

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Industri *skincare* di Indonesia dalam satu dekade terakhir mengalami perkembangan yang sangat pesat dan menjadi salah satu sektor paling dinamis dalam industri kosmetik nasional. Berdasarkan laporan Euromonitor Internasional (2023), nilai pasar kosmetik dan perawatan kulit Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari Rp60 triliun, dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) sekitar 6–7% per tahun.

Perkembangan yang terdapat dalam industri *skincare* ini menjadi sektor yang potensial. Menurut data dari statista Salsabila, F., (2023), sejak tahun 2010, produk *skincare* ini telah menguasai pasar kosmetik di Indonesia dan diperkirakan peningkatan akan terus terjadi sampai tahun 2023. Penelitian oleh Vajri Rahman (2023), menyebutkan salah satu penyebab lonjakan permintaan di tahun-tahun terbaru ini disebabkan oleh perubahan tren dan kebutuhan dasar konsumen. Tren perawatan kulit kini semakin merambah di berbagai kalangan yang sangat beragam oleh karena itu muncul segmentasi produk agar strategi pemasaran tepat sasaran.

Segmentasi ini dipahami sebagai pengelompokan pasar ke dalam kelompok yang lebih kecil dan sifatnya lebih homogen. Segmentasi ini mampu menjadi faktor yang berguna dalam persaingan sebab beragamnya konsumen ini memunculkan keharusan bagi perusahaan untuk membagi kelompok pasar guna melakukan pemilihan dan penetapan segmen pasar yang dituju. Segmentasi pasar ini mampu membantu perusahaan menilai peluang yang nantinya berdampak pada perkembangan produk dengan tepat dan mampu menetapkan berbagai strategi pemasaran yang efisien dan sesuai, serta mampu membentuk melakukan penyesuaian harga jual yang disesuaikan dengan target pasar dalam Gea (2022).

Berdasarkan teori segmentasi pasar menurut Kotler, P, (2018), segmentasi pasar *skincare* di Indonesia dapat dilihat dari berbagai aspek salah satunya yaitu demografis. Dari segi demografis segmentasi ini dibedakan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan. Menariknya temuan dari YPC Solidiance (2022),

menunjukkan kelompok usia muda menjadi pengguna terbesar dengan porsi sekitar 41% dari total pasar. Sehingga kelompok remaja menjadi segmen pasar paling menarik dan potensial untuk industri *skincare* di Indonesia.

Remaja putri ini menjadi pasar produk *skincare* yang terpengaruh dari perilaku konsumtif yang muncul sebab adanya interaksi sosial, keinginan diri untuk disukai, dan tentunya faktor budaya yang berkembang dalam masyarakat. Muncul suatu kecenderungan bagi remaja putri untuk meniru perilaku yang dilakukan oleh teman sebaya atau kelompoknya dalam memiliki produk *skincare* yang sama dengan teman sebayanya (Purwandari, D.A, 2024). Kecenderungan remaja putri untuk disukai dipahami sebagai suatu tindakan konformitas atau perilaku yang cenderung menyesuaikan dengan hal yang diterapkan dalam kelompoknya.

Dalam penelitian Kasih Wulandari & Oryz Agnu Dian Wulandari (2025), mengungkap berbagai faktor yang mempengaruhi remaja putri rentang usia 15-25 tahun dalam menggunakan *skincare*, seperti pengaruh yang bersumber dari media sosial, munculnya berbagai permasalahan kulit, dan perilaku *FoMO* atau disebut dengan Fear of Missing Out. Penelitian ini mengungkap kecenderungan remaja memakai *skincare* diawali dengan munculnya berbagai permasalahan kulit. Selanjutnya, pengaruh yang bersumber dari media sosial, misalnya berbagai konten kecantikan yang tersaji dalam media sosial memberikan pengaruh kepada pandangan remaja perihal kepentingan merawat dan berpenampilan cantik. Kemudian, faktor *FoMO* mampu berpengaruh pada bergesernya kecenderungan remaja putri yang berawal dari permasalahan kulit menjadi wujud dari gaya hidup yang dilihatnya pada kelompoknya. Ketiga faktor ini membentuk antusiasme remaja putri dalam menggunakan produk *skincare* demi berpenampilan baik dalam interaksi sosialnya.

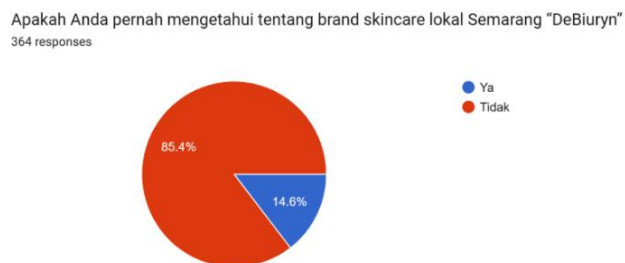
Salah satu *brand* yang melihat potensi besar pada segmen remaja di Indonesia adalah DeBiurn. DeBiurn merupakan salah satu *brand skincare* lokal yang lahir di Semarang pada tahun 1988. Keberadaan *brand* ini mencerminkan perjalanan panjang industri kosmetik dan *skincare* di Indonesia, khususnya di tingkat daerah. Dengan lebih dari tiga dekade pengalaman, DeBiurn memiliki legitimasi historis yang kuat sebagai *brand* lokal yang konsisten menghadirkan produk perawatan

kulit. Namun, dalam industri yang sangat dinamis, keberadaan historis saja tidak menjamin relevansi (Komari, A, 2023). Perubahan perilaku konsumen, munculnya banyak pemain baru, serta maraknya digitalisasi menuntut setiap *brand* untuk selalu beradaptasi agar tetap kompetitif.

Dalam konteks tersebut DeBiurny berusaha menempatkan diri sebagai *brand* yang *youth-friendly*. Produk unggulan DeBiurny saat ini adalah Youth Series, yang terdiri dari dua produk inti, yakni *Facial Wash* dan *Sunscreen*. Kedua produk ini telah melalui uji dermatologi (*dermatologically tested*) dan diformulasikan agar aman dipakai oleh semua kalangan usia. Produk *Youth Series* ini memiliki segmentasi pasar yang ditujukan untuk remaja. Segmentasi ini dapat dilihat dari *tagline* berupa “*My first sunscreen*” dan “*My first face wash*”. *Tagline* ini dibuat dengan memperhatikan pengalaman pertama dari remaja yang baru mencoba menggunakan *skincare*. Tindakan ini menjadi upaya yang tepat dalam membangun fokus segmentasi pasar yang memfokuskan pada kelompok usia remaja. Selain itu, kandungan formulanya difokuskan untuk memberikan kenyamanan serta perlindungan kulit dari faktor eksternal, sehingga secara kualitas, produk ini mampu bersaing dengan *brand* lain di pasaran.

Namun dibalik keunggulan dari segmentasi pasar remaja, perlu disadari bahwa karakter dari segmen ini juga memiliki tantangan tersendiri; image yang dibangun melalui social media, nilai citra merek, dan pengaruh orang tua menjadi faktor pembelian. Dalam studi oleh Huriyah dkk. (2022), ditemukan bahwa ibu memiliki pengaruh sebesar 15,7% terhadap keputusan pembelian produk di kalangan remaja dan dewasa awal. Penelitian lain oleh Alfian Noor & Fatimah, S.E, (2025), menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan merek dan *storytelling digital* melalui *social media* sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian produk *skincare*. Konten pemasaran digital yang menarik terbukti meningkatkan *brand trust* yang pada gilirannya secara signifikan mendorong niat beli konsumen remaja terhadap produk *skincare*. Hal ini menjadikan *brand trust* itu sendiri berperan krusial kepercayaan konsumen terhadap reputasi dan kualitas merek.

Berdasarkan temuan tersebut, jelas *brand* yang mengarah pada segmen remaja perlu menyempurnakan komunikasi pemasaran agar dapat menjangkau pengaruh keluarga, sekaligus preferensi remaja akan konten otentik dan terpercaya. Oleh karena itu bagi DeBiurn, tantangan utamanya bukan hanya menciptakan produk yang relevan tetapi juga membangun komunikasi brand yang tepat. Pada awal peluncurannya, DeBiurn mengarahkan *Youth Series* untuk anak usia SD hingga SMP. Strategi ini dianggap potensial karena anak-anak di usia tersebut mulai mengenal kebersihan diri dan perawatan kulit dasar. Namun, dalam praktiknya, keputusan pembelian produk *skincare* di kelompok usia ini sepenuhnya ditentukan oleh orang tua, bukan anak-anak sebagai end user (Liu, 2025). Hal ini diperparah oleh rendahnya *brand awareness* dari Debiurn. Data hasil riset terhadap 364 responden yang merupakan siswa-siswi asal Semarang umur 12-19 tahun menunjukkan bahwa *brand awareness* Debiurn masih rendah. Dari 364 responden, hanya 14,6% yang pernah mengetahui Debiurn, sementara 84,4% lainnya tidak familiar dengan brand ini.



Gambar 1. 1 Brand Awareness DeBiurn

Brand awareness ini dipahami sebagai kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengenali suatu merek melalui cara dan situasi yang berbeda dan dapat ditinjau dari pencapaian suatu merek (Kurniawan, K.J & Hellyani, C.A, 2023). Kesadaran merek ini mampu memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan. Kesadaran merek ini juga berguna dalam mengukur kemampuan konsumen dalam mengingat merek tertentu.

Rendahnya *brand awareness* pada merek Debiurn ini disebabkan oleh faktor promosi yang kurang. Adanya perkembangan dunia teknologi memunculkan strategi pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi, yakni kehadiran media sosial. Media sosial ini memiliki kemampuan dalam meraih efektivitas dan efisiensi praktik *digital marketing* yang dipahami sebagai komunikasi pemasaran yang efektif dalam melakukan tindakan persuasif agar calon konsumen tertarik dengan suatu merek. Media sosial ini berperan sebagai media pemasaran yang memiliki korelasi dengan bauran pemasaran, yakni promosi (Puspitarini, D.S., 2019).

Promosi ini dilakukan dengan tujuan dikenalnya merek pada masyarakat luas, dalam hal ini remaja yang menjadi salah satu kelompok umur yang banyak menggunakan media sosial. Munculnya berbagai konten yang berasal dari *beauty influencer*, seperti mengulas produk kecantikan, rutinitas memakai *skincare*, dan testimoni setelah pemakaian mampu membangun preferensi konsumen, khususnya remaja perihal produk yang dipromosikan, bahkan memunculkan budaya konsumtif dengan tidak mementingkan kebutuhan kulit (Kasih Wulandari & Oryz Agnu Dian Wulandari, 2025). Hal ini menunjukkan besarnya potensi yang terdapat pada media sosial dalam mempengaruhi konsumen dan mampu mendorong peningkatan *brand awareness* dari suatu merek. Promosi media digital inilah yang belum dioptimalisasi oleh merek Debiurn sehingga memunculkan fenomena *distrust*.

