

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Pelaksanaan kampanye DeBiurn #StayBrightStayYouth selama 77 hari berhasil dilaksanakan secara terstruktur dan menyeluruh sebagai upaya memperkuat *brand positioning* DeBiurn sebagai *brand skincare* pilihan remaja yang aman, relevan, dan edukatif. Kampanye ini dirancang untuk menjawab permasalahan utama yang dihadapi DeBiurn, yakni rendahnya *brand awareness* di kalangan remaja usia 12–19 tahun di Kota Semarang yang hanya mencapai 14,6% pada periode *pre-campaign*, serta rendahnya penjualan produk *Youth Series* yang hanya rata-rata 15 pcs per bulan. Melalui kombinasi strategi digital dan aktivasi offline, kampanye ini berhasil menjawab tantangan tersebut secara signifikan.

Sebagai *data executive*, penulis berperan aktif dalam seluruh tahapan pengumpulan dan analisis data yang menjadi fondasi kampanye. Peran ini dijalankan melalui riset sekunder terhadap brand DeBiurn, penyusunan dan penyebaran kuesioner *pre-campaign* kepada 364 responden, serta kuesioner *post-campaign* kepada 466 peserta acara DeBiurn Class Out. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab menyusun database sekolah potensial, mengelola data registrasi peserta, dan mempresentasikan temuan riset kepada klien disertai rekomendasi strategis yang diterima secara positif. Seluruh data yang dikumpulkan dan dianalisis menjadi landasan utama dalam pengambilan keputusan strategis kampanye, mulai dari penentuan target audiens, pemilihan platform komunikasi, hingga evaluasi efektivitas program. Proses ini membuktikan bahwa peran *data executive* bukan sekadar pengumpul data, melainkan penyedia *insight* strategis yang menentukan arah dan kualitas kampanye secara keseluruhan.

Sebagai *creative copywriter*, penulis bertanggung jawab dalam menyusun pesan komunikasi yang menjadi jantung dari keseluruhan kampanye. Kontribusi utama penulis dalam peran ini meliputi perumusan *tagline* “Stay Bright, Stay Youth” yang berhasil merepresentasikan semangat remaja sekaligus menghubungkan pesan kampanye dengan identitas produk *Youth Series* secara

langsung. Selain itu, penulis juga menyusun caption konten media sosial Instagram dengan pendekatan gaya bahasa kasual yang *relatable* namun tetap sarat nilai edukatif, serta merancang sembilan desain *feeds* Instagram yang konsisten dengan *color palette* dan karakter brand DeBiurn. Pendekatan *conversational marketing* yang diterapkan melalui *caption* terbukti mampu membangun kedekatan emosional antara *brand* dan target audiens remaja, sebagaimana tercermin dari meningkatnya *engagement rate* selama periode kampanye. Konsistensi penggunaan *hashtag* #StayBrightStayYouth pada setiap unggahan juga terbukti memperkuat *brand recall* dan memperluas jangkauan konten secara organik.

Hasil evaluasi kampanye menunjukkan bahwa seluruh KPI yang telah ditetapkan berhasil dicapai, bahkan sebagian besar melampaui target. Dari sisi digital, akun Instagram @debiurn\_dermacosmetics berhasil meraih 187.202 *views*, 1.338 *likes*, dan 64 *comments*, melampaui target awal sebesar 170.000 *views*, 794 *likes*, dan 54 *comments*. Pertumbuhan *followers* mencapai 638, melewati target 600 *followers*. Pada platform TikTok, capaian 22.000 *views*, 1.070 *likes*, dan 138 *comments* juga melampaui target yang ditetapkan. Dari sisi aktivasi *offline*, DeBiurn Class Out berhasil menjangkau 526 peserta di empat sekolah, melampaui target 400 peserta, sementara Glow On the Booth DeBiurn berhasil menarik 580 pengunjung di lima titik lokasi, melampaui target 460 pengunjung. Yang paling signifikan, *brand awareness* DeBiurn meningkat dari 14,6% menjadi 84,8%, jauh melampaui target 44,6%. Penjualan produk Youth The Better Cleanser mencapai 112 pcs dan Youth Go Away Sun SPF 30+++ mencapai 92 pcs, keduanya melampaui target 90 pcs.

