

BAB IV

HASIL ANALISIS MENGENAI PERAN *STRATEGIST* DAN *BRAND SPECIALIST* DALAM KAMPANYE KOMUNIKASI PEMASARAN DEBIURYN

4.1 Ketercapaian dan Evaluasi Kampanye DeBiurn Stay Bright Stay Youth

Pelaksanaan Kampanye DeBiurn Stay Bright, Stay Youth menerapkan strategi komunikasi yang sudah di mulai dari tahap *pra campaign* hingga *post campaign*. Adapun dalam pelaksanaannya, kampanye DeBiurn Stay Bright, Stay Youth memiliki pencapaian target yang didasarkan pada KPI (*Key Performance Indikator*) yang sudah ditetapkan sebelumnya untuk memastikan pencapaian tujuan yang sudah dirancang.

Dengan demikian, pada bab empat ini akan menjelaskan hasil dari efektivitas program komunikasi unggulan dari hasil analisis sudut pandang penulis yang berperan sebagai *strategist* dan *brand specialist*

Tabel 4. 1 Ketercapaian dan Evaluasi Campaign Stay Bright, Stay Youth

No	Key Performance Indicator	Metode Evaluasi	Capaian	Status Capaian
Content Marketing Instagram				
1	Menghasilkan dan mengunggah 36 unggahan konten yang akan di publikasikan melalui instagram @debiurn dermacosmetics.	Analisis <i>content monitoring</i>	Mencapai 36 unggahan konten yang akan di publikasikan melalui instagram @debiurn dermacosmetics.	Tercapai
2	Mencapai minimal 170.000 <i>views</i> , 794	Analisis <i>insight</i>	Mencapai 187.202 <i>views</i> , 1.338 <i>likes</i> , dan	Tercapai

	<i>likes</i> , dan 54 <i>comments</i> pada akun Instagram @debiurn_dermacosmetics.	akun instagram.	64 <i>comments</i> pada akun Instagram @debiurn_dermacosmetics	
3	Meningkatkan 600 <i>followers</i> pada akun Instagram @debiurn_dermacosmetics.	Analisis <i>insight</i> akun instagram.	Mencapai 638 <i>followers</i> pada akun Instagram @debiurn_dermacosmetics.	Tercapai
Content Marketing TikTok				
1	Menghasilkan dan mengunggah 28 unggahan konten yang akan dipublikasikan melalui tik tok @debiurn_dermacosmetics.	Analisis <i>content monitoring</i> .	Mencapai 28 unggahan konten yang akan dipublikasikan melalui tik tok @debiurn_dermacosmetics.	Tercapai
2	Mencapai minimal 2.200 <i>views</i> , 800 <i>likes</i> , dan 5 <i>comments</i> pada akun instagam tik tok @debiurn_dermacosmetics.	Analisis <i>insight</i> akun tiktok.	Mencapai 22.000 <i>views</i> , 1.070 <i>likes</i> , dan 138 <i>comments</i> selama periode campaign di akun tik tok @debiurn_dermacosmetics	Melampaui target
3	Meningkatkan 85 <i>followers</i> pada akun tiktok @debiurn_dermacosmetics.	Analisis <i>insight</i> akun tiktok.	Mencapai 95 <i>followers</i> pada akun tiktok @debiurn_dermacosmetics.	Tercapai
Talk Show DeBiurn Class Out				
1	Menyelenggarakan <i>talkshow</i> ke 4 sekolah di 2 SMP yakni SMP	Analisis data	Berhasil menyelenggarakan <i>event</i> DeBiurn Class	Tercapai