Terlebih lagi remaja awal yang menjadi target pasar produk *Youth Series* dari Debiurn merupakan kelompok konsumen yang berada pada tahap awal pembentukan kesadaran merek. Sehingga ketika informasi mengenai manfaat produk, bukti klinis, dan pengalaman pengguna sulit ditemukan, konsumen akan meragukan kredibilitas merek tersebut (*distrust*). Studi oleh Alfian Noor & Fatimah, S.E, (2025), juga menunjukkan bahwa digital *storytelling* yang konsisten melalui media sosial dapat membangun kedekatan emosional dan meningkatkan persepsi keandalan merek. Dengan demikian, rendahnya intensitas komunikasi Debiurn di media sosial menyebabkan *Youth Series* kurang eksposur merek, yang berimbas pada menurunnya kepercayaan dan minat beli konsumen muda. Dampaknya, meskipun kualitas produk Debiurn dapat dikatakan baik, *brand*

awareness di kalangan remaja khususnya anak usia SD hingga SMP tetap rendah dibandingkan *kompetitor* yang lebih gencar berkomunikasi dengan pasar.

SUM of Jumlah Nama Ringkas	Bulan								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
- Y Go Away Sun	4	3	8	4	6	8	14	15	18
- Y Better Cleanser	4	5	5	10	6	4	14	20	12

Gambar 1. 2 Data Penjualan Debiurn

Berdasarkan data *internal* Debiurn tahun 2025, tren penjualan produk *Youth Series* menunjukkan kecenderungan stagnan. Misalnya, varian *Youth Go Away Sun* hanya terjual 4 unit pada bulan pertama 2025, kemudian fluktuatif hingga 18 unit pada bulan ke-9 tahun 2025. Begitu pula varian *Youth The Better Cleanser* yang pada awalnya terjual 4 unit, naik hingga 20 unit pada bulan ke-8 tahun 2025, namun kembali turun ke angka 12 unit pada bulan berikutnya. Pola penjualan ini memperlihatkan bahwa meskipun produk memiliki kualitas teruji, strategi penetrasi pasar belum berhasil meningkatkan jumlah konsumen secara konsisten. Dengan kata lain, permasalahan utama bukan pada performa produk, melainkan komunikasi brand yang belum optimal.

Untuk itu mengoptimalkan komunikasi *brand* ini perlu dilakukan oleh brand Debiurn dengan berbagai tindakan, salah satunya penguatan terhadap *brand positioning* yang tepat. *Positioning* ini menjadi suatu upaya yang penting dalam penetapan pembelian terhadap suatu merek dan memunculkan ingatan perihal suatu merek pada konsumen. *Brand positioning* ini dipahami sebagai suatu upaya merancang posisi suatu produk dan citra perusahaan agar terdapat dalam tempat khusus dan mendapatkan penghargaan oleh konsumennya (Hasiholan, 2019). *Positioning* ini menjadi suatu upaya yang dilakukan oleh suatu merek guna membangun rasa percaya dan mampu membangun suatu eksistensi merek dalam benak konsumen. Upaya penguatan *positioning* ini menjadi suatu upaya yang dapat dilakukan merek Debiurn agar berbagai produknya dapat diingat oleh konsumennya, khususnya pada remaja sebab produk *Youth Series* ini ditujukan untuk konsumen remaja. Dalam konteks Debiurn, penguatan *positioning* dapat difokuskan pada identitas sebagai *dermatologist-formulated brand* yang

menyediakan produk “*My First Skincare*” bagi remaja yang baru mulai merawat kulit. Dengan menekankan kredibilitas ilmiah, keamanan produk yang ber BPOM dengan nomor uji klinis NA18211209092 untuk produk “*Youth The Better Cleanser*” dan NA18211702020 untuk produk “*Youth Go Away Sunscreen SPF 30+++*” yang sudah terdaftar sejak 20 November 2024, serta edukasi bahwa *skincare* tidak sama dengan makeup, Debiurn dapat membangun ulang kepercayaan konsumen muda sekaligus mengisi kekosongan informasi yang selama ini menjadi penyebab utama munculnya *distrust*.

Suatu merek dapat melakukan berbagai cara dalam mengkomunikasikan posisinya pada pelanggan, salah satunya melalui iklan. Kondisi berkembangnya teknologi berupa internet ini membuat pergeseran pendekatan *marketing* yang awalnya bersifat vertikal *top-down* dan *one-many*, menjadi pendekatan yang memiliki sifat horizontal, yakni *bottom-up*, *many-to many*, serta *peer to peer* (Prastari, 2024). Hal ini berarti memunculkan berbagai umpan balik yang berasal dari konsumen menuju bagian atas, yakni manajemen. Hal ini juga membangun interaksi secara langsung antara pihak konsumen dengan merek, serta memunculkan pertukaran informasi dari konsumen yang memberi ulasan kepada calon konsumen. Pola inilah yang dapat dimanfaatkan merek Debiurn dengan memanfaatkan promosi melalui media sosial, misalnya melalui peran *influencer* yang mampu memberikan informasi kepada calon konsumen pengguna media sosial yang didominasi oleh remaja. Hal inilah yang mampu mendorong upaya *brand positioning* yang efektif dalam menasar remaja.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas menemukan adanya kebutuhan akan strategi komunikasi baru dan penguatan positioning bagi Debiurn. Sebagai *brand skincare* lokal yang memiliki legitimasi sejarah yang panjang dan keberadaannya yang konsisten dalam industri *skincare* di Indonesia, ternyata tidak cukup untuk menjamin keberhasilan, terutama ketika strategi yang dipilih tidak sesuai dengan perilaku konsumen (Ngabito, 2025). Dua produk utama dalam *Youth Series*-nya, yakni *Facial Wash* dan *Sunscreen*, sempat diarahkan untuk menasar anak usia SD

hingga SMP. Strategi ini pada awalnya dianggap potensial karena segmen tersebut mulai mengenal kebersihan diri dan perawatan kulit dasar. Namun, upaya ini kurang berhasil karena pada kenyataannya rendahnya intensitas komunikasi Debiurn di media sosial menyebabkan *Youth Series* kurang eksposur merek, yang berimbas pada rendahnya *brand awareness*, dimana remaja belum banyak memahami dan mengenal dari keunggulan produk.

Rendahnya *brand awareness* tersebut kemudian yang berpotensi pada ketidakpercayaan (*distrust*) terhadap produk dan minat beli konsumen muda sehingga menghasilkan penjualan rendah dimana dalam satu bulannya hanya menjual 15 produk *face wash* dan *youth series*. Dengan demikian permasalahan Debiurn terletak pada kesenjangan antara kualitas produk yang sebenarnya kompetitif dengan rendahnya penerimaan pasar. Produk *Youth Series*, seperti *facial wash* dan *sunscreen*, telah memenuhi kebutuhan konsumen muda karena aman, nyaman, serta teruji *dermatologist*, namun kekuatan ini tidak tersampaikan secara efektif akibat kelemahan strategi komunikasi dan penentuan target pasar. Oleh karena itu, muncul desakan untuk melakukan penguatan *brand positioning* agar Debiurn mampu menempatkan diri dengan jelas di benak remaja sebagai remaja sebagai *brand* yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Strategi *positioning* yang tepat diharapkan mampu meningkatkan eksposur, memperkuat *brand awareness*, dapat membangun kepercayaan konsumen yang nantinya juga akan berimbas pada penjualan produk yang meningkat.

1.3 Analisis Situasi

1.3.1 Analisis Situasi PEST

1.3.1.1 Politik

Keberadaan industri *skincare* di Indonesia sangat dipengaruhi oleh kerangka regulasi yang menjamin keamanan produk dan kejujuran dalam komunikasi pemasaran. Sebagai bagian dari produk kosmetik, *skincare* diatur dalam Peraturan BPOM No. 18 Tahun 2024 yang mensyaratkan bahwa semua informasi pada kemasan, promosi dan iklan harus faktual, tidak menyesatkan, serta

hanya untuk produk yang telah terdaftar. Hal ini mengharuskan klaim seperti hasil uji dermatologis atau keunggulan bahan alami dilandasi oleh bukti ilmiah yang valid. Di sisi lain, UU No. 36 Tahun 2009 Pasal 106 UU Kesehatan juga memberikan penegasan terhadap produk kosmetik yang memenuhi standar keamanan, kualitas, dan kemanfaatan agar tidak membahayakan kesehatan konsumen. Kedua regulasi tersebut memperkuat posisi *Debiurn* sebagai *Brand Skincare* Lokal yang memposisikan dirinya sebagai brand *Natural Scientific Dermocosmetic* selaras dengan prinsip pemerintah dalam memprioritaskan transparansi, keamanan produk, dan perlindungan konsumen. Dengan mematuhi aturan yang berlaku, *Debiurn* tidak sekedar membangun kepercayaan, tetapi juga menjadi keberlanjutan bisnis ditengah persaingan industri kosmetik nasional.

1.3.1.2 Ekonomi

Dari perspektif ekonomi, industri skincare di Indonesia, khususnya di Semarang, menawarkan peluang yang signifikan bagi *Debiurn* untuk mengembangkan strategi pemasaran dan membangun kesadaran merek untuk target usia 12-19 tahun. Stabilitas pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,03% di tahun 2024 mencerminkan kekuatan daya beli masyarakat, termasuk kalangan remaja, terhadap produk perawatan diri (Reuters, 2025). Menurut data Statistika Indonesia terhadap pembelian produk perawatan wajah mendominasi konsumsi sebesar 22-23 triliun pada 2025, hal ini menunjukkan besarnya minat masyarakat terhadap *skincare*. Dalam lingkup daerah, Menurut Badan Pusat Statistik (2023), Semarang memiliki peluang basis pasar dengan populasi remaja 10-19 tahun yang mencapai lebih dari 230.000 jiwa atau sekitar 11% dari total penduduk kota. Tidak hanya itu, tren nasional juga mendukung terhadap 86% mayoritas Gen Z juga menganggap *skincare* lebih prioritas dibanding makeup (Goodstats, 2024). Dari

situasi ekonomi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Debiurn* memiliki kesempatan dalam memperkenalkan produk berbahan alami. Strategi yang edukatif transparan dan ilmiah melalui pemasaran digital dan kolaborasi menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen muda.

