

BAB II

DESKRIPSI KLIEN DAN PROGRAM KOMUNIKASI

2.1 Profil DeBiurn

DeBiurn Dermacosmetics merupakan *brand skincare* lokal asal Indonesia yang didirikan di Semarang pada tahun 1988 dan berakar dari pengalaman panjang di bidang estetika medis yang telah berkembang sejak tahun 1976 melalui klinik kecantikan oleh dr. Arini Prawono (Primasiwi, A., 2023). Dengan pengalaman lebih dari tiga dekade, DeBiurn mampu menjaga relevansinya di tengah persaingan industri yang semakin ketat, yang didorong melalui perubahan perilaku konsumen dan kemajuan digital (Primasiwi, A., 2023).

Sebagai salah satu *brand* perawatan kulit, DeBiurn menawarkan berbagai lini produk seperti *hair care*, *body care*, *lip care*, dan terutama produk *skincare* yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit dan tubuh secara menyeluruh dengan mempertimbangkan keberagaman jenis dan kondisi kulit masyarakat Indonesia. Proses pengembangan produk DeBiurn dilakukan dengan pendekatan berbasis riset, pengalaman klinis, serta pemilihan bahan yang aman dan berkualitas, sehingga produk yang dihasilkan mampu memberikan manfaat yang optimal bagi pengguna.

Melalui komitmen tersebut, DeBiurn mengusung visi untuk menghadirkan solusi perawatan kulit dengan konsep *true skincare* dan pendekatan *natural scientific* yang menerapkan bahwa produk *skincare* tidak hanya mengedepankan sebagai produk yang aman dan efektif, tetapi juga bekerja secara selaras dengan kebutuhan alami kulit. Filosofi “Ngertiin Kulitmu” menjadi representasi DeBiurn dalam memahami karakteristik kulit secara menyeluruh dan menghadirkan solusi perawatan yang tepat, berkelanjutan, serta berbasis ilmu pengetahuan.

Dalam perjalanannya, DeBiurn menerapkan prinsip *no animal testing* dalam seluruh proses pengembangan produknya. Selain itu, seluruh produk DeBiurn telah terdaftar di Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) serta memiliki sertifikasi halal, sehingga memenuhi standar regulasi berlaku dan aman

digunakan oleh masyarakat luas. Komitmen tersebut menunjukkan keseriusan DeBiurny dalam menjaga kepercayaan konsumen serta memperkuat posisinya sebagai *brand skincare* lokal yang profesional, bertanggung jawab, dan berintegritas.

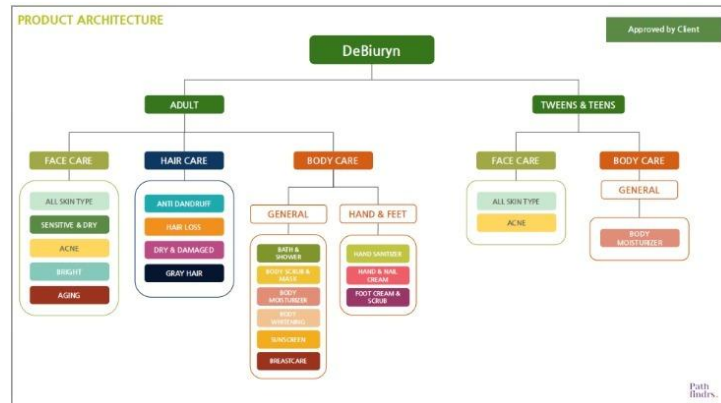
2.2 Positioning DeBiurny

DeBiurny memiliki posisi strategis sebagai *brand skincare* lokal yang tidak hanya fokus dalam menghadirkan produk perawatan kulit bagi remaja, tetapi juga berperan sebagai mitra edukatif dalam membangun kesadaran akan pentingnya perawatan kulit sejak usia dini. Melalui targetnya, Debiurny memposisikan diri sebagai *brand* yang dekat dengan kehidupan sehari-hari dan menawarkan solusi *skincare* yang aman, terjangkau dan relevan dengan kebutuhan kulit remaja.