	N 21 Semarang, SMP Bukit Aksara dan 2 SMA yakni SMA Muhammadiyah 1 Semarang dan SMA Mardasiswa Semarang.	formulir list sekolah.	Out di empat sekolah yakni SMP N 21 Semarang, SMP Bukit Aksara, SMA Muhammadiyah 1 Semarang, dan SMA Mardasiswa Semarang.	
2	Menghadirkan minimal 400 peserta dalam 4x <i>talkshow</i> di SMP N 21 Semarang, SMP Bukit Aksara Semarang dan SMA Muhammadiyah 1 Semarang, dan SMA Mardasiswa Semarang.	Analisis data formulir list daftar hadir peserta.	Berhasil menghadirkan 526 peserta DeBiuryn Class Out dalam 4x kegiatan di empat sekolah.	Tercapai
Glow On the Booth with DeBiuryn				
1	Menyelenggarakan <i>open booth</i> sebanyak 5 kali di <i>event</i> Commweek, SMP N 21 Semarang, SMP Bukit Aksara, SMA Muhammadiyah 1 Semarang, dan SMA Mardasiswa Semarang.	Analisis data formulir list <i>open booth</i> .	Berhasil menyelenggarakan 5x <i>open booth</i> di <i>event</i> Commweek, SMP N 21 Semarang, SMP Bukit Aksara, SMA Muhammadiyah 1 Semarang, dan SMA Mardasiswa Semarang.	Tercapai
2	Mendapatkan 460 partisipan untuk indikator “mencoba produk <i>youth series</i> ” di setiap <i>open booth</i> yang diselenggarakan sebanyak 5 kali.	Analisis data pembagian brosur.	Berhasil mendapatkan total 580 pengunjung booth yang diselenggarakan sebanyak 5 kali.	Tercapai

Publikasi Artikel Kegiatan DeBiurn Class Out				
1	Menghasilkan 1 publikasi artikel kegiatan DeBiurn Class Out di artikel berita di Jatengku.com	Monitoring publikasi kanal berita.	Berhasil mempublikasikan 1 artikel kegiatan DeBiurn di media daring Jatengku.com	Tercapai
Brand Awareness Debiurn				
1	Meningkatkan <i>brand awareness</i> DeBiurn semula 14,6% menjadi 44,6%	Survei <i>pra campaign</i> dan <i>post campaign</i> .	Berhasil meningkatkan <i>brand awareness</i> DeBiurn semula 14,6% menjadi 84,8%	Melampaui target
Penjualan Produk Youth Series DeBiurn				
1.	Menjual 90 pcs <i>Youth The Better Cleanser DeBiurn</i>	Analisis Rekap Penjualan.	Berhasil mencapai penjualan produk <i>Youth The Better Cleanser DeBiurn</i> sebanyak 112 pcs	Tercapai
2	Menjual 90 pcs <i>Youth Go Away Sun SPF 30 +++</i>	Analisis Rekap penjualan.	Berhasil mencapai penjualan produk <i>Youth Go Away Sun SPF 30 +++</i> sebanyak 92 pcs	Tercapai

Secara umum, kampanye *DeBiurn Stay Bright, Stay Youth* berhasil dilaksanakan dengan capaian yang memuaskan terhadap besar *Key Performance Indicators* (KPI) yang telah ditetapkan. Keberhasilan tersebut dilihat dari peningkatan *brand awareness* DeBiurn dan persepsi positif dimata audiens sebagai *brand skincare* remaja yang edukatif, relevan dan mudah diakses.

Dari aspek media sosial, seluruh target publikasi konten dan pertumbuhan audiens baik Instagram maupun TikTok dapat tercapai, bahkan melampaui indikator yang telah ditetapkan sebelumnya. Capaian ini menunjukkan bahwa pesan

kampanye efektif dapat menjangkau segmen remaja serta mampu menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang positif terhadap DeBiurn.

Dilihat dari aspek partisipasi audiens, seluruh kegiatan menunjukkan respon yang sangat positif. Peserta *DeBiurn Class Out* yang semula ditargetkan untuk diikuti 400 peserta, ternyata selama keberjalanan acara dapat diikuti oleh 526 peserta melebihi target semula sebanyak 400 peserta. *Event Glow On the Booth With DeBiurn* juga turut serta menjadi kampanye yang berhasil melampaui target dengan berhasil mendapatkan 460 partisipan atau pengunjung dalam memberikan pengalaman langsung bagi audiens untuk mencoba produk *Youth Series DeBiurn*.

Dari sisi *brand awareness*, hasil dari *post* kuesioner terhadap 466 responden menunjukkan ada peningkatan signifikan, dari yang semula *brand awareness* 14,4% meningkat menjadi 84,4% responden menyatakan bahwa mengetahui *brand DeBiurn*.