1.3.1.3 Sosial

Perkembangan ekonomi dan sosial tercermin pada pola minat serta daya beli konsumen yang mengikuti arus terkini. Perilaku aktif mencari informasi produk secara mandiri dan dipengaruhi oleh keterikatan emosional terhadap merek dimiliki oleh segmentasi usia 12-19 tahun (Wiranto, A., 2024). Hal ini dapat membuka peluang strategis bagi *Debiurn* melalui positioningnya yakni *natural scientific dermacosmetic* yang mendukung karakteristik Gen Z cermat akan bahan aktif, keamanan dan efektivitas produk (ZAP Clinic & MarkPlus, 2023). Kecenderungan konsumen muda juga diperkuat oleh riset Jakpat (2024) yang menjelaskan bahwa 86% *Gen Z* mengutamakan *skincare* dibanding *makeup* dengan pertimbangan utama keamanan produk (79,6%) dan harga yang terjangkau (61%). Data ini menjadi landasan kuat bagi *Debiurn* untuk memosisikan diri sebagai merek lokal yang mengedepankan aspek natural, ilmiah, aman, dan efektif sekaligus inklusif bagi berbagai kelompok usia. Tantangan yang perlu diatasi adalah citra *dermacosmetic* yang selama ini lebih banyak diasosiasikan dengan konsumen dewasa sehingga perlu inovasi komunikasi agar relevan dengan segmen remaja. Untuk membangun ikatan emosional yang kuat dengan konsumen muda. Untuk menciptakan ikatan emosional dengan pasar muda, *Debiurn* dapat memanfaatkan strategi komunikasi sebagai saluran komunikasi utama. Gen Z dikenal lebih responsif dalam komunitas berbasis minat yang. Melalui pendekatan komunikasi edukatif transparan,

dan mudah diterima, *Debiurn* berpotensi membangun loyalitas daya tarik pasar *skincare* Indonesia yang dinamis.

1.3.1.4 Teknologi

Aspek teknologi menjadi elemen krusial dalam strategi kampanye komunikasi pemasaran produk *Debiurn* dengan mengusung konsep *True Skin Care* perpaduan antara bahan alami pilihan dan teknologi ilmiah mutakhir yang diformulasikan oleh para ahli di bidang *cosmeto-pharmaceutical*. Pendekatan ini mencerminkan tren global dalam industri kosmetik, dimana inovasi berbasis bioteknologi untuk meningkatkan efektivitas dan keamanan produk perawatan kulit (Jobe, N., 2025). Formulasi berbasis teknologi tersebut memungkinkan *Debiurn* mengembangkan produk yang lebih relevan dengan menargetkan kebutuhan kulit remaja, seperti pengendalian sebu, dan sensitivitas kulit, sekaligus tetap dengan mempertahankan nilai alami yang digemari segmen muda yang sadar akan lingkungan dan ilmiah (Johnson, A, 2025). Dengan demikian, secara teknologi *Debiurn* memiliki posisi strategis dalam mengkomunikasikan *Debiurn* sebagai brand dengan citra *hybrid* alami sekaligus berbasis riset yang relevan bagi remaja 12-19 tahun di Kota Semarang.

1.3.2 Analisis SWOT

1.3.2.1 Strengths

- *DeBiurn* didirikan oleh seorang *dermato pharmacist & cosmeceutical formulator* yang memperkuat legitimasi ilmiah dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.
- Produk sudah teruji klinis dan bersertifikat BPOM, menunjukkan keamanan dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.
- Memiliki *tagline* “*My First Face Wash*” dan “*My First Sunscreen*” yang mempertegas identitas produk untuk

pemula dan memperkuat diferensiasi di pasar skincare remaja.

1.3.2.2 Weakness

- Produk *Youth Series* masih kurang dikenal karena promosi yang tidak maksimal, sehingga jangkauan dan daya ingat merek di kalangan target market rendah.
- Belum ada kampanye digital yang khusus menasar anak SMP dan SMA, padahal mereka sangat aktif di media sosial.
- Meskipun memiliki *positioning* sebagai “*skincare* pertama” untuk remaja, *DeBiurn* belum mengkomunikasikan pesan ini secara konsisten, sehingga belum mampu menonjol atau terlihat berbeda dari para kompetitornya.
- Kurangnya *eksposur* dan *brand awareness* yang berimbas pada penjualan produk yang rendah.

1.3.2.3 Opportunity

- Pertumbuhan pesat industri *skincare* Indonesia, khususnya di segmen *skincare for teens* menunjukkan permintaan meningkat dari kelompok usia muda.
- Adanya celah edukasi mengenai perbedaan *skincare* dengan *makeup*. *Debiurn* bisa masuk lewat kampanye edukatif yang membangun kepercayaan dan pemahaman.
- Konsumen muda yang aktif di media sosial menjadi peluang besar untuk meningkatkan *brand engagement* melalui konten edukatif dan interaktif (*TikTok*, *Instagram Reels*, *Instagram Story*)

1.3.2.4 Threats

- Persaingan tinggi dari *brand* remaja lain seperti Emina, Hanasui Teen, atau *brand* Korea yang lebih populer di kalangan remaja.

- Remaja masih bergantung pada orang tua untuk pembelian, sehingga keputusan akhir tidak sepenuhnya di tangan mereka.
- Preferensi remaja mudah berubah mengikuti tren yang sedang populer, sehingga *brand* perlu cepat beradaptasi agar tetap relevan.

1.3.3 Analisis Kompetitor

Perkembangan industri kecantikan yang pesat mendorong banyak brand-brand lokal baru menunjukkan eksistensinya ke masyarakat. Hal ini membuat *DeBiuryn* sebenarnya memiliki kompetitor dalam jumlah yang cukup banyak, namun terdapat dua brand lokal yang paling menonjol yaitu, Erha Skincare dan *Avoskin*. Kedua brand ini memiliki konsep pemasaran yang hampir mirip, dengan mengedepankan klaim natural dan teruji klinis. Namun, terdapat beberapa perbedaan, meliputi:

Tabel 1. 1 Analisis Kompetitor

Brand	Target Pasar	Key Message	Brand Positioning	Teknik Marketing	Media Sosial
DeBiuryn	Anak umur 8 tahun hingga dewasa (termasuk ibu hamil dan	Ngerti in Kulit mu.	Brand skincare lokal yang menggabungkan bahan alami dan teknologi ilmiah, menghasilkan	<ul style="list-style-type: none"> • Edukasi ingredients dan manfaat produk melalui postingan informatif di Instagram. 	@debiuryn_dermacosmetics (18.4K Followers)

	menyusu i).		n produk yang halal dan aman untuk kulit sensitif.	<ul style="list-style-type: none"> Berkolaborasi dengan berbagai acara di Semarang seperti <i>event</i> Yoga, membuka <i>booth</i> di <i>mall</i>, dan lain-lain. 	
Erha	Remaja hingga orang dewasa yang memiliki permasalahan kulit spesifik seperti penuaan atau jerawat dan sedang mencari solusi dermatologis	Derm a Beaut y For Life.	Brand skincare dermatologi yang menghadirkan solusi perawatan personalisasi yang ahli dan canggih.	<ul style="list-style-type: none"> Edukasi melalui konten ERHA Beauty Talks. Melakukan <i>brand activation</i> “ERHA Endless Innovation Week. 	@erha.dermatology (386k Followers) dan dua akun turunan yaitu: @erha_acneact dan @erha_agecorrector.

	terpercaya.				
Avoskin	Gen Z dan millennial (18-35 tahun).	Love Avoskin Love Earth.	Brand skincare lokal yang peduli lingkungan, mendukung <i>sustainability</i> , dan tanggung jawab sosial.	<ul style="list-style-type: none"> Kampanye "A vokin Recycle" yang meminta konsumen mengumpulkan <i>empties</i> mereka agar tidak menjadi tumpukan sampah yang sia-sia. Live shopping di TikTok dan Shopee. 	@avoksinbeauty (698K Followers).

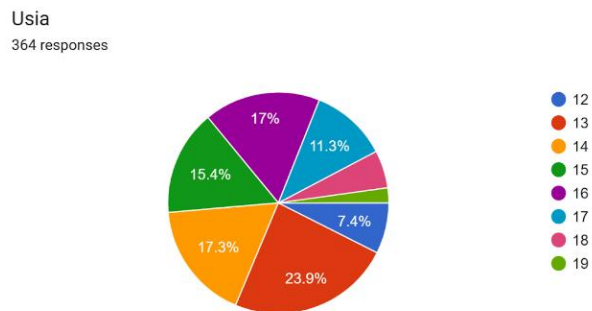
Sumber: DeBiurnyn (Instagram dan Website), Erha (Instagram dan Website), dan Avoskin (Instagram dan Website)

1.3.4 Analisis Khalayak

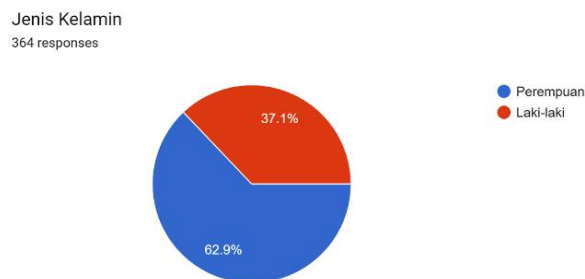
SUM of Jumlah Nama Ringkas	Bulan								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Y Go Away Sun	4	3	8	4	6	8	14	15	18
Y Better Cleanser	4	5	5	10	6	4	14	20	12

Gambar 1. 3 Penjualan DeBiurnyn

Awalnya, Produk *DeBiurn Youth Series* ini memang ditujukan untuk anak-anak mulai dari usia 8 tahun. Namun, strategi tersebut tidak berjalan secara optimal dilihat dari penjualan produk yang relatif rendah. Data penjualan menunjukkan bahwa rata-rata produk yang terjual sekitar 15-16 pcs per bulannya.



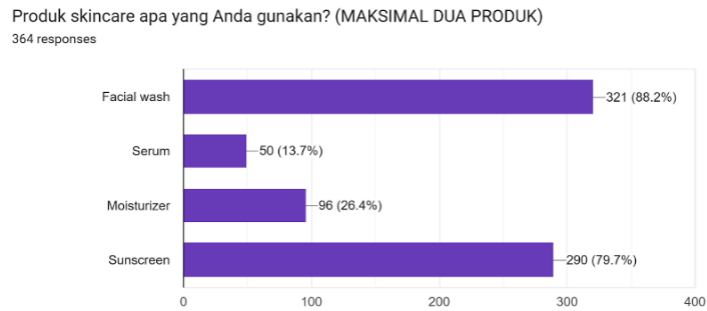
Gambar 1. 4 Usia Responden



Gambar 1. 5 Jenis Kelamin Responden

Untuk memahami pasar yang lebih sesuai, kemudian menyebarkan kuesioner kuesioner secara digital ke SMK N 9 Semarang, SMK N 7 Semarang, SMP Al Madina, SMA Muhammadiyah 1 Semarang, SMA Mardiswa Semarang dan SMPN 21 Semarang, SMP Bukit Aksara, dengan total 364 responden dari usia 12-19 tahun meliputi pelajar yang berdomisili di Kota Semarang dan secara rutin menggunakan produk perawatan wajah

atau *skincare*. Sebanyak 364 responden yang 62,8% nya adalah perempuan dan 37,1% adalah laki-laki.