Secara keseluruhan, keberhasilan kampanye DeBiurn #StayBrightStayYouth membuktikan bahwa sinergi antara *data-driven decision making* dan *creative communication* mampu menghasilkan dampak yang signifikan bagi sebuah brand. Peran *data executive* yang menyediakan landasan riset yang kuat, dikombinasikan dengan peran *creative copywriter* yang menerjemahkan data tersebut menjadi pesan yang relevan dan menyentuh emosi audiens, terbukti menjadi kombinasi yang efektif dalam membangun *brand awareness*, memperkuat *positioning*, dan mendorong peningkatan penjualan. Capaian ini sekaligus

menunjukkan bahwa DeBiurn memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang sebagai *brand skincare* lokal pilihan remaja di Kota Semarang dan pasar yang lebih luas.

## 5.2 Saran

Berdasarkan evaluasi terhadap persiapan dan pelaksanaan kampanye DeBiurn #StayBrightStayYouth, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi DeBiurn maupun bagi penelitian dan program komunikasi serupa di masa mendatang.

Pertama, dari sisi pengumpulan dan pengolahan data, proses penyebaran kuesioner secara *online* membutuhkan waktu lebih lama untuk mencapai jumlah responden yang diinginkan. Untuk itu kedepannya disarankan untuk menggunakan pendekatan *hybrid* yang mengkombinasikan metode *online* dan *offline* dalam pengumpulan data, sehingga proses riset dapat berjalan lebih efisien. Selain itu, sistem database peserta perlu dikembangkan menjadi lebih terintegrasi, misalnya dengan memanfaatkan platform digital seperti *tools CRM*, agar memudahkan kolaborasi tim dan pemantauan data secara *real-time*. Data peserta yang telah terkumpul juga sebaiknya dimanfaatkan secara berkelanjutan sebagai aset untuk komunikasi pasca kampanye, seperti distribusi informasi produk terbaru atau undangan kegiatan berikutnya.

Kedua, dari sisi *copywriting* dan strategi konten, pendekatan *conversational* dan gaya bahasa kasual yang diterapkan selama kampanye terbukti efektif dalam membangun kedekatan dengan audiens remaja. Namun, ke depannya variasi *storytelling* dalam konten dapat diperdalam, misalnya dengan menyisipkan testimoni nyata dari pengguna remaja atau membuat serial konten yang mengikuti perjalanan seseorang dalam memulai rutinitas *skincare*. Pendekatan naratif semacam ini diperkirakan akan semakin meningkatkan daya ingat audiens dan memperkuat ikatan emosional dengan brand.

Ketiga, meskipun *brand awareness* DeBiurn telah meningkat secara signifikan dari 14,6% menjadi 84,8%, hasil survei *post-campaign* juga mengungkapkan bahwa DeBiurn masih berada pada tingkat *brand recall*, belum

sepenuhnya mencapai posisi *top of mind* di benak remaja. Hal ini terlihat dari data yang menunjukkan bahwa ketika responden diminta menyebutkan tiga *brand skincare* lokal untuk remaja, DeBiurn hanya memperoleh persentase 15,5%, jauh di bawah kompetitor seperti Moell (66,3%) dan Emina (64,8%). Maka, DeBiurn disarankan untuk terus mengintensifkan program komunikasi yang konsisten dan berkelanjutan, tidak hanya berfokus pada *brand awareness*, tetapi juga pada tahap *interest, consideration, purchase, dan loyalty*, sehingga DeBiurn dapat bertumbuh menjadi pilihan utama remaja dalam jangka panjang.