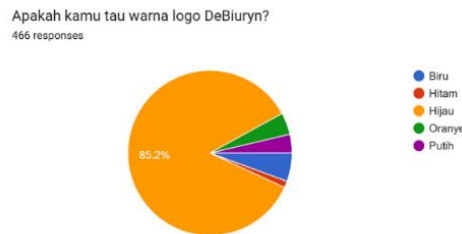
Pengukuran *brand awareness* tidak hanya berhenti pada tingkat pengenalan merek, tetapi mencerminkan sejauh mana sebuah merek tertanam dalam struktur ingatan dan persepsi audiens. Dalam kerangka teori *brand awareness* dari Kelvin Lane Keller, kesadaran merek mencakup beberapa lapisan, mulai dari kemampuan mengenali merek hingga posisi merek dalam ingatan spontan konsumen (Keller, 2013). Oleh karena itu, indikator seperti *brand recall*, *brand knowledge*, *brand image*, dan *top of mind awareness* menjadi hal yang penting untuk membaca kekuatan posisi DeBiurn secara menyeluruh.



Gambar 4. 1 Brand Recall DeBiurn

Pada indikator *brand recall*, sebanyak 64% responden mampu mengingat DeBiurn ketika membahas *skincare* remaja. Angka ini menunjukkan bahwa merek sudah memiliki tingkat keteringatan yang cukup baik di kalangan sasaran audiens.

Kemampuan *recall* tersebut memberikan pernyataan bahwa eksposur komunikasi yang dilakukan telah berhasil menanamkan nama merek di memori konsumen.



Gambar 4. 2 Pengetahuan terhadap Logo DeBiurn

Sementara itu, pada aspek *brand knowledge* 85,2% responden dapat mengenali warna logo DeBiurn. Tingginya presentase ini menandakan bahwa identitas *visual* merek relatif kuat dan konsisten, sehingga mudah dikenali. Konsistensi elemen visual berperan penting dalam memperkuat asosiasi merek dan membantu konsumen membedakan DeBiurn dari kompetitor.



Gambar 4. 1 Keunggulan Brand DeBiurn

Selain itu, 51,1% responden menilai DeBiurn memiliki keunggulan dibanding *brand* lain, yang menunjukkan bahwa lebih dari setengah audiens sudah memulai memahami nilai tambah suatu *brand* atau produk, baik dari segi fungsi, kesesuaian dengan kulit remaja, maupun kualitas yang ditawarkan.



Gambar 4. 2 Brand Image DeBiurn

Namun pada indikator *brand image*, hanya 37,1% responden yang memandang DeBiurn sebagai *skincare* yang memahami kondisi kulit orang Indonesia. Angka ini menunjukkan bahwa citra merek yang ingin dibangun belum sepenuhnya tertanam secara merata. Meskipun audiens sudah mengenal merek dan melihat keunggulannya, asosiasi yang lebih mendalam mengenai karakter *brand* masih perlu diperkuat agar DeBiurn memiliki identitas yang jelas di benak konsumen.



Gambar 4. 3 Top of Mind Brand DeBiurn

Hal yang sama juga terlihat pada *top of mind awareness*, dimana DeBiurn memperoleh 15,5% sebagai merek yang pertama kali terlintas saat responden teringat akan *brand skincare* lokal yang cocok untuk remaja. Presentase ini tergolong masih rendah, sehingga menunjukkan bahwa DeBiurn belum menjadi pilihan utama dalam kategori tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa persaingan dengan *brand* lain masih cukup kuat, terutama dalam hal intensitas komunikasi dan kedekatan emosional dengan audiens.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa DeBiurn telah memiliki fondasi *awareness* yang baik pada tingkat pengenalan, keteringatann dan persepsi keunggulan produk. Namun, penguatan masih diperlukan pada pembentukan citra merek dan peningkatan posisi *top of mind*. Upaya seperti konsistensi pesan komunikasi, penegasan keunggulan produk yang relevan dengan kebutuhan remaja Indonesia, serta peningkatan frekuensi kampanye dapat membantu posisi DeBiurn di benak target audiens.