Gambar 1. 6 Data Produk Aspek Skincare

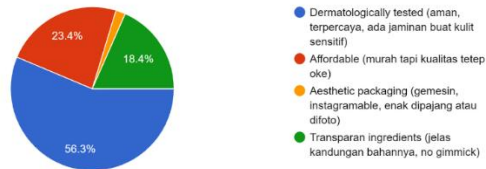


Gambar 1. 7 Pengeluaran Aspek Skincare

Berdasarkan hasil kuesioner, produk *skincare* yang paling banyak digunakan oleh responden adalah *facial wash* dan *sunscreen*, dengan *persentase* masing-masing sebesar 88,2% dan 79,7%.

Rata-rata pengeluaran responden untuk membeli produk *skincare* berada pada kisaran Rp50.000–Rp100.000 dengan persentase sebesar 48,4%. Selanjutnya, sebanyak 22,8% responden mengeluarkan Rp100.000–Rp200.000, 21,7% mengeluarkan kurang dari Rp50.000, 4,1% berada pada kisaran Rp200.000–Rp300.000, 2,2% pada kisaran Rp300.000–Rp500.000, dan hanya 0,2% responden yang mengeluarkan lebih dari Rp500.000.

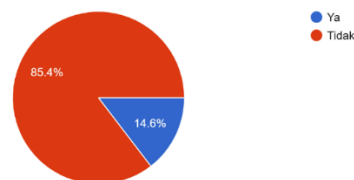
Hal apa yang menurut Anda paling menarik dari sebuah produk skincare?
364 responses



Gambar 1. 8 Data Pengetahuan Produk Skincare

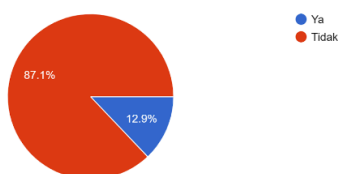
Dari hasil riset tersebut, diketahui bahwasanya, Pertama, konsumen dengan umur 12-19 tahun mengutamakan aspek keamanan dan kesehatan kulit dalam pembelian produk *skincare*, bukan sekedar tampilan atau *gimmick* produk. Hal ini dibuktikan lewat sebanyak 56,3% responden menilai hal paling menarik dari produk *skincare* adalah ketika produk tersebut *dermatologically tested* (aman, terpercaya, ada jaminan untuk kulit sensitif). Sementara itu, faktor *affordable* (23,4%), transparansi *ingredients* (18,4%), dan *aesthetic packaging* (1,9%) menempati urutan berikutnya.

Apakah Anda pernah mengetahui tentang brand skincare lokal Semarang "DeBiurny"
364 responses

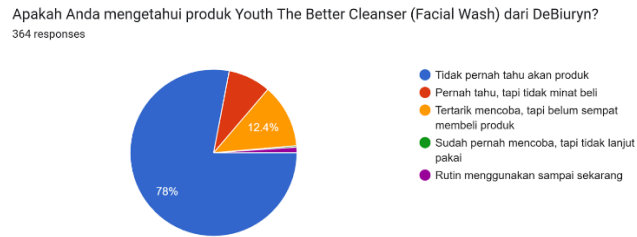


Gambar 1. 9 Awareness Brand DeBiurny

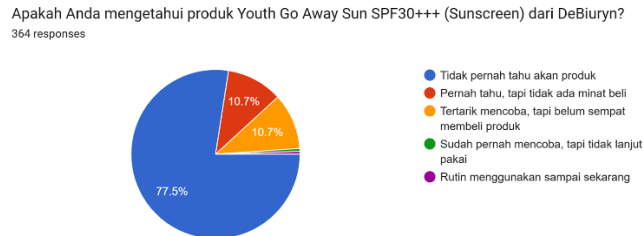
Apakah Anda pernah mengetahui tentang akun media sosial Instagram @debiurny_dermacosmetics
364 responses



Gambar 1. 10 Awareness Media Sosial DeBiurny



Gambar 1. 11 Pengetahuan Produk Facial Wash DeBiurnyn

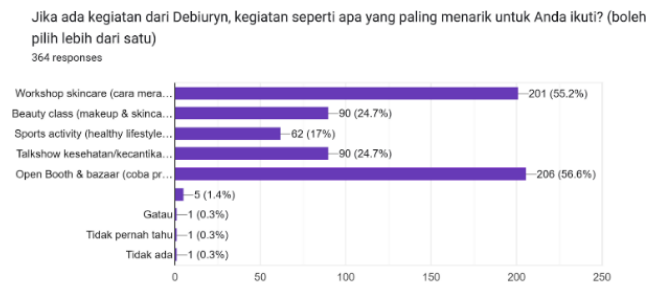


Gambar 1. 12 Pengetahuan Produk Sunscreen DeBiurnyn

Dari hasil data kuesioner ditemukan bahwa tingkat *brand awareness* DeBiurnyn di kalangan remaja masih tergolong sangat rendah. Hal ini terlihat dari tingkat pengetahuan terhadap *brand*, akun media sosial resmi, serta produk-produknya. Terbukti melalui hasil data kuesioner yang menunjukkan bahwa 85,4% responden belum pernah mengetahui *brand skincare* lokal DeBiurnyn, dan 87,1% responden belum mengetahui akun Instagram resmi @debiurnyn_dermacosmetics. Mayoritas responden sebanyak 78% bahkan menyatakan tidak pernah tahu sama sekali tentang produk *Facial Wash* “*Youth The Better Cleanser*”, sementara 77,5% responden belum pernah mengetahui produk *Sunscreen* “*Youth Go Away Sun SPF30+++*” dari DeBiurnyn.

Sementara itu, hanya sebagian kecil responden yang pernah mendengar atau mengetahui DeBiurnyn, baik melalui media sosial sekitar 15% maupun rekomendasi teman sekitar 12%. Data ini menunjukkan bahwa kesadaran dan pengetahuan terhadap *brand* DeBiurnyn di kalangan remaja

masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal promosi digital dan pengenalan produk secara langsung.

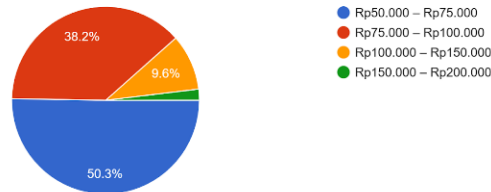


Gambar 1. 13 Preferensi Konsep Event

Selanjutnya, dari sisi preferensi konsep acara, mayoritas responden (56,6%) menyatakan tertarik dengan kegiatan *Open Booth & Bazaar*, di mana mereka bisa mencoba produk langsung, mendapatkan promo, serta penawaran bundling menarik. Aktivitas ini juga sejalan dengan strategi *event branding* yang telah dilakukan DeBiurny melalui kegiatan *bazar* dan *open booth* di berbagai sekolah. Selain itu, 55,2% responden tertarik pada *Workshop Skincare* (cara merawat kulit yang benar), dan 24,7% tertarik mengikuti *Beauty Class* (makeup & skincare demo bersama expert).

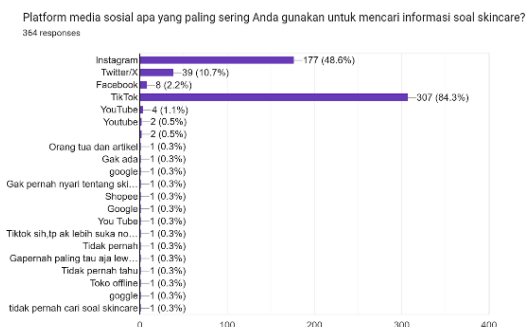
Kemudian, 24,7% responden juga menunjukkan minat terhadap *Talkshow kesehatan dan kecantikan*, sementara 17% responden tertarik dengan kegiatan bertema *sports activity (healthy lifestyle)*. Adapun kegiatan lain seperti *personal color test* hanya dipilih oleh sebagian sangat kecil responden (sekitar 1,4%), menunjukkan bahwa minat utama peserta lebih condong pada kegiatan yang bersifat interaktif, edukatif, dan memberi kesempatan mencoba produk secara langsung.

Berapa kisaran harga yang pas untuk Anda mengikuti acara/event Debiurn (workshop, beauty class, yoga, dll)?
364 responses



Gambar 1. 14 Preferensi Harga Event

Target khalayak memiliki daya beli menengah, dengan kecenderungan memilih produk *skincare* yang terjangkau serta biaya *event* yang relatif murah. Hal ini didukung oleh hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa 50,3% responden memilih kisaran harga Rp50.000 – Rp75.000 sebagai harga yang paling sesuai untuk mengikuti event DeBiurn (seperti *workshop*, *beauty class*, atau *yoga class*). Selain itu, 38,2% responden memilih harga Rp75.000 – Rp100.000, sedangkan hanya sebagian kecil yang bersedia membayar di atas Rp100.000 (9,6% untuk Rp100.000–Rp150.000 dan 1,9% untuk Rp150.000–Rp200.000). Data ini menunjukkan bahwa audiens DeBiurn cenderung berasal dari kelompok SES B dan C, yaitu segmen yang mencari produk dan pengalaman dengan kualitas baik namun tetap memperhatikan faktor keterjangkauan harga.



Gambar 1. 15 Preferensi Sosial Media

Dari hasil kuesioner mengenai preferensi media sosial, terlihat bahwa TikTok menjadi platform yang paling sering digunakan responden untuk mencari informasi mengenai *skincare*, dengan persentase 84,3%. Posisi kedua ditempati oleh Instagram (48,6%), diikuti oleh Twitter (10,7%) dan Facebook (2,2%). Sementara itu, platform lain seperti YouTube, Shopee, dan Google hanya dipilih oleh sebagian kecil responden (kurang dari 1,5%). Data ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan promosi *DeBiurny* sebaiknya difokuskan pada *platform* TikTok dan Instagram, yang menjadi dua media utama tempat remaja mencari informasi seputar *skincare*.



Gambar 1. 16 Preferensi Jenis Konten Sosial Media

Selanjutnya, terkait jenis konten yang paling menarik perhatian, mayoritas responden (62,6%) menyukai konten berbentuk *Reels* atau video pendek. Jenis konten lain yang juga cukup diminati adalah *Feeds* (13,5%), *Carousel* (8,5%), dan *Story* interaktif (12,9%). Hasil ini mengindikasikan bahwa audiens lebih tertarik pada format *visual* yang dinamis dan cepat, terutama video pendek yang informatif namun menghibur.



