

## BAB II

### DESKRIPSI KLIEN DAN PROGRAM KOMUNIKASI

#### 2.1 Profil DeBiurn

DeBiurn Dermacosmetics merupakan merek perawatan kulit lokal yang berasal dari Kota Semarang, Jawa Tengah. Kemunculan brand ini tidak berangkat dari tren industri kecantikan semata, melainkan dari praktik estetika yang telah berjalan sejak tahun 1976. Pengalaman tersebut dibangun oleh Dr. Arini Pranowo, seorang praktisi estetika medis, yang kemudian mengembangkan produk perawatan kulit berbasis dermatologi untuk menjawab kebutuhan kulit masyarakat Indonesia secara lebih ilmiah.

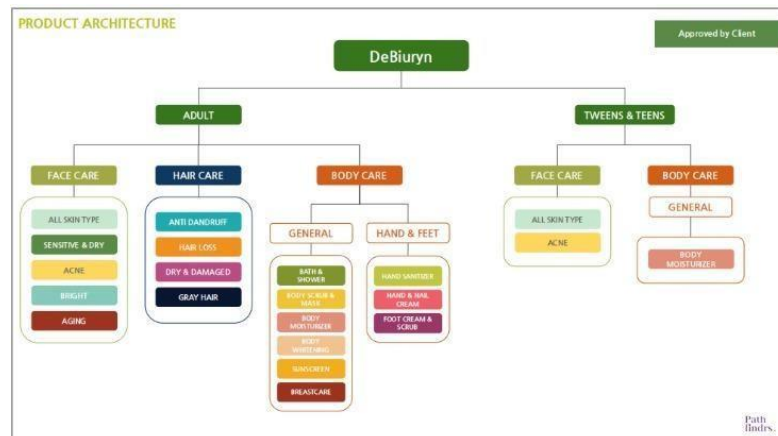
Untuk mempertahankan relevansinya di tengah dinamika pasar skincare yang terus berkembang, DeBiurn mengadopsi strategi yang mengintegrasikan nilai *heritage* dan inovasi *modern*. Nilai *heritage* tercermin dari pendekatan perawatan kulit yang sejak awal berlandaskan aspek kesehatan dan dermatologi, bukan semata-mata kosmetik. Pendekatan ini kemudian diperkuat melalui inovasi *modern*, baik dalam bentuk pemanfaatan *platform digital* sebagai saluran pemasaran maupun pengembangan produk dengan bahan aktif kontemporer, seperti salmon DNA, yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen masa kini.

Dalam praktiknya, DeBiurn menghadirkan beragam produk perawatan kulit dan tubuh yang diformulasikan khusus untuk kondisi kulit tropis, termasuk kulit sensitif dan bermasalah. Hal ini sejalan dengan *tagline* #NgertiinKulitmu, yang merepresentasikan komitmen brand dalam memahami perbedaan karakteristik kulit setiap individu. Komitmen tersebut diwujudkan melalui proses pengembangan produk berbasis riset oleh tim R&D dan *scientific board*, sehingga produk yang dihasilkan tidak hanya efektif secara fungsional, tetapi juga aman digunakan dalam jangka panjang tanpa menimbulkan efek ketergantungan.

Dari aspek kepatuhan regulasi, DeBiurn menegaskan komitmennya terhadap praktik produksi yang etis dan bertanggung jawab. Produk-produknya diklaim tidak melalui pengujian pada hewan (*cruelty-free*) serta telah terdaftar di BPOM dan memiliki sertifikasi halal. Kepatuhan ini memperkuat posisi DeBiurn

sebagai brand skincare lokal yang tidak hanya mengedepankan kualitas, tetapi juga integritas dan kepercayaan konsumen.