Selain dampak komunikasi, kampanye *DeBiurn Stay Bright, Stay Youth* memberikan dampak positif terhadap penjualan produk *Youth Series* yakni *Youth*

The Better Cleanser dimana terjual sebanyak 112 *pieces* dan *Youth Go Away Sun SPF 30 +++* sebanyak 92 *pieces*. Penjualan tersebut melampaui target yang telah ditetapkan. Secara keseluruhan, hasil evaluasi ini menunjukkan bahwa kampanye *DeBiurn Stay Bright, Stay Youth* berjalan secara efektif dalam meningkatkan *brand awareness, positioning* dalam mendukung tujuan komunikasi serta penjualan DeBiurn.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa kampanye *DeBiurn Stay Bright, Stay Youth* berhasil dalam membangun *awareness, engagement*, dan penjualan, namun masih memerlukan strategi komunikasi yang lebih konsisten dan berkelanjutan untuk memperkuat *brand image* dan meningkatkan posisi *top of mind* di antara kompetitor *skincare* remaja.

4.2 Ketercapaian dan Evaluasi *Project Manager* dalam Kampanye DeBiurn

Tabel 4. 2 Ketercapaian dan Evaluasi Campaign sebagai *Project Manager*

No	KPI	Capaian	Status Capaian
1.	Membagi <i>job description internal</i> kampanye DeBiurn.	Menghasilkan <i>job description</i> kepada 5 orang dengan 2-3 <i>job description</i> masing-masing.	Tercapai
2.	Melakukan rapat <i>internal</i> sebanyak 15 kali.	Menghasilkan pertemuan rapat <i>internal</i> sebanyak 15 kali.	Tercapai
3.	Menangani masalah/risiko selama kampanye.	Menghasilkan sistem <i>Risk Mitigation Log</i> untuk akses pribadi.	Tercapai
4.	Melakukan penggunaan anggaran kampanye DeBiurn sebanyak Rp. 1.378.960	Menghasilkan penggunaan anggaran sebesar Rp. 777.250	Tercapai

4.2.1 Ketercapaian dan Evaluasi Job Description dalam Kampanye

Untuk mencapai tujuan kampanye DeBiuryn: Stay Bright, Stay Youth, diperlukan kerjasama tim yang terorganisir dengan baik. Oleh karena itu, dibentuk tim kampanye dengan pembagian tugas yang disesuaikan dengan kemampuan, pengalaman, dan potensi masing-masing anggota. Dalam pelaksanaan kampanye ini, beberapa anggota memegang lebih dari satu *job description* sesuai dengan kebutuhan program serta *key performance indicator* (KPI) yang telah ditentukan.

Pembagian tugas dilakukan oleh *project manager* dengan mempertimbangkan keahlian dan minat setiap anggota agar pelaksanaan kampanye dapat berjalan secara efektif. Melalui pembagian peran, setiap anggota tim dapat fokus menjalankan tanggung jawabnya sehingga seluruh rangkaian kegiatan kampanye dapat berjalan secara terarah dan mendukung pencapaian target yang telah ditetapkan.

Secara umum, proses pembagian *job description* dalam kampanye DeBiuryn berjalan dengan cukup baik dimana keseluruhan pembagian tugas telah disepakati sejak awal perencanaan. Namun demikian, dalam pelaksanaannya terdapat beberapa tantangan, terutama karena beberapa anggota tim memegang lebih dari satu tanggung jawab sekaligus. Kondisi ini terkadang menimbulkan tekanan kerja, terutama ketika beberapa tugas memiliki tenggat waktu yang berdekatan. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan waktu yang lebih terstruktur serta koordinasi yang lebih intensif antar anggota tim agar setiap pekerjaan dapat diselesaikan dengan baik tanpa mengganggu pelaksanaan kampanye secara keseluruhan.

4.2.2 Ketercapaian dan Evaluasi Pertemuan Rapat Internal

Secara umum, pelaksanaan rapat *internal* dalam kampanye DeBiuryn berjalan cukup efektif karena mampu menjadi wadah untuk membahas berbagai hal yang berkaitan dengan perkembangan program. Dalam beberapa kesempatan, rapat juga dimanfaatkan untuk menyelesaikan pekerjaan tertentu secara bersama agar proses kerja dapat berlangsung lebih

efisien, terutama ketika terdapat tugas yang memerlukan koordinasi langsung antar anggota tim.