Sebagai bentuk tanggung jawab di tengah meningkatnya kepedulian remaja terhadap keterampilan pengembangan diri dan kesehatan kulit, DeBiurny tidak hanya fokus menjual produk, tetap juga bertanggung jawab untuk memberikan edukasi melalui kampanye komunikasi pemasaran yang informatif memberikan ruang pengembangan diri yang persuasif. Strategi ini dijalankan lewat beragam kegiatan promosi, edukasi terkait literasi kesehatan kulit, keterampilan dengan komunitas remaja, baik secara *offline* dan *online*.

Keunggulan DeBiurny terletak pada kemampuan mengintegrasikan strategi *branding* produk *skincare* remaja dengan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan karakteristiknya. Dengan memanfaatkan *platform digital*, kolaborasi dengan pihak sekolah, serta menerapkan kampanye kreatif yang relatable bagi remaja. DeBiurny memperkuat posisinya sebagai *brand skincare* remaja yang modern, terpercaya dan mudah di akses. Melalui strategi ini, DeBiurny tidak hanya membangun loyalitas konsumen, tetapi bagian dari memperkuat citra sebagai *brand* lokal yang peduli terhadap perkembangan kepercayaan diri dan kesehatan kulit remaja.

2.3 Produk DeBiuryn



Gambar 2. 1 Product Architecture DeBiuryn

DeBiuryn mengelompokkan produk terhadap konsumen berdasarkan kelompok usia, agar setiap produk yang dibuat benar-benar dapat memenuhi kebutuhan pengguna secara tepat. Segmentasi tersebut terbagi menjadi dua kelompok yakni *Adult* serta *Tweens & Teens*. Pembagian ini menunjukkan bahwa DeBiuryn memahami perbedaan kebutuhan perawatan kulit dan tubuh setiap usia.

Pada segmen *Adult*, DeBiuryn menghadirkan tiga kategori produk utama, yaitu *Face Care*, *Hair Care*, dan *Body Care*. Kategori *Face Care* diformulasikan untuk membantu mengatasi berbagai kondisi kulit mulai dari semua jenis kulit, permasalahan jerawat, kebutuhan untuk mencerahkan kulit, hingga perawatan anti-aging.

Kategori *Hair care* untuk segmen dewasa berfokus pada masalah rambut yang umum dialami oleh orang dewasa. Produk-produknya diformulasikan untuk mengatasi masalah seperti ketombe, rambut rontok, rambut kering dan rusak, serta uban. Tujuannya adalah untuk memberikan solusi perawatan rambut yang lebih khusus dan lengkap.

Sementara itu, kategori *Body Care* pada segmen *Adult* terbagi menjadi dua sub kategori yaitu *General* serta *Hand & Feet*. Sub kategori *General* mencakup produk perawatan tubuh seperti *bath & shower*, *body scrub & mask*, *body moisturizer*, *body whitening*, *sunscreen*, dan *breast care*. Sedangkan subkategori *Hand & Feet* meliputi *hand & nail cream*, serta *foot cream & scrub*.

Untuk segmen *Tweens* dan *Teens*, DeBiurny menghadirkan rangkaian produk dengan formulasi yang lebih ringan dan aman untuk usia remaja. Pada kategori *Face Care*, produk difokuskan pada perawatan untuk semua jenis kulit serta permasalahan jerawat. Sementara pada kategori *Body Care* DeBiurny menyediakan produk *general* seperti *body moisturizer* yang mendukung dasar perawatan kulit tubuh.

Secara keseluruhan, pengkategorian produk DeBiurny menggambarkan strategi *brand* dalam mengembangkan produk yang terstruktur, tersegmentasi, dan relevan dengan kebutuhan konsumen di setiap kelompok usia, sehingga dapat memberikan solusi perawatan yang efektif dan tepat.

2.2.1 *Produk Knowledge Youth Series DeBiurny*

Youth Series merupakan rangkaian *basic skincare* DeBiurny yang menjadi bagian dari produk segmentasi remaja dari usia 8 tahun. Rangkaian *Youth Series* ini ditujukan bagi remaja serta pengguna atau remaja yang masih mencari produk sesuai kebutuhan kulit. Kehadiran *Youth Series* ini menunjukkan komitmen DeBiurny dalam menyediakan produk yang aman, lembut dan sesuai dengan kulit remaja untuk membantu membangun kebiasaan perawatan kulit yang sehat sejak dini.