## 2.2 Produk DeBiurny



Gambar 2. 1 Product Architecture DeBiurny

Secara garis besar, DeBiurny membagi produknya ke dalam dua segmen utama, yaitu dewasa (*adult*) serta remaja hingga pra-remaja (*tweens and teens*). Pada segmen dewasa, DeBiurny menghadirkan rangkaian perawatan wajah, rambut, dan tubuh yang dirancang untuk menjawab berbagai kondisi dan permasalahan kulit, mulai dari perawatan dasar hingga kebutuhan yang lebih spesifik seperti jerawat, penuaan, rambut rontok, dan perawatan area tertentu. Sementara itu, pada segmen *tweens and teens*, struktur produk dibuat lebih sederhana dengan fokus pada perawatan wajah dan tubuh yang bersifat dasar dan aman, khususnya untuk kulit berjerawat dan semua jenis kulit. Arsitektur produk ini menunjukkan pendekatan DeBiurny yang berorientasi pada pemahaman kebutuhan kulit di setiap tahap usia, sekaligus mencerminkan komitmen brand dalam menyediakan solusi perawatan yang relevan, sistematis, dan berbasis kondisi kulit.

### 2.2.1 Youth Series DeBiurny

Pada segmen *tweens* dan *teens*, DeBiurny memiliki rangkaian *Youth Series* yang dirancang khusus untuk kulit muda. Seri ini diformulasikan oleh *skin expert* DeBiurny dengan pendekatan *natural scientific* yang sesuai dengan kebutuhan kulit remaja, yaitu ringan, aman, dan mudah digunakan

setiap hari tanpa risiko iritasi berlebihan (*gentle for young skin*). Produk dalam seri ini umumnya ditujukan untuk usia sekitar 8–18 tahun dan menggabungkan bahan-bahan yang bersifat melembabkan, menenangkan, serta melindungi kulit dari faktor lingkungan. Rangkaian DeBiuryn *Youth Series* terdiri dari beberapa produk utama yang saling melengkapi, antara lain:

**A. Youth The Better Cleanser (Face Wash)**



*Gambar 2. 2 Youth The Better Cleanser DeBiuryn*

*Youth The Better Cleanser* merupakan pembersih wajah dari rangkaian *Youth Series* DeBiuryn yang dirancang khusus bagi remaja yang baru mulai membangun rutinitas perawatan kulit. Produk ini bekerja membersihkan wajah dengan lembut tanpa menimbulkan sensasi kering atau perih, karena tidak mengandung SLS dan diformulasikan agar tidak menghilangkan kelembaban alami kulit (*non-stripping*).

**B. Youth Go Away Sun (Sunscreen)**



*Gambar 2. 3 Youth Go Away Sun DeBiuryn*

*Youth Go Away Sun* merupakan tabir surya dari rangkaian *Youth Series DeBiuryn* yang memberikan perlindungan dasar terhadap paparan sinar matahari (SPF30+++). Selain melindungi kulit dari UV, produk ini juga mengandung bahan pelembab ringan sehingga cocok dipakai sebagai bagian dari rutinitas pagi remaja.

#### **C. Youth Make It Moist (Moisturizer)**



*Gambar 2. 4 Youth Make It Moist DeBiuryn*

*Youth Make It Moist* merupakan pelembab dari rangkaian *Youth Series DeBiuryn* yang diformulasikan khusus untuk kulit muda dengan fungsi utama menjaga dan mengunci kelembaban kulit. Formulanya mengandung *hyaluronic acid* dan *sweet almond oil* untuk membantu mempertahankan hidrasi serta kehalusan kulit, didukung oleh *niacinamide* dan *cherry blossom extract* yang berperan dalam memberikan tampilan kulit lebih cerah dan lembut.

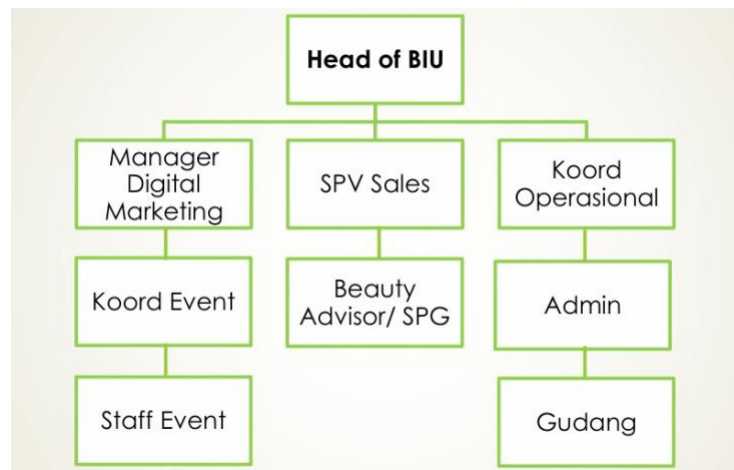
#### **D. Youth Smooth Smooch (Lip Balm)**