Namun demikian, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah perubahan jadwal rapat yang terjadi karena menyesuaikan dengan ketersediaan waktu anggota tim yang memiliki aktivitas lain di luar kampanye. Kondisi ini terkadang membuat jadwal rapat kurang konsisten. Oleh karena itu, pada pelaksanaan kegiatan selanjutnya diperlukan pengaturan jadwal rapat yang lebih terstruktur agar proses koordinasi dapat berlangsung secara lebih teratur tanpa mengurangi aktivitas tim lainnya.

4.2.3 Ketercapaian dan Evaluasi dalam Mitigasi Risiko Kampanye

Proses mitigasi risiko dalam pelaksanaan kampanye *DeBiurn Stay Bright, Stay Youth* dapat dikatakan berhasil dijalankan dengan cukup baik. Seluruh potensi risiko yang dipetakan dalam *risk mitigation log* dari tahap pre sampai *post campaign* dapat diantisipasi dengan langkah alternatif dan adaptif. Melalui perencanaan yang tepat sejak awal, sebagai *strategist*, penulis memastikan seluruh potensi hambatan memiliki solusi yang dijalankan.

Dalam konteks Elaboration Likelihood Model (ELM), pencapaian ini berkaitan dengan penggunaan jalur sentral dalam pengambilan keputusan *internal*. *Risk mitigation log* disusun berdasarkan pemikiran logis dan sistematis, sehingga setiap anggota tidak hanya menjalankan tugas secara prosedural, tetapi dapat memahami dari setiap dampak yang ditimbulkan. (Petty & Cacioppo, 1986).

Meskipun mitigasi berjalan efektif, kampanye tetap menghadapi beberapa hambatan tak terduga seperti *slow response* pihak sekolah dan beberapa video memiliki kualitas yang tidak maksimal. Namun tim *internal* DeBiurn sigap menangani masalah dan membuktikan bahwa strategi mitigasi tidak hanya mengandalkan perencanaan tetapi juga membutuhkan ketanggapan serta koordinasi yang intensif.

4.2.4 Ketercapaian dan Evaluasi dalam Pengawasan Anggaran

Secara umum, pengelolaan anggaran dapat dilakukan baik sehingga kegiatan kampanye tetap berjalan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan. Namun dalam pengawasannya, masih terdapat beberapa kendala yang muncul seperti adanya perbedaan antara estimasi biaya yang telah direncanakan dengan kebutuhan aktual di lapangan, terutama dalam komponen logistik kegiatan. Hal ini terjadi karena adanya penyesuaian kebutuhan kegiatan di setiap sekolah yang terkadang memerlukan perlengkapan tambahan.

Untuk mengatasi hal tersebut, tim melakukan koordinasi secara terbuka guna menentukan skala prioritas pengeluaran yang paling penting agar kegiatan tetap dapat berjalan dengan baik tanpa melebihi batas anggaran yang ditetapkan. Selain itu, tim juga melakukan penyesuaian dengan mencari alternatif kebutuhan logistik yang lebih efisien tanpa mengurangi kualitas pelaksanaan kegiatan.

Melalui proses evaluasi ini, dapat disimpulkan bahwa pengawasan anggaran dalam kampanye DeBiurnyn tidak hanya fokus pada penghematan biaya, tetapi juga pada kemampuan tim dalam mengambil keputusan secara tepat dalam mengelola sumber daya yang tersedia. Pengalaman ini menjadi pembelajaran bagi tim untuk melakukan perencanaan anggaran yang lebih matang pada program serupa di masa mendatang.