- ***Youth The Better Cleanser (Face Wash)***



Gambar 2. 2 Youth the Better Cleanser DeBiurny

Youth The Better Cleanser merupakan pembersih wajah dalam rangkaian *Youth Series DeBiuryn* yang ditujukan untuk remaja dan pemula yang baru memulai penggunaan *skincare*. Produk ini berfungsi untuk membersihkan kulit wajah secara lembut tanpa menyebabkan rasa kering atau perih karena diformulasikan tanpa SLS dan bersifat *non stripping*. Kandungan *Niacinamide* dan *Ceramide* membantu menjaga *skin barrier*. Sementara ekstrak *Calendula* dan *Cherry Blossom* berperan menenangkan kulit serta memberikan tampilan kulit yang lebih segar dan alami.

- ***Youth Make It Moist (Pelembab)***



Gambar 2. 3 Youth Make It Moist DeBiuryn

Youth Make It Moist adalah pelembab yang berfungsi untuk menghidrasi kulit. Kandungan *Hyaluronic Acid* dan *Sweet Almond Oil* membantu menjaga kelembaban dan kehalusan kulit, sementara *Niacinamide* dan *Cherry Blossom Extract* membantu membuat kulit tampak cerah dan lembut. *Green Tea* dan *Aloe Vera* berperan dalam menenangkan kulit serta membantu mengurangi minyak dan iritasi ringan, sedangkan *Glutathione* bekerja sebagai antioksidan untuk menjaga kesehatan kulit. Teksturnya ringan, cepat menyerap, dan nyaman digunakan pada malam hari.

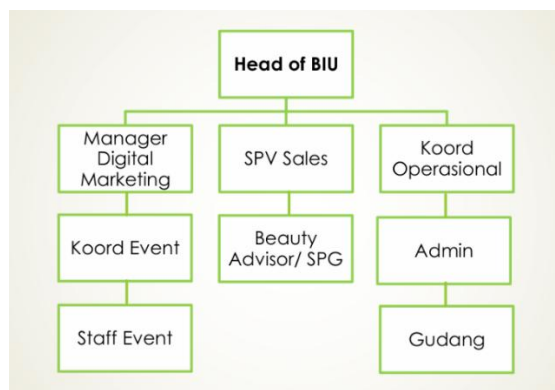
- ***Youth Go Away Sun SPF 30 +++ (Sunscreen)***



Gambar 2. 4 Youth Go Away Sun SPF 30 +++ DeBiurnyn

Youth Go Away Sun SPF 30+++ merupakan rangkaian produk *Youth Series* DeBiurnyn yang berfungsi melindungi kulit dari paparan sinar *UVA* dan *UVB*. Produk ini memiliki tekstur ringan, cepat menyerap, dan tidak meninggalkan *white cast*. Kandungan *niacinamide* membantu menjaga kondisi kulit tetap seimbang, sedangkan *Centella Asiatica* berfungsi menenangkan kulit. Selain itu dalam produk *Youth Go Away Sun SPF 30 +++* terdapat kandungan *Cherry Blossom Extract* yang membantu kulit tampak lebih cerah dan alami, sehingga nyaman digunakan sehari-hari oleh kulit remaja.

2.4 ***Stakeholder Internal***



Gambar 2. 5 Stakeholder Internal DeBiurnyn

Stakeholder internal DeBiurny merupakan pihak-pihak yang berada dalam struktur organisasi *internal* perusahaan dan memiliki peran penting dalam perencanaan serta pelaksanaan berbagai aktivitas *brand*. *Stakeholder internal* DeBiurny terdiri atas tiga kelompok utama. Pertama, manajemen pusat dalam hal ini dipimpin oleh *Head of DeBiurny* yang bertanggung jawab dalam menentukan strategis, pengambilan keputusan, serta pengawasan terhadap seluruh kegiatan operasional dan pengembangan *brand* DeBiurny. Kedua, manajemen dan tim operasional yang meliputi manager digital DeBiurny yang membawahi koordinasi *event* dan *staff event* yang berperan dalam perencanaan strategi pemasaran, pelaksanaan program komunikasi, pengelolaan aktivasi *brand* serta koordinasi teknis selama berlangsungnya kegiatan, termasuk *event* dan kampanye. Ketiga, peserta aktivasi *event* yaitu individu atau kelompok masyarakat yang hadir turut serta berperan secara langsung dalam kegiatan aktivasi *brand* DeBiurny dan turut berperan dalam pelaksanaan program DeBiurny melalui keterlibatan aktif rangkaian kegiatan kampanye.

