700 di TikTok), tren penurunan jumlah tayangan konten menunjukkan adanya kendala dalam

strategi pemasaran digital. Pendapatan dari B2C cenderung stabil tiap bulan namun masih lebih kecil dibandingkan B2B yang bersifat fluktuatif.

Data penjualan Januari – Oktober 2024 mencatat total omzet Rp31 juta, dengan kontribusi terbesar dari B2B. Melihat kondisi tersebut, Seko Upcycle membutuhkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan kreatif untuk memperkuat posisi di pasar B2C, khususnya di kalangan masyarakat urban dan konsumen muda. Penguatan digital marketing menjadi kunci untuk meningkatkan *brand awareness*, menjangkau pasar baru, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

OBJEKTIF

Tujuan dari kampanye komunikasi pemasaran ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* Seko Upcycle pada kategori *fashion & accessories* ramah lingkungan sebesar 40% selama periode Januari – Maret 2025. Adapun tujuan komunikasi dari kampanye ini adalah mempersiapkan Seko Upcycle dalam peralihan segmen pasar ke B2C dengan target peningkatan penjualan produk sebesar 66,7%, yaitu dari 36 menjadi 60 unit, melalui kanal digital dan kegiatan bazar.

TEORI KONSEPTUAL

Integrated Marketing Communication

dalam Kampanye Komunikasi Pemasaran Seko Upcycle

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan pendekatan strategis dalam dunia pemasaran modern yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang konsisten, menarik, dan relevan kepada audiens target melalui berbagai saluran komunikasi yang terintegrasi. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa IMC adalah proses mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai alat komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten kepada konsumen. Sementara itu, Clow dan Baack (2018) mendefinisikan IMC sebagai konsep yang menggabungkan seluruh elemen komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta media digital guna membangun komunikasi yang efektif dengan audiens.

IMC bertujuan tidak hanya untuk menyampaikan pesan secara efektif, tetapi juga untuk membangun citra merek (*brand image*), meningkatkan pengalaman pelanggan, serta mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Ketika seluruh elemen komunikasi bekerja secara sinergis, perusahaan dapat memperkuat posisi mereknya di benak konsumen dan menciptakan dampak yang lebih besar dibandingkan apabila masing-masing

elemen bekerja secara terpisah.

Dalam kampanye ini, pendekatan IMC diterapkan melalui delapan bauran komunikasi pemasaran sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009), yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*) adalah komunikasi bersifat non-personal yang disampaikan melalui media massa untuk membangun kesadaran dan citra *brand*.
2. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*) adalah aktivitas yang ditujukan untuk membentuk opini publik dan menjaga citra positif perusahaan.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) bertujuan memberikan kebermanfaatan jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau layanan.
4. *Event* dan *Experience* adalah aktivitas berbasis pengalaman untuk menciptakan keterlibatan langsung dan emosional antara konsumen dan *brand*.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) merupakan komunikasi langsung dengan konsumen melalui media seperti katalog, surat elektronik, atau telepon.
6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*) adalah komunikasi dua

arah yang memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan *brand*, terutama melalui media digital.

7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*) merupakan penyebaran informasi dari konsumen ke konsumen lain secara informal, yang sering kali lebih dipercaya.
8. Penjualan Personal (*Personal Selling*) adalah interaksi langsung antar penjual dan calon pembeli untuk membangun hubungan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Melalui kombinasi dari delapan bauran ini, kampanye pemasaran diharapkan mampu mencapai efektivitas komunikasi yang tinggi, mendorong peningkatan penjualan, serta memperkuat posisi merek di segmen pasar yang dituju.

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 (1997), *brand awareness* dapat dibangun melalui :

1. Penjualan yang luas;
2. Penggunaan media-media selain *advertising*, seperti publisitas, *sampling*, *sponsorship*, atau kegiatan lain yang dapat menarik perhatian khalayak terhadap brand.

DESAIN PERENCANAAN OBJEK

KARYA BIDANG

Seko Upcycle merupakan brand lokal yang fokus pada produk fesyen ramah lingkungan dengan memanfaatkan limbah plastik sebagai bahan utama. Dalam rangka meningkatkan *brand awareness* dan penjualan, penulis merancang strategi komunikasi pemasaran terpadu yang memadukan aktivitas online dan offline. Strategi ini menargetkan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan peduli terhadap isu keberlanjutan, seperti berikut ini:

A. E-Commerce Activation: Shopee

Berdasarkan hasil survei terhadap 107 responden, sebanyak 53% menyatakan bahwa Shopee merupakan *platform e-commerce* yang paling sering mereka gunakan. Untuk menjangkau audiens yang lebih luas, Seko Upcycle membuka toko resmi di Shopee. Aktivasi ini berlangsung selama tiga bulan, meliputi pembuatan tampilan toko yang menarik dan ramah lingkungan, deskripsi produk yang informatif, serta testimoni konsumen.