Gambar 1. 17 Preferensi Jenis Tipe Konten Sosial Media

Dari segi tipe konten, sebagian besar responden (43,1%) menyukai konten dengan gaya humoris, diikuti oleh informasi ringan atau edukatif (42,9%). Jenis konten lain seperti *storytelling* (11%) hanya menarik bagi sebagian kecil audiens. Hal ini menunjukkan bahwa audiens *DeBiurn* lebih responsif terhadap konten yang ringan, lucu, dan mudah dicerna, dibandingkan konten yang bersifat serius atau panjang. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa strategi konten *DeBiurn* perlu berfokus pada TikTok dan Instagram dengan format video pendek seperti *Reels* atau konten interaktif yang bernuansa humor dan edukatif ringan, agar lebih sesuai dengan karakteristik dan minat target audiens remaja.

1.4. Tujuan

1.4.1. Goals

Meningkatkan *brand awareness* semula 14,6% menjadi 44,6% dengan peningkatan relatif sebesar 30% berdasarkan dari hasil survey khalayak dan meningkatkan penjualan produk pada konsumen usia 12–19 tahun di Kota Semarang terhadap produk *Facial Wash Youth The Better Cleanser* sebesar 90 *pieces* dan *Youth Go Away Sun SPF30+++* 90 sebesar *pieces* berdasarkan rekapitulasi penjualan dan survei khalayak. Tujuan tersebut dilakukan melalui rangkaian kampanye #StayBrightStayYouth selama 11 minggu.

1.4.2. Objektif

a. *Specific*

- Meningkatkan publikasi konten sebesar 30% yang semula 21 unggahan menjadi 36 unggahan pada *platform* Instagram @debiurn_dermacosmetics dan mirroring 26 unggahan pada *platform* tiktok yang sebelumnya 20 unggahan berdasarkan *insight social media* selama 11 minggu periode kampanye.

- Meningkatkan 50% pengunjung *open booth* yang semula 60 pengunjung ke 90 pengunjung atau setara 450 pengunjung melalui penyelenggaraan minimal 5 kegiatan *open booth* DeBiurny terhitung dari 11 minggu periode kampanye.

b. Measurable

- Meningkatkan jumlah *followers* instagram sebesar 24% dari total pertumbuhan sebelumnya sebanyak 485 *followers* menjadi 600 *followers* berdasarkan *insight* Instagram selama 11 minggu keberjalanan kampanye.
- Meningkatkan jumlah *followers* instagram sebesar 24% dari total pertumbuhan sebelumnya sebanyak 69 *followers* menjadi 85 *followers* berdasarkan *insight* Instagram selama 11 minggu kampanye.
- Meningkatkan 20% *engagement* akun Instagram @debiurny_dermacosmetics dari sebelumnya sekitar 141.000 *views*, 662 *likes*, dan 45 *comments* menjadi 170.000 *views*, 794 *likes*, dan 54 *comments* berdasarkan *insight* instagram selama 11 minggu kampanye.
- Meningkatkan 20% *engagement* akun Tik Tok @debiurny_dermacosmetics dari sebelumnya 1.833 *views*, 667 *likes*, dan 4 *comments* menjadi 2.200 *views*, 800 *likes*, dan 5 *comments* berdasarkan *insight* instagram selama 11 minggu kampanye.
- Meningkatkan 20,6% atau 75 *pieces* penjualan Facial Wash Youth The Better Cleanser dari sebelumnya 16,27% atau 62 *pieces* berdasarkan survei khalayak minat beli.
- Meningkatkan 21,4% atau 90 *pieces* penjualan Youth Go Away Sun dari sebelumnya dari 19,4% atau 74 *pieces* berdasarkan survei khalayak minat beli.
- Meningkatkan keterlibatan peserta DeBiurny Class Out sebesar 9,3% dari sebelumnya 366 peserta menjadi 400

peserta dari survei ketersediaan mengikuti acara DeBiurny
Class Out

c. Achievable

- Meningkatkan jangkauan kerjasama dengan insitusi pendidikan, dari sebelumnya hanya 2 sekolah menjadi 4 sekolah di SMP N 21 Semarang, SMP Bukit Aksara, SMA Muhammadiyah 1 Semarang, dan SMA Mardasiswa Semarang.
- Mempublikasikan 2 artikel (SEO) mengenai kegiatan Kampanye “*Debiurny Class Out: Build Skill, Confidence, and Glow*” di kanal berita Jateng Pos dan Jatengku.com.

d. Relevant

- Mendukung visi Debiurny sebagai *brand skincare* yang *dermatologically tested* untuk remaja melalui rangkaian *Youth Series*, yang dirancang khusus untuk kebutuhan kulit pelajar SMP dan SMA di Kota Semarang. Upaya ini dilakukan melalui *open booth*, konten edukatif, serta penyelenggaraan *talkshow* di sekolah-sekolah untuk meningkatkan pemahaman tentang *skincare* dan pengembangan diri.
- Meningkatkan pemahaman remaja SMA dan SMP terhadap *skincare* dan pengembangan diri.
- Memperkuat posisi Debiurny sebagai *brand* yang benar-benar “Ngertiin Kulitmu.”

e. Time-bound

- Kampanye ini akan berlangsung selama 11 minggu, dimulai dari 17 November 2025 hingga 31 Januari 2026.

1.5. Kerangka Konsep

1.5.1 Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Komunikasi pemasaran merupakan proses strategis yang mengatur bagaimana pesan, nilai, serta keunggulan produk disampaikan kepada audiens melalui berbagai saluran komunikasi. Tujuan utamanya adalah membangun *brand awareness*, memperkuat hubungan antara *brand* dan konsumen, serta meningkatkan penjualan secara berkelanjutan (Parawati dkk., t.t.). Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran tidak hanya mencakup iklan, tetapi juga interaksi, edukasi, dan kegiatan promosi yang membentuk persepsi positif terhadap *brand*.

Konsep *Integrated Marketing Communications* (IMC) menekankan pentingnya penyatuan seluruh bentuk komunikasi agar konsumen menerima pesan yang konsisten dan saling mendukung (Pane dkk., 2024). Dengan IMC, setiap saluran komunikasi seperti media sosial, PR, iklan, dan *event* dikembangkan dalam satu strategi terpadu untuk memperkuat citra merek dan efektivitas kampanye. Model PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*) menjadi kerangka utama dalam mengelola strategi komunikasi Debiurn. *Owned media* seperti website dan akun media sosial berperan sebagai pusat informasi resmi, tempat *brand* menyampaikan edukasi dan *storytelling* yang autentik (Ahda & Hajar, 2024). *Paid media* seperti Instagram Ads dan TikTok Ads membantu memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan *awareness* produk (Achmad & Laday, 2023). *Earned media* diperoleh melalui liputan media, testimoni konsumen, atau kolaborasi dengan influencer yang meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan publik (Wijayanti, 2023). Sedangkan *Shared media* muncul dari partisipasi konsumen seperti *repost* atau *mention* di media sosial yang memperkuat engagement dan komunitas (Vanel dkk., 2025). Dengan mengintegrasikan seluruh elemen PESO, komunikasi pemasaran Debiurn menjadi lebih konsisten, kredibel, dan relevan dengan karakter remaja Indonesia. Strategi ini tidak hanya meningkatkan *awareness*, tetapi juga memperkuat loyalitas

konsumen serta posisi Debiurn sebagai *brand skincare* lokal yang aman dan terpercaya di pasar nasional.

1.5.2 Branding

Pencapaian tujuan kampanye memerlukan upaya membangun merek (*branding*). Menurut Fill & Turnbull (2023), merek merupakan suatu identitas bagi suatu produk, baik barang maupun jasa, yang berfungsi untuk mempresentasikan kepada publik sesuai dengan persepsi yang diharapkan oleh manajer. Dalam prosesnya, *branding* harus mempertimbangkan tiga elemen yakni janji (*promises*), penempatan (*positioning*), dan kinerja (*performance*). Agar identitas merek dapat dipersepsikan secara selaras, dan proses perlu melibatkan persepsi yang baik dari manajer maupun konsumen.

1.5.3 Brand Positioning

Brand positioning adalah proses penyelarasan nilai dan identitas merek berdasarkan perspektif konsumen. Konsep ini sangat terkait dengan tahap kognitif dan pemilihan media, karena tujuannya adalah untuk menempatkan merek pada posisi yang diinginkan sekaligus selaras dengan persepsi konsumen (Fill & Turnbull, 2023). Hal yang terpenting dalam *positioning* adalah konsistensi, yang menjaga identitas dan nilai inti merek tetap kuat dan tidak mudah pudar di mata konsumen.

1.5.4 Perencanaan Acara (*Event Management*)

Event management merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan langsung antara *brand* dan konsumen. Melalui penyelenggaraan acara, *brand* dapat menciptakan pengalaman personal yang memperkuat citra dan loyalitas konsumen. Menurut Kotler, P, (2018), event mampu menghadirkan *brand experience* yang unik karena melibatkan unsur emosi, partisipasi, dan interaksi secara langsung. Bagi Debiurn, kegiatan seperti *beauty class*, *skincare workshop*, atau kolaborasi dengan komunitas perempuan menjadi sarana untuk memperkenalkan produk sekaligus memberikan edukasi seputar perawatan kulit. Pendekatan

ini sejalan dengan tren *experience-based marketing* yang menekankan keterlibatan aktif audiens sebelum mengambil keputusan pembelian (Rachmawati & Pratama, 2024).

Sebagai bagian dari *brand activation*, keberhasilan *event* tidak hanya diukur dari jumlah peserta, melainkan dari efektivitas penyampaian pesan merek (Kertamukti, 2017). Debiurny mengusung tema-tema yang relevan dengan minat audiens, seperti “*Stay Bright, Stay Youth*”, guna membangun *emotional connection* yang kuat dengan peserta. Kolaborasi dengan pihak eksternal seperti *event organizer*, *sports event*, *workshop creative*, dan *café* turut memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kredibilitas *brand*. Misalnya, penyelenggaraan *workshop creative* di kafe populer di Semarang atau kampus dapat menciptakan suasana santai dan edukatif yang dekat dengan gaya hidup remaja urban. Dalam era digital, promosi event Debiurny juga diperkuat melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Dokumentasi berupa *reels* dan *live streaming* membantu memperluas eksposur setelah acara berlangsung. Sinergi antara event *offline* dan *online* dapat meningkatkan *brand recall* hingga dua kali lipat dibandingkan promosi tunggal berbasis digital. Dengan demikian, *event management* menjadi strategi penting bagi Debiurny untuk memperkuat identitas sebagai local *skincare brand* yang inovatif, edukatif, dan dekat dengan komunitas muda.