2.5 Stakeholder Eksternal

Stakeholder eksternal DeBiurny merupakan pihak-pihak di luar struktur *internal* perusahaan yang memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan strategi komunikasi, pemasaran, serta aktivasi *brand*. *Stakeholder* eksternal DeBiurny terbagi menjadi dua kelompok utama. Pertama, *brand partnership*, yaitu kerjasama dengan berbagai mitra strategis dalam mendukung kegiatan pemasaran dan aktivasi *brand* DeBiurny. Bentuk kerja sama ini meliputi kolaborasi dengan komunitas, *influencer*, media, serta mitra *event* yang berperan dalam memperluas jangkauan komunikasi, serta memperkuat citra DeBiurny di mata publik. Kedua, masyarakat umum, yaitu individu atau khalayak pengguna media sosial yang terpapar konten dan pesan komunikasi DeBiurny melalui berbagai *platform* digital dan komunitas *online* yang menjadi target audiens utama dalam penyampaian informasi, edukasi, serta pembentukan *brand awareness*.

2.6 Program Komunikasi Unggulan

Sebagai *brand* perawatan kulit, DeBiurn memiliki peran strategis dalam menghadirkan produk *skincare* yang tidak hanya aman dan efektif, tetapi juga sesuai dengan kebutuhan kulit, khususnya kulit anak remaja. Melalui komitmennya DeBiurn menghadirkan rangkaian produk *Youth Series* yang diformulasikan khusus untuk mendukung kesehatan kulit remaja secara alami tanpa menimbulkan efek samping.

Namun dalam pelaksanaannya, DeBiurn menghadapi permasalahan berupa rendahnya tingkat *brand awareness*, khususnya pada segmen usia 12-18 tahun. Berdasarkan hasil survei terhadap 364 responden, hanya sebesar 14,6% responden yang mengetahui dan mengenal *brand* DeBiurn. Kondisi ini menunjukkan bahwa eksistensi DeBiurn masih belum dikenal secara optimal oleh target audiens utama, khususnya SMP dan SMA/SMK di Kota Semarang.

Rendahnya tingkat *brand awareness* tersebut berdampak langsung terhadap performa penjualan produk *Youth Series*. Pada periode bulan Juni hingga September, penjualan *Youth The Better Cleanser (face wash)* dan *Youth Go Away Sun SPF 30+++ (sunscreen)* masing-masing hanya mencapai 15 *pieces*. Selain itu, strategi segmentasi yang sebelumnya lebih berfokus pada orang tua sebagai target utama disisi lain DeBiurn belum sepenuhnya menjangkau target audiens anak remaja sebagai pengguna langsung produk, sehingga pesan *brand* belum tersampaikan secara efektif kepada target audiens utama.

Melihat permasalahan tersebut, diperlukan sebuah program komunikasi yang mampu memperkuat *positioning* DeBiurn sebagai *brand skincare* yang ramah bagi remaja serta membangun kedekatan emosional dengan target audiens usia 12-18 tahun. Program komunikasi ini tidak hanya difokuskan pada peningkatan *brand awareness*, tetapi juga menjadi upaya membangun relevansi *brand* dengan kehidupan remaja serta mendorong minat beli produk *Youth Series*.

Berdasarkan kebutuhan tersebut, penulis mengusulkan program komunikasi unggulan DeBiurn yang berfokus pada penguatan *positioning* yang mengukung *Youth Series* sebagai *brand "Youth Friendly"*. Penguatan *positioning* tersebut turut didukung oleh penggunaan tagline "*My First Face Wash*" dan "*My First*

Sunscreen” yang dirancang untuk memberikan pengalaman awal yang positif dan aman bagi remaja dalam menggunakan produk *skincare*.

Program komunikasi unggulan ini mengusung konsep “Stay Bright, Stay Youth” dan dirancang melalui dua pendekatan utama yakni *social media activation* sebagai *media online* dan *event marketing* sebagai *media offline*. Aktivasi media sosial bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* serta memperluas jangkauan informasi DeBiurn di kalangan remaja melalui konten edukatif, informatif dan relevan dengan keseharian mereka.