Selain itu, Seko Upcycle memanfaatkan fitur promosi seperti diskon eksklusif, *flash sale*, dan gratis ongkir. Toko akan aktif mengikuti kampanye tanggal kembar seperti “1.1”, “2.2”, dan “3.3”, serta mengunggah produk baru dan merespons pertanyaan pelanggan secara aktif. Evaluasi dilakukan berdasarkan kunjungan toko,

konversi penjualan, dan ulasan konsumen.

B. Sales Promotion: Klaim Voucher

Strategi promosi penjualan dilakukan dengan memberikan diskon 10–15% untuk seluruh produk menggunakan klaim *voucher*. Promo ini ditujukan untuk menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan setia. Periode promo berlangsung selama tiga bulan dan menjadi stimulus peningkatan penjualan serta kesadaran terhadap *brand* ramah lingkungan Seko Upcycle.

C. Offline Events: Bazar

Seko Upcycle berpartisipasi dalam bazar sebagai bentuk aktivasi *offline*. Selain berjualan, Seko Upcycle juga mengedukasi pengunjung tentang pentingnya daur ulang plastik. Setiap bazar dilengkapi dengan promo khusus dan *merchandise* gratis. Keberhasilan dievaluasi melalui jumlah pengunjung, produk terjual, dan *feedback*.

D. Social Media Campaign

Kampanye media sosial dilakukan selama tiga bulan melalui *platform* TikTok dan Instagram. Setiap minggunya, diproduksi lima konten video yang mencakup edukasi daur ulang plastik, promosi produk, tutorial, testimoni, serta konten kreatif dan viral. Waktu publikasi disesuaikan dengan kebiasaan pengguna media sosial, berdasarkan survei: 88,79% audiens aktif di

TikTok pada pukul 16.00–23.59 dan 91,59% aktif di Instagram pada pukul 12.00–23.59. Evaluasi kampanye mencakup *engagement*, pertumbuhan *followers*, konversi, dan respon audiens.

E. Meta Ads

Untuk memperkuat kampanye digital, Seko Upcycle memanfaatkan fitur Meta Ads di Instagram. Konten iklan menampilkan *storytelling* tentang proses daur ulang dan nilai estetika produk. Iklan diarahkan untuk meningkatkan kunjungan ke profil Instagram dan mendorong pembelian di Shopee maupun Tokopedia. Penargetan audiens dilakukan berdasarkan usia, lokasi, dan minat lingkungan.

F. Website Activation: SekoUpcycle.com

Website resmi SekoUpcycle.com menjadi pusat informasi sekaligus media promosi. Situs ini menampilkan katalog produk, testimoni pelanggan, dan cerita di balik proses produksi ramah lingkungan. Selain itu, website dilengkapi dengan kuis edukatif seputar pengelolaan sampah plastik untuk meningkatkan interaksi pengguna. Aktivasi *website* bertujuan membangun kredibilitas *brand* dan memperluas jangkauan pasar secara digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN Media Strategist

Kampanye pemasaran Seko Upcycle

merupakan strategi yang dirancang untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk ramah lingkungan melalui pendekatan digital. Kampanye ini memadukan elemen visual, edukatif, dan partisipatif yang disebarluaskan melalui berbagai *platform* seperti Instagram, TikTok, dan website resmi *brand*. Tujuan utama dari kampanye ini adalah membangun persepsi positif terhadap brand Seko Upcycle di kalangan audiens muda yang peduli lingkungan, serta mendorong konversi melalui aktivasi *e-commerce* di Shopee. Kampanye ini dirancang dan dijalankan oleh penulis dalam peran sebagai Media Strategist, yang bertanggung jawab atas keseluruhan strategi komunikasi, distribusi konten, serta pemantauan performa kampanye.

Kampanye Komunikasi Pemasaran Seko Upcycle

Kegiatan promosi dilakukan melalui beberapa kanal digital utama, seperti:

A. Media Sosial Instagram @seko.upcycle
Instagram menjadi platform utama dalam penyebaran konten visual yang menarik dan informatif. Strategi konten meliputi publikasi 12 konten per bulan, optimalisasi fitur seperti *Reels*, *Stories*, dan *Feeds*, serta penjadwalan unggahan untuk meningkatkan *engagement*. Pertumbuhan pengikut meningkat dari 1.830 menjadi 2.246 (22,73%), melebihi target awal

sebesar 20%.

B. Media Sosial TikTok @seko.upcycle
TikTok dimanfaatkan untuk menjangkau audiens muda dengan konten video pendek yang edukatif dan inspiratif. Dalam kampanye ini, jumlah pengikut meningkat dari 10.700 menjadi 11.400 (sekitar 94,72% dari target), dengan 12 konten diterbitkan tiap bulan. Meski belum mencapai target penuh, *platform* ini menunjukkan potensi besar untuk strategi ke depan.