4.3 Ketercapaian dan Evaluasi *Strategist* dalam Kampanye DeBiurnyn

Tabel 4. 2 Ketercapaian dan Evaluasi Campaign sebagai Strategist

No	KPI	Capaian	Status Capaian
1.	Merumuskan data kuesioner dengan data executive dan menganalisa hasil data kuesioner.	Menghasilkan rumusan dan menganalisis data kuesioner pra dan post campaign DeBiurnyn.	Tercapai

2.	Merancang Tujuan dan Sasaran Audiens.	Menghasilkan tujuan dan segmentasi audiens secara detail	Tercapai
3.	Menentukan Strategi Komunikasi.	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> .	Tercapai
4.	Monitoring Dampak Kampanye.	Menghasilkan KPI untuk indikator <i>social media DeBiurn</i> dan <i>DeBiurn Class Out</i>	Tercapai

4.3.1 Ketercapaian dan Evaluasi Merumuskan data pertanyaan kuesioner dengan data executive

Perumusan pertanyaan kuesioner bersama pihak *eksekutif* berhasil dilakukan sebagai langkah awal pengumpulan data audiens. Kuesioner yang disusun digunakan untuk memperoleh informasi mengenai pengetahuan, minat, serta kebutuhan audiens terhadap kampanye dan prouk DeBiurn sebagai dasar dalam menyusun strategi komunikasi.

Dalam proses penyusunan kuesioner, masih terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki. Pada tahap awal, beberapa pertanyaan dinilai masih terlalu umum sehingga berpotensi menghasilkan jawaban yang kurang spesifik. Oleh karena itu, ke depan diperlukan penyusunan pertanyaan yang lebih terarah dan revelan dengan tujuan kampanye agar data yang diperoleh lebih akurat. Selain itu, proses kuesioner sebelum penyebaran juga penting dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan mudah dipahami responden. Dengan perbaikan tersebut, diharapkan hasil kuesioner dapat memberikan gambaran audiens yang lebih komprehensif dan mendukung perumusan strategi kampanye yang lebih efektif.

4.3.2 Ketercapaian dan Evaluasi dalam Merancang Tujuan dan Sasaran Audiens

Sebagai seorang *strategis* dalam kampanye DeBiurn Stay Bright, Stay Youth, tanggung jawab utama yakni merancang tujuan kampanye serta menentukan sasaran audiens yang tepat dan relevan dengan *positioning brand*. Kampanye ini dirancang untuk menunjukkan peran DeBiurn yang tidak hanya sebagai *brand skincare*, tetapi harapannya DeBiurn dapat menjadi *brand* yang memiliki perhatian terhadap edukasi dan pengembangan generasi muda.

Penentuan sasaran audiens dalam kampanye ini berfokus pada remaja usia 12-19 tahun atau SMP dan SMA. Rentang usia tersebut dipilih karena menjadi fase awal seorang remaja mulai memahami arti membangun kesadaran diri melalui perawatan diri dan kepercayaan diri. Melalui tujuan tersebut, kampanye DeBiurn kemudian dilaksanakan ke empat sekolah yakni SMP N 21 Semarang, SMP Bukit Aksara Semarang, SMA Muhammadiyah 1 Semarang, dan SMA Mardasiswa Semarang sebagai bentuk implementasi strategi komunikasi yang telah dirancang.

Selama keberjalanan kampanye, antusiasme peserta terlihat melalui keterlibatan aktif siswa dan siswi dalam sesi diskusi dan tanya jawab. Beberapa peserta turut mengajukan pertanyaan lanjutan yang tidak hanya sebatas pada materi yang disampaikan. Interaksi dua arah yang terbangun selama kegiatan menunjukkan bahwa materi kampanye mampu memancing rasa ingin tahu audiens serta mendorong partisipasi aktif, sehingga kampanye dapat tersampaikan secara lebih komunikatif bagi peserta.

Meskipun kampanye dapat terlaksana dengan baik, hasil evaluasi menunjukkan masih adanya ruang untuk penguatan dari sisi pendekatan komunikasi. Perbedaan karakteristik audiens pada jenjang SMP dan SMA menuntut strategi komunikasi yang lebih spesifik agar pesan kampanye dapat diterima secara lebih optimal. Oleh karena itu, diperlukan penyesuaian gaya komunikasi dan pengemasan pesan agar lebih relevan

dengan segmentasi audiens serta mampu memperkuat *brand positioning* DeBiurn dalam kegiatan kampanye selanjutnya.

