

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi rangkuman secara menyeluruh mengenai pelaksanaan kampanye *#StayBrightStayYouth* pada periode 17 November 2025 sampai 31 Januari 2026, yang disusun berdasarkan implementasi strategi komunikasi, pelaksanaan *event marketing*, capaian pekerjaan individu sesuai jobdesk, serta evaluasi efektivitas kampanye terhadap *brand awareness*. Selain itu, bab ini juga memuat saran strategis bagi DeBiurn *Dermacosmetics* sebagai rekomendasi pengembangan kampanye dan aktivitas pemasaran di masa mendatang, berdasarkan temuan, tantangan, serta peluang peningkatan yang diidentifikasi selama pelaksanaan program.

#### **5.1 Kesimpulan**

Sebagai *Social Media Specialist*, pelaksanaan telah menunjukkan bahwa perencanaan, koordinasi, dan integrasi strategi komunikasi telah berjalan dengan efektif. Seluruh kampanye komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam karya bidang ini berhasil meningkatkan *brand awareness* sekaligus penjualan produk *skincare* Debiurn. Strategi komunikasi yang diterapkan melalui kampanye edukasi ke sekolah serta promosi digital berbasis video pada media sosial mampu memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk Debiurn. Kegiatan kampanye edukatif melalui program kunjungan ke sekolah memberikan pengalaman langsung kepada target audiens dalam mengenal produk, memahami manfaat *skincare*, serta meningkatkan kepercayaan terhadap *brand* Debiurn. Interaksi langsung dengan audiens terbukti efektif dalam membangun *brand awareness*, memperkuat *brand image*, serta mendorong minat pembelian produk. Selain itu, penggunaan media digital melalui konten video promosi pada platform media sosial juga berperan penting dalam meningkatkan eksposur *brand*. Penyampaian informasi yang komunikatif dan visual menarik melalui video mampu meningkatkan *engagement* audiens serta memperluas penyebaran pesan pemasaran Debiurn secara lebih efektif.

Pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang mengintegrasikan promosi *online* dan *offline* terbukti efektif dalam meningkatkan efektivitas kampanye. Kampanye edukasi langsung berperan dalam membangun *awareness* dan *interest*, sementara promosi digital membantu memperkuat *desire* dan mendorong *action* berupa peningkatan penjualan produk *skincare* Debiurn. Berdasarkan evaluasi pelaksanaan kampanye, terjadi peningkatan penjualan produk *skincare* Debiurn setelah dilakukannya kampanye ke sekolah dan promosi digital melalui video. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi komunikasi pemasaran edukatif dan *digital marketing* dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, kepercayaan konsumen, serta keputusan pembelian terhadap produk Debiurn.

## 5.2 Saran

Berdasarkan evaluasi pelaksanaan kampanye, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan media sosial DeBiurn ke depan. Pertama, konsistensi dalam implementasi *content marketing* strategy perlu dipertahankan. Publikasi konten yang terjadwal dan berkelanjutan penting untuk menjaga stabilitas *engagement* serta mempertahankan pertumbuhan *followers*. Algoritma media sosial cenderung memberikan eksposur lebih besar pada akun yang aktif dan konsisten dalam memproduksi konten. Kedua, optimalisasi konten Instagram *Reels* perlu ditingkatkan dengan tidak hanya mengandalkan kolaborasi bersama Key Opinion Leader (KOL), tetapi juga memperbanyak produksi konten internal oleh tim DeBiurn. Konten yang diproduksi langsung oleh *brand* berperan penting dalam membangun *brand authenticity*, memperkuat identitas visual, serta menciptakan diferensiasi yang jelas di tengah persaingan *brand skincare* remaja.

Ketiga, pada platform TikTok, aktivitas *brand* sebaiknya tidak hanya berfokus pada live selling sebagai strategi konversi. DeBiurn perlu lebih aktif memproduksi video pendek dengan memanfaatkan trending sound, format konten yang sedang populer, serta momentum tertentu seperti promo, peluncuran produk, atau kampanye tematik. Strategi ini selaras dengan karakteristik algoritma TikTok

yang berbasis interest dan *engagement*, sehingga berpotensi meningkatkan organic reach secara signifikan. Keempat, penggunaan iklan berbayar (*paid ads*) seperti *Instagram Ads* sebaiknya dilakukan secara selektif dan strategis. Ketergantungan yang berlebihan pada iklan berbayar dapat mengurangi optimalisasi pertumbuhan organik dan berpotensi menurunkan kualitas interaksi yang autentik. Oleh karena itu, prioritas utama tetap perlu diarahkan pada penguatan kualitas konten yang kreatif, relevan, dan mengikuti perkembangan tren digital. Dengan strategi komunikasi digital yang terintegrasi, berbasis kreativitas, dan adaptif terhadap dinamika media sosial, DeBiurn memiliki peluang besar untuk terus meningkatkan performa akun, memperluas jangkauan audiens remaja, serta membangun loyalitas dan *brand equity* jangka panjang di pasar *skincare* remaja.