1.5.5 Strategi Kreatif

Strategi kreatif dalam komunikasi pemasaran berfungsi sebagai pedoman dalam merancang pesan yang menarik, mudah diingat, dan sesuai dengan target audiens. Tujuan utamanya adalah menghubungkan nilai produk dengan kebutuhan emosional dan rasional konsumen. Dalam konteks Debiurny, strategi kreatif digunakan untuk menonjolkan identitas *brand skincare* lokal yang aman dan ramah bagi remaja. Pendekatan kreatif dilakukan melalui *emotional appeal* dan *rational appeal*. Aspek emosional dibangun dengan menumbuhkan rasa percaya diri dan kebanggaan terhadap

produk lokal, sedangkan aspek rasional diperkuat melalui bukti nyata seperti sertifikasi BPOM dan bahan aman. Kombinasi keduanya membuat pesan lebih kredibel sekaligus menyentuh sisi emosional audiens. Big idea yang diusung Debiurn, yaitu “*Skincare* Lokal, Aman, dan Ramah Remaja” atau “Ngertiin Kulitmu,” menjadi inti dari seluruh kampanye komunikasi. Nilai lokal, keamanan produk, dan keterjangkauan bagi remaja menjadi pesan utama yang menjaga konsistensi identitas *brand*. Implementasinya diwujudkan melalui konten visual dan *copywriting* yang ceria, sederhana, serta dekat dengan kehidupan remaja. Aktivasi media sosial seperti challenge, edukasi *skincare*, dan kompetisi kreatif memperkuat *engagement* serta meningkatkan *brand awareness*.

Dengan strategi kreatif yang terarah, Debiurn mampu membangun citra positif, memperkuat *positioning* sebagai *skincare* remaja lokal yang aman, dan menjaga loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

1.6. Strategi Komunikasi

1.6.1 Segmentasi

- A. Geografis: Kota Semarang
- B. Demografis
 - Jenis kelamin: Laki dan Perempuan
 - Usia: 12-19 tahun
- C. Psikografis
 - Remaja aktif, menyukai penampilan bersih dan *fresh*, mulai memiliki media sosial dan menyukai *trend*.
 - Mulai peduli akan penampilan, memiliki keinginan untuk percaya diri dan tampil natural dengan memilih produk aman dan lembut untuk remaja.
 - Memulai *skincare* pertama yang ringan, tidak membuat iritasi, dan mengandung bahan yang aman untuk kulit sensitif.

- Menyukai konten seputar *skincare*, tren *k-beauty* dengan gaya “*clean girl*” dengan kemasan unik.

1.6.2 Positioning

Strategi *positioning* Debiurny dirancang untuk menempatkan merek ini sebagai pilihan utama bagi remaja yang baru memulai perjalanan perawatan kulit. Dengan menargetkan usia 12–19 tahun, Debiurny membangun identitas sebagai *brand skincare* dasar yang aman, lembut, dan mudah digunakan. Penetapan segmentasi tersebut relevan dengan kebutuhan remaja yang berada pada tahap inisiasi *skincare* dan membutuhkan panduan yang tepat untuk membentuk kebiasaan merawat kulit sejak dini.

Dalam implementasinya, Debiurny menghadirkan rangkaian produk Youth Series yang mencakup *Youth The Better Cleanser* dan *Youth Go Away Sun SPF 30+++*. Kedua produk ini diformulasikan dengan karakteristik yang ramah untuk kulit remaja pemula, sehingga dapat diintegrasikan secara sederhana ke dalam rutinitas harian. Melalui formulasi yang aman dan minimalis, Debiurny menegaskan posisinya sebagai *skincare pertama* yang dapat digunakan tanpa menimbulkan kekhawatiran terkait iritasi atau kompleksitas penggunaan.

Kampanye “Stay Bright, Stay Youth” berfungsi sebagai instrumen pendukung untuk memperkuat posisi tersebut. Kampanye ini mengusung pesan edukatif yang menekankan bahwa perawatan kulit merupakan praktik kesehatan, bukan sekadar tindakan kosmetik. Pendekatan ini penting karena banyak remaja yang belum memiliki literasi *skincare* dasar dan sering kali menyamakan *skincare* dengan kosmetik. Debiurny ingin memberikan pemahaman bahwa merawat kulit berarti menjaga kebersihan, kesehatan, dan kepercayaan diri dalam jangka panjang, bukan menutupi kekurangan secara instan.

Dari sisi kredibilitas, Debiurny telah mengantongi status *dermatologically tested* serta terdaftar di BPOM pada tahun 2024. Dua

aspek ini menjadi bukti validasi ilmiah dan regulatif bahwa produk Debiurn aman digunakan oleh remaja. Jaminan tersebut berperan penting dalam meningkatkan tingkat kepercayaan, baik bagi remaja sebagai pengguna maupun bagi orang tua yang mempertimbangkan faktor keamanan sebelum membeli produk *skincare* untuk anak mereka. Selain itu, penetapan harga yang terjangkau menunjukkan komitmen Debiurn terhadap aksesibilitas, sehingga *brand* tetap dapat dijangkau oleh berbagai lapisan konsumen muda.

Keseluruhan aktivitas ini konsisten membawa kata *tagline* “Stay Bright, Stay Youth” sebagai penguat narasi bahwa Debiurn adalah teman pertama dalam perjalanan *skincare* mereka. Dengan *positioning* yang telah diperkuat, Debiurn berupaya menjadi *brand* yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga membentuk pola pikir dan kebiasaan positif dalam merawat kulit. Formulasi yang aman, pendekatan edukatif, kredibilitas yang terverifikasi, dan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik generasi muda menjadi elemen penting yang bekerja secara sinergis. Kombinasi strategi ini diharapkan mampu meningkatkan eksposur merek, memperkuat *brand awareness*, serta membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Ketiga aspek tersebut memiliki pengaruh langsung terhadap intensi pembelian, sehingga pada akhirnya dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Debiurn di pasar *skincare* remaja.

1.7 Strategi Media

Strategi media dalam komunikasi pemasaran Debiurn berfokus pada media digital dan *offline* untuk menjangkau remaja. Pendekatan ini mengintegrasikan *paid media* dan *owned media* melalui PESO Model agar pesan kampanye tersampaikan lebih luas, konsisten, dan kredibel. *Owned media* seperti Instagram, TikTok, dan *Paid media* pada *press release*.

Paid media merupakan sebuah media berbayar yang digunakan sebuah *brand* untuk mempromosikan konten mereka dengan biaya tertentu. Dalam hal ini

brand dikendalikan penuh atas isi pesan yang ingin disampaikan. Media berbayar seringkali dimanfaatkan sebagai langkah awal untuk mendapatkan publisitas gratis dari orang lain (*earned media*) dan untuk mengarahkan calon pelanggan ke *platform* seperti website atau sosial media pribadi (Valos et, al., 2022).

Menurut Na &Kinsky (2022), *owned media* dapat didefinisikan sebagai aset digital seperti website dan akun media sosial kepemilikan sebuah *brand* yang pengelolaannya dilakukan secara mandiri untuk membangun komunikasi langsung dengan audiens.

1.8 Taktik

1.8.1 Content Marketing

Content Marketing adalah pemasaran yang dilakukan dengan pendekatan distribusi konten yang bersifat relevan, bernilai, dan konsisten, dengan tujuan menarik audiens, membangun loyalitas dan kepercayaan sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan suatu tindakan partisipasi kampanye atau pembelian. *Content marketing* dilakukan tidak hanya mengedepankan aspek menjual produk, melainkan memberikan informasi, pengalaman, maupun hiburan yang sesuai dengan kebutuhan audiens.

Content marketing memiliki tiga pilar utama yakni *entertainment*, *education*, dan *promotion*. Ketiga pilar tersebut berfungsi untuk menciptakan konten hiburan ringan yang sesuai dengan situasi tren sehingga merasa dekat dengan audiens. Bagi Debiurn, content pilar *entertainment* dapat menciptakan kedekatan dengan audiens melalui konten ringan seperti *reels* seperti humor singkat, *challenge*, dan meme yang *relatable*. Konten ini menjadi hal penting untuk kebutuhan algoritma sosial media seperti Instagram dan Tik Tok mengenai konten berbasis hiburan, sehingga peluang Debiurn menjangkau audiens baru semakin besar.

Selanjutnya, *content pilar education* dapat berfungsi untuk meningkatkan Debiurn sebagai *brand skincare* yang memposisikan diri

sebagai *natural science dermocosmetic*. Konten edukasi nantinya berupa penjelasan kandungan *skincare*, cara kerja formula *skincare*, tips merawat kulit sesuai kebutuhan, hingga mengenai mitos dan fakta tentang *skincare*. Jenis konten ini meningkatkan kepercayaan dan meyakinkan audiens bahwa produk Debiurn memiliki landasan ilmiah yang aman digunakan.

Sementara itu, content pilar promotion dapat mendorong audiens mencoba dan membeli produk *Facial Wash “Youth The Better Cleanser”* dan *Sunscreen Youth Go Away Sun SPF30+++ Debiurn*. Bentuk kontennya dapat berupa produk *highlight*, testimoni pelanggan, propo *campaign*, diskon *voucher* dan termasuk *bundling* produk diiringi ajakan aktivitas *brand* seperti *giveaway* atau kolaborasi. Dengan demikian, pesan promosi tetap terlihat natural dan selaras dengan konten lainnya.

Content Marketing menggunakan taktik *owned media* dengan memilih Instagram dan Tiktok sebagai *platformnya*. Kedua platform ini dipilih dengan mempertimbangkan karakter target *audience* umur 12-19 yang aktif mengonsumsi sosial media seperti dalam bentuk konten visual dan interaktif. Selain itu Instagram juga efektif dalam membangun *brand image* melalui *feed* estetik sedangkan Tiktok unggul dalam menjangkau audiens lebih luas dengan pemilihan konten yang viral.

Evaluasi strategi ini nantinya dilakukan dengan menggunakan *Content Plan* sebagai acuan dalam memastikan jadwal pengunggahan konten, tolak ukur efektivitas konten serta menjaga konsistensi komunikasi untuk mendapatkan performa yang sesuai. Dengan perencanaan yang tersusun sistematis, harapannya *Debiurn* dapat lebih mudah mengukur efektivitas konten dan menyesuaikan strategi kedepannya.

1.8.2 Sales Promotion

Taktik *Sales Promotion* dilakukan dengan memberikan potongan harga pada dua produk unggulan seri *Youth*, yaitu *Youth The Better Cleanser* dan *Youth Go Away Sun SPF30+++*. Selama pelaksanaan event

DeBiurn Class Out, harga *Youth The Better Cleanser* yang semula Rp52.000 dan *Youth Go Away Sun SPF30+++* yang semula Rp47.000 akan diturunkan menjadi Rp25.000. Selain itu, secara *online*, DeBiurn juga menerapkan promosi dengan memberikan potongan harga 50% melalui kode *voucher Shopee*, untuk menarik konsumen yang lebih aktif berbelanja secara daring.

1.8.3 *Event Marketing*

1.8.3.1 *DeBiurn Class Out!*

DeBiurn Class Out! merupakan kegiatan *roadshow* edukatif ke sekolah-sekolah tingkat SMP dan SMA di Kota Semarang yang menjadi bagian dari campaign *#StayBrightStayYouth*. *Event* ini dikemas dengan konsep *fun and interactive learning*, mencakup sesi edukasi ringan seputar *skincare*, *games* berhadiah, hingga demo produk DeBiurn yang memungkinkan peserta mencoba langsung produk-produk andalan.