4.3.3 Ketercapaian dan Evaluasi dalam Menentukan Strategi Komunikasi

Ketercapaian strategi komunikasi dalam kampanye DeBiurn Stay Bright, Stay Youth ditunjukkan melalui keberhasilan implementasi media komunikasi yang telah direncanakan, baik secara online maupun offline. Kampanye ini menghasilkan beberapa *tools* komunikasi utama, yaitu aktivasi media sosial Tiktok dan Instagram, publikasi media *online*, serta *event marketing*. Seluruh indikator kinerja pada dua Tiktok tercapai sesuai target, sementara indikator kinerja Instagram hampir seluruhnya tercapai, dengan pertumbuhan pengikut yang sedikit berapa di bawah target namun masih menunjukkan peningkatan yang positif. Tingkat *engagement* yang dihasilkan selama masa kampanye menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan berjalan efektif dan sesuai dengan perencanaan sebelumnya. Selain itu publikasi artikel berita berhasil dilakukan melalui media online Jatengku.com.

Pada media *offline*, event marketing *DeBiurn Class Out* yang dilaksanakan di empat sekolah berhasil menjangkau 526 peserta, sementara *Glow on the Booth DeBiurn* dapat menarik 580 penunjung. Dilihat dari hasil survei, sebanyak 52.8% peserta menyatakan puas dan 45,5% menyatakan sangat puas terhadap rangkaian kegiatan kampanye tersebut. Dengan demikian, dua strategi komunikasi yang diterapkan berhasil mendukung pencapaian tujuan kampanye dan meningkatkan keterlibatan audiens terhadap *brand* DeBiurn.

Adapun evaluasi pelaksanaan kampanye menunjukkan adanya keterbatasan sumber daya manusia untuk mendukung seluruh kegiatan kampanye. Selain itu juga perlunya penyesuaian manajemen waktu dalam pelaksanaan kegiatan menjadi tantangan, dimana terdapat penyesuaian

jadwal akibat keterbatasan kondisi di lapangan, sehingga pelaksanaan kegiatan tidak selalu dapat dilakukan lebih cepat dari perencanaan awal.

4.2.4 Ketercapaian dan Evaluasi dalam Monitoring Dampak Kampanye

Sebagai seorang *strategist*, peran dalam kampanye DeBiurnyn tidak hanya berhenti dalam tahap perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi, tetapi juga memastikan dampak yang berkelanjutan. Berdasarkan hasil pelaksanaan program *DeBiurnyn Class Out* dalam kampanye *Stay Bright, Stay Youth*, terlihat adanya peningkatan *awareness* peserta terhadap perawatan kulit kepercayaan diri, serta pengembangan *soft skill public speaking*. Program ini mendorong pemanfaatan media digital oleh pihak sekolah melalui dokumentasi dan publikasi kegiatan media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa kampanye turut membangun proses edukasi yang berkelanjutan.

Meskipun target kampanye telah tercapai dan beberapa indikator melampaui ekspektasi, evaluasi tetap perlu dilakukan untuk menjaga konsistensi dampak panjang. Oleh karena itu, diperlukan tindak lanjut berupa monitoring pasca kegiatan atau penyediaan materi edukasi lanjutan agar nilai kampanye DeBiurnyn tetap terjaga.

4.4 Ketercapaian dan Evaluasi *Event Manager* dalam Kampanye DeBiurnyn

Tabel 4. 4 Ketercapaian dan Evaluasi Campaign sebagai Event Manager

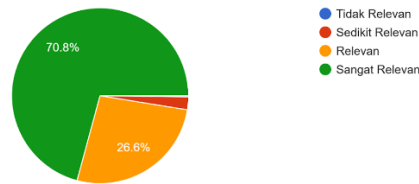
No	KPI	Capaian	Status Capaian
1.	Merancang sesi kegiatan <i>event</i> DeBiurnyn Class Out sesuai dengan Key Messages.	Berhasil merancang sesi kegiatan event DeBiurnyn Class out dengan perbandingan draft rundown.	Tercapai