Sementara itu, pendekatan *event marketing* diwujudkan melalui kegiatan talkshow edukatif dengan tema “*A Fresh Start: Build Skills, Confidence, and Glow!*” dalam rangkaian acara *DeBiurn Class Out* serta kegiatan *Open Booth*. *DeBiurn Class Out* tidak hanya berfokus pada edukasi perawatan kulit wajah, tetapi juga dirancang sebagai ruang pengembangan diri bagi generasi muda. Melalui *talk show* ini, DeBiurn mengajak remaja untuk mengembangkan *soft skills* seperti *public speaking*, memahami pentingnya *first impression*, serta membangun rasa percaya diri sebagai bagian dari proses tumbuh kembang remaja. Pendekatan ini diharapkan dapat sejalan dengan nilai *brand* DeBiurn yang tidak hanya peduli pada kesehatan kulit, tetapi juga terhadap pembentukan karakter serta kepercayaan diri remaja.

Kegiatan *Open Booth* berperan sebagai sarana interaksi langsung antara *brand* dengan audiens, sekaligus mendukung peningkatan penjualan produk *Youth Series* melalui kegiatan promosi, *bundling* produk, dan demo penggunaan produk. Pemilihan kedua pendekatan ini didasarkan pada karakteristik media dan aktivitas yang relevan dengan perilaku remaja usia 12–19 tahun.

Secara keseluruhan, program komunikasi unggulan ini dirancang agar DeBiurn tidak hanya dikenal sebagai *brand skincare* yang aman bagi remaja, tetapi juga sebagai *brand* yang hadir mendampingi generasi muda dalam membangun kepercayaan diri, keterampilan, dan kebiasaan perawatan diri sejak dini. *Output* yang diharapkan dari program ini adalah meningkatnya *brand awareness*, penguatan *positioning* DeBiurn sebagai *brand “Youth Friendly”*, serta peningkatan penjualan produk *Youth Series*.

Dalam kajian komunikasi pemasaran, peran *project manager* berkaitan dengan fungsi manajerial dalam mengelola perencanaan, koordinasi, serta pengendalian sumber daya dalam suatu program komunikasi atau kampanye. Menurut Larson dan Gray dalam buku *Project Management: The Managerial Process* (2021), *project manager* memiliki tanggung jawab utama dalam merencanakan aktivitas proyek, dan mengatur pembagian tim, mengawasi jadwal pelaksanaan, serta mengelola risiko yang muncul selama proyek berlangsung. Konsep tersebut relevan dengan tanggung jawab penulis dalam kampanye DeBiurny, yakni membagi *jobdesk* kepada tim *internal* kampanye, menyusun dan mengawasi *timeline* pelaksanaan program, serta mengkoordinasi rapat *internal* tim. Selain itu, penulis juga menangani berbagai permasalahan atau risiko yang muncul selama kampanye berlangsung serta melakukan pengawasan terhadap perencanaan dan laporan anggaran. Melalui peran ini, *project manager* memastikan seluruh rangkaian program kampanye dapat berjalan secara terstruktur, terkoordinasi, dan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan.

Selanjutnya, peran *strategist* dapat dipahami melalui konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC). menurut Terence A. Shimp dalam buku *Advertising, Promotion, other Aspects of Integrated Marketing Communications* (2014), IMC merupakan proses pengembangan komunikasi pemasaran yang terkoordinasi untuk menyampaikan pesan secara konsisten dan mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Dalam hal ini, penulis berperan dalam merumuskan pertanyaan kuesioner bersama *data executive*, menganalisis data audiens, menentukan sasaran dan tujuan kampanye, serta menyusun strategi komunikasi melalui pemilihan media offline dan online. Penulis juga melakukan monitoring dan evaluasi dampak kampanye melalui *Key Performance Indicator* (KPI).

Sementara itu, peran *event manager* berkaitan dengan pengelolaan kegiatan kampanye sebagai bagian dari strategi komunikasi merek. Menurut Goldblatt dalam buku *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration* (2011), *event management* meliputi proses perencanaan, koordinasi dan pelaksanaan kegiatan untuk menciptakan pengalaman bagi audiens. Dalam program DeBiurny

Class Out, penulis merancang sesi kegiatan, memastikan ketersediaan sarana dan prasarana, serta melakukan koordinasi dengan pihak sekolah, narasumber, dan klien terkait materi edukasi serta promosi produk *youth series*. Penulis juga mempublikasikan artikel berita kegiatan sebagai bagian dari upaya memperluas informasi kampanye dan memperkuat citra merek.