Dengan mengusung sub tema “*A Fresh Start: Build Skills, Confidence, and Glow!*”, DeBiurn Class Out! tidak hanya fokus pada perawatan kulit, tetapi juga mengajak generasi muda untuk mengembangkan *soft skills*, seperti *public speaking*, memahami pentingnya *first impression*, serta membangun rasa percaya diri. Harapannya, di tahun yang baru, siswa dapat memulai langkah baru dengan penampilan yang lebih terawat, kepercayaan diri yang meningkat, serta kemampuan diri yang semakin berkembang.

Melalui kampanye *#StayBrightStayYouth*, kegiatan ini menjadi wadah bagi para pelajar untuk tetap percaya diri, merawat diri secara sehat, dan tampil cerah setiap hari, terutama setelah menjalani aktivitas sekolah yang padat

Rundown Acara “DeBiurn Class Out”

Tanggal : 28 November -19 Desember 2025
 Waktu : 09.00 – 11.30 WIB
 Tema : Ngertiin Kulitmu “Stay Bright, Stay Youth!”
 Tempat : SMP N 21 Semarang, SMP Bukit Aksara
 SMA Mardisiswa, SMA Muhammadiyah 1

Tabel 1. 2 Rundown Kegiatan “Debiurn Class Out!”

RUNDOWN ACARA				
DeBiurn Class Out x SMA Mardisiswa				
No	Tahapan Acara	Durasi	Kegiatan	PIC
1	Opening & Ice Breaking Talkshow Edukasi “2026 Fresh Start: Build Skills, Confidence, and Glow!”	10:30-11:20	<ul style="list-style-type: none"> • Pemaparan edukatif tentang pentingnya meningkatkan skill <i>public speaking</i> dan merawat diri dengan memakai <i>skincare</i>. • Cara <i>public speaking</i> yang benar. • Cara membuat <i>good impression</i> yang baik. 	Atila
2.	Talkshow Edukasi Skincare DeBiurn	11:20-12:00	<ul style="list-style-type: none"> • Pemaparan edukatif tentang pentingnya merawat diri dengan memakai <i>skincare</i>. • Mitos & fakta seputar <i>skincare</i> • Tips perawatan kulit untuk pelajar aktif • Interaksi tanya jawab ringan • Mini quiz seputar <i>skincare</i> • Giveaway & foto bersama 	Dhita
3.	Closing & Dokumentasi + Visit Open Booth	12:00-selesai	<ul style="list-style-type: none"> • Ucapan terima kasih & pesan penutup • Foto bersama • Pengisian feedback singkat • Berkunjung ke Open Booth 	MC, Tim Dokumentasi

1.8.3.2 Glow On the Booth with DeBiurn

Glow on the Booth with DeBiurn adalah kegiatan promosi dan interaksi langsung dengan konsumen melalui *open booth* di berbagai lokasi strategis, seperti pusat perbelanjaan, acara kampus, maupun *event* publik lainnya. Di *booth* ini, pengunjung dapat mencoba sample produk, melakukan konsultasi kulit gratis, serta mendapatkan promo dan hadiah menarik.

Dengan mengusung campaign *#StayBrightStayYouth*, booth ini dirancang dengan konsep *fun*, *youthful*, dan *engaging*, menonjolkan karakter DeBiurn sebagai *brand skincare* yang dekat dengan anak muda dan memahami kebutuhan kulit mereka. Melalui kegiatan ini, DeBiurn berharap dapat menciptakan pengalaman positif yang tidak hanya memperkuat *brand awareness*, tetapi juga menginspirasi remaja untuk menjaga kulit agar sehat dan terjaga dari kotoran di lingkungan luar.

1.8.4 Media Plan

- ***Paid Media***

DeBiurn akan menerapkan beberapa strategi menggunakan *paid media* dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk diantara lain:

- *Social Media Paid Ads.*

DeBiurn memanfaatkan *paid advertising* yang tersedia di Instagram dan tiktok mengingat kedua platform tersebut didominasi oleh pengguna dengan rentang umur 17-45 tahun.

- *Press Release*

Debiurn juga menggunakan *paid media* dalam *press release* dalam bentuk publisitas sebagai hasil dari aktivitas komunikasi yang memiliki nilai berita (*newsworthiness*) serta hubungan yang terbangun baik antara *brand* dengan media. Pada *campaign* ini, *press release* berperan penting dalam memperkuat kredibilitas Debiurn melalui liputan dari pihak *eksternal* yang *independent* sehingga mampu memperluas jangkauan pesan ke masyarakat secara lebih efektif. Tidak hanya itu harapannya juga dapat meningkatkan *brand awareness* DeBiurn, serta membangun citra perusahaan sebagai *brand* yang peduli pada

edukasi dan perkembangan remaja serta membawa manfaat bagi masyarakat.

- ***Owned Media***

Sementara itu, *owned media* Debiurny menjadi kanal utama dalam menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Kanal ini meliputi akun Instagram dan TikTok resmi @debiurny_dermacosmetics sebagai wadah untuk mengedukasi audiens, menghibur dengan konten kreatif, sekaligus mempromosikan produk. Selain itu, Debiurny juga memiliki website resmi sebagai pusat informasi *brand*, serta toko daring di platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop yang tidak hanya berfungsi sebagai saluran penjualan, tetapi juga sebagai media komunikasi melalui deskripsi produk dan ulasan pelanggan.

Tabel 1. 3 Content Plan

No	Bulan	Tanggal	Hari	JUDUL KONTEN
1	NOV	17	Senin	reapply sunscreen
2	NOV	21	Jumat	skincare sesuai tipe kulitmu
3	NOV	19	Rabu	debiurnyholic
4	DEC	10	Rabu	takaran skincare
5	JAN	5	Senin	tf gue 100 jt atau gue sebar foto gallery
6	DEC	2	Senin	abis gajian beli pajero
7	NOV	29	Sabtu	whats in my skincare pouch
8	DEC	4	Kamis	tempel skincare
9	JAN	15	Kamis	baca chat
10	DEC	8	Senin	my dinner after buying

11	NOV	25	Selasa	info bundle skincare
12	NOV	27	Kamis	POV : ngeliat bundle 50k debiurn
13	DEC	12	Minggu	KONTEN SEKOLAH
14	JAN	19	Senin	night and morning routine
15	JAN	21	Rabu	fallin love
16	JAN	23	Jumat	POV : u love debiurn
17	DEC	14	Senin	KONTEN SEKOLAH
18	DEC	24	Rabu	important steps in ur skincare routine
19	DEC	26	Jumat	laper makan mie, butuh sunscreen call me
20	DEC	28	Minggu	sabun cuci muka cocok ke semua kulit
21	DEC	30	Selasa	I feel like youre here bcs of the skincare
22	JAN	1	Kamis	glow skin
23	JAN	3	Sabtu	misi kak (queenzy)
24	DEC	20	Sabtu	KONTEN SEKOLAH 1 KATA
25	JAN	7	Rabu	PICK ONE! Tangannya gede THIS OR THAT
26	JAN	9	Jumat	I love my job (susah bikin konten tapi...)
27	JAN	11	Minggu	rumah roboh

28	JAN	13	Selasa	jambret tapi bentar keluarin skincare dulu
29	DEC	6	Sabtu	50rebu dapet 2 bang
30	JAN	17	Sabtu	trend api background
31	DEC	16	Senin	KONTEN SEKOLAH
32	DEC	18	Rabu	myth or facts KONTEN SEKOLAH
33	DEC	22	Jumat	KONTEN SEKOLAH
34	JAN	25	Minggu	masih bingung <i>skincare</i> darimana?
35	JAN	27	Selasa	WHAT THEY SAID
36	JAN	30	Jumat	cewe skrg pada gila skincare ya

1.8.5. Direct Selling

Kegiatan *direct selling* dalam kampanye dilakukan melalui konsep *Debiurn Goes To School* yakni kolaborasi acara yang mengintegrasikan penjualan langsung dengan pengalaman partisipatif peserta.

1.9. Action Plan

Tabel 1. 4 Timeline

No	Kegiatan	OKTOBER				NOVEMBER			
		M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4
1	Penyusunan Questioner								

2	Penyebaran Questioner												
3	Mengolah Data Questioner												
4	Penyusunan Draft Proposal												
5	Membuat Konsep Acara												
6	Membuat Content Plan												
7	Membuat Action Plan												

No	Kegiatan	NOVEMBER				DESEMBER				JANUARI			
		M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4
1	Aktivasi Sosial Media												
2	Media Patner												

No	Kegiatan	NOVEMBER			DESEMBER				JANUARI				
		M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4
1.	Glow On The Go Booth By Debiurnyn												

1.9.1. Rincian Anggaran Biaya

Tabel 1. 5 Rincian Anggaran Biaya

Deskripsi	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Harga Total (Rp)
Event "DeBiurnyn Class Out!"			
Banner / Branding corner DeBiurnyn di lokasi event	1	Rp100.000,00	Rp100.000,00
Dokumentasi (foto/video kegiatan kolaborasi)	1	Rp150.000,00	Rp150.000,00
Biaya media partner (publikasi di Instagram, feed & story event partner)	1	Rp300.000,00	Rp300.000,00
Biaya MC/ Dokter	2	Rp300.000,00	Rp600.000,00
Print materi promosi poster flyer ukuran B5 tentang	200	Rp286,000	Rp53.600,00
Publikasi artikel	1	Rp. 50.000	Rp. 50.000
Subtotal DeBiurnyn Class Out!			Rp1.253.600
Biaya lain-lain (10% dari totalnya)			Rp125.360
Total budget selama campaign			Rp1.378.960

1.9.2. Pembagian Tugas Anggota

Tabel 1. 6 Man

Nama	Deskripsi Tanggung Jawab	Ketercapaian Kampanye Individu
<p>Agatha Samuella</p>	<p>Account Executive:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjadi penghubung utama antara klien (DeBiurn) dengan tim internal. • Memastikan seluruh kebutuhan, ekspektasi, serta <i>feedback</i> dari klien tersampaikan dengan baik kepada tim. • Membina hubungan baik dengan klien agar tercipta komunikasi yang efektif dan berkelanjutan. • Memastikan <i>deliverables</i> sesuai <i>timeline</i> dan standar kualitas brand. 	<p>Ketercapaian Account Executive:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menghasilkan jalinan hubungan yang baik dengan klien. • Notulensi rapat bersama tim internal dan <i>client</i> baik sebelum maupun sesudah campaign. • Menghasilkan 1 <i>Group</i> untuk menginformasikan progress kampanye. • Menghadiri dan membuat 6 kali rapat <i>offline</i> dengan klien untuk mempersiapkan kampanye • Menghasilkan proposal dan surat untuk pihak <i>eksternal</i> yakni sekolah, pembicara dan pihak publikasi