C. *Website*: www.sekoupcycle.com

Website digunakan sebagai pusat informasi dan katalog produk. Aktivasi website dilakukan dengan optimasi SEO agar mudah ditemukan di mesin pencari Google. Selama kampanye, jumlah pengunjung meningkat menjadi 151 dengan 334 tayangan, menunjukkan efektivitas aktivasi dan integrasi kampanye lintas *platform*.

D. *Marketplace*

Aktivasi *e-commerce* di Shopee dilakukan dengan membuat katalog produk menarik serta promosi menggunakan kode diskon berupa *voucher*. Strategi ini berhasil mencapai target konversi penjualan dan menjadi pendorong signifikan dalam pergerakan produk.

E. Aktivasi *Offline* dan *Endorsement*

Meskipun target awal adalah mengikuti tiga

bazar, dua di antaranya berhasil direalisasikan dan satu digantikan dengan strategi *endorsement* dari *Key Opinion Leader* (KOL) yang memiliki jangkauan luas. Ini menjadi bentuk adaptasi terhadap kondisi dan tetap mendukung pencapaian *brand exposure*.

Dengan berbagai elemen strategi ini, kampanye Seko Upcycle tidak hanya mencapai indikator performa yang ditargetkan, tetapi juga memberikan pengalaman praktik nyata dalam mengelola komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi. Desain kampanye ini membuktikan bahwa kombinasi strategi digital dengan pendekatan visual, *storytelling*, dan analisis performa mampu menciptakan kampanye yang berdampak dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Karya Bidang bertajuk “*Kampanye Komunikasi Pemasaran Brand Fashion & Accessories Ramah Lingkungan Seko Upcycle*” telah berhasil dilaksanakan selama periode tiga bulan dengan mencapai target terhadap tujuan komunikasi dan tujuan pemasaran. Peningkatan *brand awareness* sebesar 40% serta kenaikan rata-rata penjualan dari 12 menjadi 20 transaksi per bulan menjadi indikator utama keberhasilan kampanye ini. Seluruh *Key*

Performance Indicator (KPI) yang ditetapkan sejak awal, baik yang mendukung aspek komunikasi maupun pemasaran telah tercapai. Keberhasilan ini tidak lepas dari komunikasi dan kolaborasi yang solid antara tim pelaksana dan pihak klien, serta pelaksanaan *jobdesk* secara konsisten oleh setiap anggota tim sesuai peran masing-masing.

Selama pelaksanaan karya bidang ini, tim juga mampu mengimplementasikan berbagai konsep dan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan, antara lain teori *Brand Awareness*, pendekatan *Push and Pull Strategy*, serta konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC). Implementasi teori ini tidak hanya memperkuat dasar strategi kampanye, tetapi juga memastikan efektivitas pesan yang disampaikan.

SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi kampanye komunikasi pemasaran Seko Upcycle, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan acuan untuk pengembangan strategi komunikasi dan pemasaran ke depannya:

1. Konten ringan dan menghibur dengan pendekatan visual *storytelling*, pengangkatan *core value* produk, serta mengikuti tren yang sedang berkembang terbukti

menghasilkan tingkat engagement yang tinggi. Oleh karena itu, produksi konten serupa disarankan untuk terus dikembangkan guna meningkatkan performa media sosial di masa mendatang.

2. Untuk mendukung kelancaran produksi konten dan menjaga konsistensi kampanye, diperlukan *content plan* yang tidak hanya terstruktur tetapi juga mudah dipahami dan diaplikasikan oleh seluruh anggota tim. Hal ini akan mempermudah proses kolaborasi antar anggota dan menjaga kesesuaian antara perencanaan dan eksekusi.
3. Dalam pelaksanaan kegiatan *offline* seperti bazar, disarankan untuk melakukan riset lapangan secara langsung guna memastikan kesesuaian lokasi dengan target pasar. Hal ini penting agar efektivitas kegiatan lapangan dapat lebih optimal.
4. Mengingat potensi besar dari *platform* digital, disarankan untuk lebih memfokuskan strategi peningkatan penjualan melalui kanal *online* seperti *marketplace* dan *website*. Optimalisasi e-commerce diharapkan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas serta memberikan kenyamanan

dalam proses transaksi.

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
- Andrean 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>
- 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
- 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>
- 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.
- Mutia Annur, C. (2023). *Jawa Tengah, Provinsi Penghasil Sampah Terbanyak di Indonesia 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2023/10/09/jawa-tengah-provinsi-penghasil-sampah-terbanyak-di-indonesia-2022>
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