*Gambar 2. 5 Youth Make It Moist DeBiuryn*

*Youth Smooth Smooch* adalah *lip balm* dari rangkaian *Youth Series DeBiurn* yang bekerja untuk menjaga kelembaban bibir remaja agar tetap lembut dan tidak kering. Diperkaya dengan bahan seperti vitamin E dan bahan pelembab alami, *lip care* ini melengkapi kebutuhan perawatan sehari-hari dari ujung kepala hingga ujung bibir.

### 2.3 Stakeholder Internal



Gambar 2. 6 Stakeholder Internal DeBiurn

Keberadaan *stakeholder* internal dalam DeBiurn berperan penting sebagai penggerak utama jalannya organisasi dan aktivitas brand. Pada praktiknya, struktur internal ini dibagi menjadi tiga bagian utama. Pada tingkat pimpinan, terdapat *Head of DeBiurn* yang memiliki tanggung jawab untuk mengkoordinasikan arah pengembangan *brand*, dan mengawasi jalannya operasional secara menyeluruh. Di bawah *Head of DeBiurn*, terdapat *Manager Digital Marketing* yang didukung oleh Koordinator dan *Staff Event* untuk perencanaan kampanye, pengelolaan media *digital*, serta koordinasi kegiatan promosi. Kemudian, *SPV Sales* memiliki tanggung jawab dalam mengawasi aktivitas penjualan dan mengkoordinasikan tim penjualan di lapangan. *SPV Sales* bekerja bersama *Beauty Advisor* atau *SPG* yang berinteraksi langsung dengan konsumen melalui edukasi produk dan pelayanan penjualan produk. Dari sisi operasional, Koordinator Operasional bertugas memastikan kelancaran proses kerja harian, yang didukung oleh Admin dalam

pengelolaan administrasi dan pencatatan data, serta bagian Gudang yang bertanggung jawab atas pengelolaan stok dan distribusi produk. Keseluruhan jabatan tersebut saling berkolaborasi untuk mendukung keberlangsungan dan penguatan *brand* DeBiurn secara menyeluruh.

## **2.4 Stakeholder Eksternal**

*Stakeholder* eksternal merupakan pihak-pihak di luar organisasi yang memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan aktivitas *brand*. Berbeda dengan *stakeholder* internal yang berfokus pada perencanaan dan pelaksanaan dari dalam perusahaan, *stakeholder* eksternal berperan sebagai pihak pendukung yang memperkuat berbagai kegiatan *brand*. Salah satu contohnya adalah *brand partnership*, yang dapat diwujudkan melalui kerja sama penyelenggaraan acara dengan *brand* lain maupun pertukaran konten promosi bersama *influencer*. Dalam hal ini, DeBiurn memiliki komunitas *influencer* yang dikenal sebagai Biutie Gang, yang secara aktif memproduksi dan membagikan konten promosi produk DeBiurn. Selain itu, masyarakat luas juga termasuk dalam kategori *stakeholder* eksternal karena berperan sebagai penerima informasi sekaligus pihak yang kerap memberikan ulasan atau *review* produk. Aktivitas tersebut secara tidak langsung turut mempengaruhi citra dan persepsi publik terhadap *brand* DeBiurn secara keseluruhan.

## **2.5 Program Komunikasi Unggulan**

Salah satu tantangan terbesar yang kerap dialami oleh *brand skincare* adalah sulitnya menumbuhkan visibilitas yang baik di masyarakat atau target penggunanya. Hal ini juga dialami oleh DeBiurn. Meskipun telah memiliki lini produk yang secara formulasi dirancang aman dan sesuai untuk kulit remaja, keberadaan DeBiurn masih belum menempati posisi yang kuat di benak audiens usia muda.

Kondisi tersebut tercermin dari hasil survei terhadap 364 responden yang menunjukkan bahwa hanya 14,6% responden yang mengetahui dan mengenal DeBiurn sebagai *brand skincare*. Angka ini mengindikasikan bahwa eksposur

brand terhadap remaja, khususnya pelajar tingkat SMP dan SMA/SMK di Kota Semarang, masih tergolong rendah. Rendahnya tingkat pengenalan ini kemudian berimplikasi pada performa produk *Youth Series* di pasar.