	<p>Finance Manager:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menyusun anggaran kegiatan promosi dan <i>event (budgeting)</i>. • Mengawasi alokasi dana dalam setiap aktivitas pemasaran agar sesuai dengan rencana kerja. • Membuat laporan keuangan yang transparan, akurat, dan sistematis. • Menjaga efisiensi penggunaan dana sehingga kampanye berjalan efektif tanpa pemborosan. 	<p>Ketercapaian Finance Manager:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menghasilkan Rancangan Anggaran Biaya sebelum kampanye. • Menghasilkan Laporan Keuangan. • Kumpulan seluruh nota dan bukti transaksi selama kampanye. • Menghasilkan rumusan hitungan penjualan produk Youth the Better Cleanser dan Youth Go Away Sun SPF 30+++ sebesar 90 pieces. • Menghasilkan skema promosi 50% untuk kedua produk yang akan dijual di <i>event</i>. • Menghasilkan rekapan penjualan produk yang terjual selama <i>open booth</i>.
<p>Dhita Dwi Nurhidayah</p>	<p>Project Manager</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membagi <i>job description</i> tim internal kampanye DeBiurn. • Menghandle rapat <i>internal</i> tim kampanye DeBiurn 	<p>Ketercapaian Project Manager</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membagi <i>job description</i> kepada 4 anggota dengan 2-3 <i>job description</i>. • Menghasilkan pertemuan rapat internal sebanyak 15 kali.

	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat tabel perencanaan mitigasi risiko selama kampanye. • Melakukan pengawasan anggaran kampanye DeBiurn sebanyak Rp. 1.378.960. <p>Strategist:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merumuskan data pertanyaan kuesioner dengan <i>data executive</i> dan menganalisa hasil data kuesioner. • Merumuskan tujuan dan sasaran kampanye. • Merumuskan strategi komunikasi meliputi pemilihan media <i>offline</i> dan <i>online</i>. • Monitoring evaluasi terhadap dampak kampanye melalui <i>Key Performance Indicator</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menghasilkan sistem <i>Risk Mitigation Log</i> untuk akses pribadi. • Mengawasi penggunaan anggaran sebesar Rp. 777.250. <p>Ketercapaian Strategist:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menghasilkan rumusan dan menganalisis data kuesioner <i>pra campaign</i> dan <i>post campaign</i> DeBiurn. • Menghasilkan tujuan dan segmentasi audiens secara detail. • Menghasilkan <i>tools</i> komunikasi berupa <i>social media activation</i> sebagai <i>media online</i> dan <i>event marketing</i> sebagai <i>media offline</i>. • Menghasilkan <i>Monitoring Key Indicator Performance</i> untuk indikator <i>social media</i> DeBiurn dan <i>DeBiurn Class Out</i>.
--	--	---

	<p>Event Manager:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merancang sesi kegiatan <i>event</i> DeBiurn Class Out. • Melakukan koordinasi persiapan <i>event</i> DeBiurn Class Out dengan pihak sekolah. • Melakukan koordinasi persiapan materi <i>Public Speaking</i> dengan narasumber. • Melakukan koordinasi persiapan materi edukasi dan promosi DeBiurn dengan klien • Publikasi 2 artikel berita <i>event</i> DeBiurn Class Out di Jateng.pos dan Jatengku.com 	<p>Ketercapaian Event Manager:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berhasil merancang sesi kegiatan <i>event</i> DeBiurn Class Out dengan perbandingan <i>draft rundown</i>. • Berhasil berkoordinasi persiapan <i>event</i> DeBiurn Class Out dengan perwakilan setiap 4 sekolah. • Berhasil melakukan koordinasi dengan narasumber terkait persiapan materi <i>public speaking</i>. • Berhasil melakukan koordinasi dengan <i>client</i> terkait persiapan materi edukasi perawatan kulit wajah dan promosi produk DeBiurn. • Berhasil melakukan publikasi 2 artikel berita <i>event</i> DeBiurn Class Out di @jateng.pos dan @jatengku.com
Greta Gabrielle Carl	<p>Sebagai Social Media Specialist</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan <i>brainstorming</i> ide konten serta riset tren media sosial yang relevan dengan target 	<p>Ketercapaian Social Media Specialist:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memproduksi dan mempublikasikan 36 konten media sosial selama periode November 2025 – Januari 2026.

	<p>audiens remaja DeBiurn.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menyusun content brief yang berisi konsep konten, jenis konten, alur <i>visual</i>, dan referensi ide sebagai panduan produksi konten. • Menyusun content planning dan jadwal publikasi konten pada Instagram dan TikTok DeBiurn. • Berkoordinasi dengan tim <i>copywriter</i> dan tim desain dalam produksi konten. • Mengedit serta memproduksi konten video Instagram <i>Reels</i> dan konten visual kampanye. • Melakukan monitoring dan evaluasi performa konten berdasarkan engagement (<i>likes, views, komentar, share</i>) dan melakukan <i>report</i> kepada <i>strategist</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Konten memperoleh total 1.338 <i>likes</i>, 187.202 <i>views</i>, dan 64 komentar sehingga melampaui target KPI. • Terjadi peningkatan <i>followers</i> Instagram DeBiurn sebesar 635 <i>followers</i> secara organik. • Menghasilkan berbagai materi visual kampanye seperti template <i>live report</i>, <i>banner</i> acara, <i>cue card</i>, dan materi presentasi. • Dokumentasi kegiatan dan <i>live report</i> membantu meningkatkan eksposur kegiatan DeBiurn Class Out di media sosial. • Keterlibatan sebagai talent membantu menciptakan komunikasi brand yang lebih <i>relatable</i> dengan audiens remaja.
--	--	---

	<p>Sebagai Creative Staff:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mendesain PowerPoint untuk kegiatan <i>talkshow</i> DeBiurn Class Out. • Mendesain template <i>live report</i> untuk dokumentasi acara di Instagram <i>Story</i> selama kegiatan kampanye. • Mendesain banner <i>backdrop</i> acara serta <i>cue card</i> untuk <i>talkshow</i>. • Melakukan dokumentasi foto dan video selama kegiatan kampanye. • Mengunggah <i>live report</i> kegiatan secara real-time melalui Instagram <i>Story</i>. 	<p>Hasil sebagai <i>Creative Staff</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menghasilkan design presentasi yang sesuai dengan <i>color palette</i> yang mencerminkan DeBiurn dan memberikan <i>design</i> yang trend dan menarik bagi kalangan remaja. • Menghasilkan <i>design</i> 1 banner dan 2 cue card MC selama kampanye. • Menghasilkan 4 dokumen <i>drive</i> foto dan video selama kegiatan kampanye di setiap sekolah. • Mengunggah <i>live report</i> selama acara di Instagram @debiurn_dermacosmetics.
<p>Nyndita Cahya Khumaira</p>	<p>Sebagai Data Analyst:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengumpulkan data terkait brand DeBiurn secara umum, preferensi penggunaan <i>skincare</i>, dan <i>social media habit</i> target audiens. • Memberikan rekomendasi berbasis data agar konten dan 	<p>Sebagai Data Executive:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berhasil menyusun sekaligus mendistribusikan kuesioner <i>pre-campaign</i> (364 responden) dan <i>post-campaign</i> (466 responden). • Menghasilkan laporan analisis data sebagai landasan dalam penyusunan strategi kampanye

	<p><i>campaign</i> lebih tepat sasaran.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membuat <i>database</i> berisi <i>list</i> SMP dan SMA di Kota Semarang yang berpotensi untuk menjalin kerja sama. • Mengelola data peserta DeBiurn Class Out. • Analisis kuesioner <i>post-campaign</i> untuk melihat efektivitas kampanye. <p>Sebagai Copywriter:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merumuskan pesan kreatif (<i>tagline</i>) untuk keberjalanan kampanye. • Membuat 36 <i>caption</i> untuk kebutuhan sosial media Instagram dan TikTok. • Merancang 9 <i>content brief</i> berbentuk <i>feeds</i> Instagram, dan membuat desainnya menggunakan Canva. 	<p>dan penilaian efektivitas program.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berhasil menyusun daftar sekolah potensial serta mengelola registrasi 526 peserta acara dari empat sekolah. <p>Sebagai Copywriter:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berhasil merumuskan <i>tagline</i> 'Stay Bright, Stay Youth'. • Berhasil menyusun 36 <i>caption</i> untuk konten media sosial di Instagram dan TikTok. • Berhasil memproduksi 9 konten <i>feeds</i> Instagram.
--	--	--

1.10. Kontrol dan Evaluasi

1.10.1. Metode Evaluasi

Untuk mengetahui ketercapaian peningkatan *brand awareness* dengan melibatkan *brand positioning* dan peningkatan penjualan DeBiuryn *Youth Series*, kampanye ini akan menerapkan metode evaluasi berupa survei. Survei ini nantinya akan disebarluaskan pada seluruh peserta selama rangkaian acara selesai untuk memastikan hasil yang akurat dan representatif.

1.10.2. Indikator Kinerja Utama

1.10.2.1. *Glow On the Booth with DeBiuryn*

- Menyelenggarakan *open Booth* sebanyak 5 kali.
- Mendapatkan 460 partisipan untuk indikator kategori “mencoba produk youth series” disetiap *open booth* yang diselenggarakan sebanyak 5 kali.

1.10.2.2. TalkShow DeBiuryn Class Out

- Menyelenggarakan *talkshow* di 2 SMP dan SMA Kota Semarang.
- Menghadirkan minimal 400 peserta dalam 4x *talkshow*

1.10.2.3. Media Sosial Instagram

- Menghasilkan dan mengunggah 36 unggahan konten yang akan di publikasikan melalui Instagram @debiuryn_dermacosmetic dalam waktu 77 hari.
- Mencapai minimal views 170,000 *views*, 794 *likes* dan 54 *comments* pada akun Instagram @debiuryn_dermacosmetic.
- Meningkatkan 600 *followers* pada akun Instagram @debiuryn_dermacosmetic

1.10.2.4. Media Sosial Tiktok

- Menghasilkan dan mengunggah 28 konten reels untuk setiap konten yang akan dipublikasikan melalui Tiktok @debiurn_dermacosmetic dalam waktu 77 hari.
- Menghasilkan 2.200 *views*, 800 *likes*, dan 5 *comments* pada akun TikTok @debiurn_dermacosmetics dari seluruh konten.
- Mencapai 85 *followers* pada akun TikTok @debiurn_dermacosmetics selama 11 minggu periode kampanye.

1.10.2.5. Publikasi Artikel

- Menghasilkan publikasi artikel mengenai *talkshow* “DeBiurn Class Out”.