Selama periode Juni hingga September, penjualan *Youth The Better Cleanser* dan *Youth Go Away Sun SPF 30+++* masing-masing hanya tercatat sebanyak 15 produk. Capaian ini menunjukkan bahwa produk belum sepenuhnya menjangkau audiens yang tepat. Salah satu faktor yang mempengaruhi kondisi tersebut adalah pendekatan komunikasi sebelumnya yang lebih banyak diarahkan kepada orang tua sebagai pengambil keputusan pembelian, sementara remaja sebagai pengguna utama belum menjadi fokus utama dalam penyampaian pesan *brand*.

Padahal, DeBiurn memiliki potensi untuk mengisi ruang sebagai *brand skincare* pertama bagi remaja. Melalui *Youth Series*, DeBiurn menawarkan rangkaian produk yang diformulasikan khusus untuk penggunaan awal *skincare*, dengan pendekatan yang aman, lembut, dan mendukung kesehatan kulit remaja secara alami. Potensi ini perlu diperkuat melalui strategi komunikasi yang mampu berbicara langsung kepada remaja, bukan hanya kepada pihak pendamping.

Berangkat dari kondisi tersebut, dibutuhkan sebuah pendekatan komunikasi yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan visibilitas *brand*, tetapi juga pada pembentukan kedekatan dan relevansi dengan kehidupan remaja. Strategi ini diarahkan untuk membangun persepsi DeBiurn sebagai *brand* yang memahami fase tumbuh kembang remaja, baik dari sisi perawatan kulit maupun pembentukan kepercayaan diri.

Untuk menjawab kebutuhan tersebut, dirancang sebuah program komunikasi dengan fokus utama pada penguatan *Youth Series* sebagai lini produk yang "*Youth Friendly*". *Positioning* ini diperjelas melalui penggunaan pesan "*My First Face Wash*" dan "*My First Sunscreen*" yang menekankan pengalaman awal menggunakan *skincare* secara aman dan nyaman. Pesan ini bertujuan menempatkan DeBiurn sebagai *brand* pendamping pertama remaja dalam memulai rutinitas perawatan diri.

Program komunikasi ini dikemas dalam konsep kampanye “*DeBiurn, Stay Bright, Stay Youth*” dan dijalankan melalui kombinasi pendekatan *digital* dan tatap muka. Media sosial dimanfaatkan sebagai ruang utama untuk menyampaikan konten edukatif dan informatif yang dekat dengan keseharian remaja, sementara aktivitas *offline* digunakan untuk menciptakan pengalaman langsung bersama brand.

Pendekatan *offline* diwujudkan melalui kegiatan *DeBiurn Class Out* yang mengangkat tema “*A Fresh Start: Build Skills, Confidence, and Glow!*”, serta didukung oleh *Open Booth* sebagai titik interaksi produk. *DeBiurn Class Out* dirancang sebagai ruang yang tidak hanya membahas perawatan kulit, tetapi juga pengembangan diri remaja melalui topik seperti *public speaking*, pembentukan *first impression*, dan kepercayaan diri. Melalui pendekatan ini, DeBiurn memosisikan perawatan diri sebagai bagian dari proses pertumbuhan remaja secara menyeluruh.

Sementara itu, *Open Booth* berfungsi sebagai sarana pengenalan produk secara langsung melalui demonstrasi penggunaan, program promosi, dan *bundling Youth Series*. Aktivitas ini disesuaikan dengan karakter remaja usia 12–19 tahun yang cenderung responsif terhadap pengalaman langsung dan interaksi dua arah.

Secara keseluruhan, program komunikasi ini dirancang untuk membangun citra DeBiurn sebagai *brand skincare* yang tidak hanya aman bagi remaja, tetapi juga hadir sebagai pendukung perjalanan mereka dalam membangun kebiasaan merawat diri, kepercayaan diri, dan keterampilan sejak dini. Hasil yang diharapkan mencakup peningkatan *brand awareness*, penguatan *positioning* DeBiurn sebagai brand yang ramah remaja, serta perbaikan performa penjualan *Youth Series*.