2.	Melakukan koordinasi persiapan <i>event</i> DeBiurn Class Out dengan pihak sekolah.	Berhasil berkoordinasi persiapan <i>event</i> DeBiurn Class Out dengan perwakilan setiap 4 sekolah.	Tercapai
3.	Melakukan koordinasi persiapan materi <i>Public Speaking</i> dengan narasumber.	Berhasil melakukan koordinasi dengan narasumber terkait persiapan materi <i>public speaking</i> .	Tercapai
4.	Melakukan koordinasi persiapan materi edukasi perawatan kulit wajah dan promosi produk DeBiurn dengan client.	Berhasil melakukan koordinasi dengan client terkait persiapan materi edukasi perawatan kulit wajah dan promosi produk DeBiurn.	Tercapai
5.	Melakukan publikasi 2 artikel berita <i>event</i> DeBiurn Class Out.	Berhasil melakukan publikasi 2 artikel berita DeBiurn Class Out di @jateng.pos dan @jatengku.com	Tercapai

4.4.1 Ketercapaian dan Evaluasi dalam Koordinasi Materi *Public Speaking*

Sebagai *event manager*, dalam melaksanakan koordinasi terkait materi *public speaking* pada kegiatan *DeBiurn Class Out* berjalan sesuai dengan perencanaan yang telah disusun. Materi berhasil disampaikan secara menyeluruh kepada peserta dengan pendekatan yang interaktif dan sesuai dengan karakteristik remaja SMP dan SMA. Seluruh point utama, mulai dari edukasi basic skincare hingga penguatan pesan kampanye *DeBiurn Stay Bright, Stay Youth* tersampaikan secara efektif.

Seberapa relevan materi public speaking yang diberikan di acara DeBiurn Class Out?
466 responses



Gambar 4.1 Kepuasan terhadap Materi Public Speaking

Dari sisi pencapaian, hasil *post* kuesioner kampanye terhadap 466 responden menunjukkan bahwa materi yang disampaikan dinilai sangat relevan oleh mayoritas peserta dengan total 70,8% dan 26,6% menyatakan relevan. Data ini menunjukkan bahwa penyusunan materi *public speaking* sesuai dan tepat sasaran untuk menjawab kebutuhan informasi audiens remaja.

Meskipun tingkat relevansi materi dengan kebutuhan audiens remaja sangat tinggi, tetapi masih terdapat sebagian kecil responden yang menilai kurangnya relevan terhadap materi yang disampaikan. Dengan demikian, hal tersebut akan menjadi catatan evaluasi penulis agar pada pelaksanaan kampanye selanjutnya materi dapat lebih di personalisasi sesuai kebutuhan peserta untuk mengoptimalkan keterlibatan audiens secara spesifik.

4.4.2 Ketercapaian dan Evaluasi dalam Koordinasi dengan Pihak Sekolah

Dalam pelaksanaannya, *event manager* berhasil dalam melakukan koordinasi dengan pihak sekolah pada kegiatan DeBiurn Class Out. Penulis menjalin komunikasi dengan pihak sekolah terkait perizinan kegiatan, penentuan waktu pelaksanaan, serta pengaturan teknis acara seperti penggunaan ruangan, dan keterlibatan peserta. Melalui koordinasi tersebut, kegiatan dapat terlaksana sesuai dengan rencana dan mendapat dukungan dari pihak sekolah.

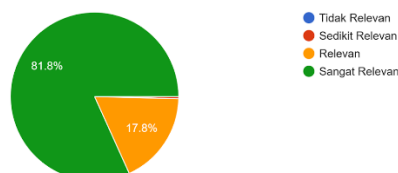
Meskipun koordinasi dengan pihak sekolah telah berjalan dengan baik, terdapat beberapa yang perlu diperhatikan untuk pelaksanaan kegiatan selanjutnya. Bahwasanya proses komunikasi dengan pihak sekolah memerlukan waktu yang cukup lama dimana harus menyesuaikan jadwal dan prosedur yang berlaku di sekolah. Oleh karena itu, koordinasi sebaiknya dilakukan lebih awal agar seluruh kebutuhan kegiatan dapat dipersiapkan secara maksimal. Selain itu, diperlukan kejelasan pembagian informasi terkait teknis acara, seperti jumlah peserta, fasilitas yang tersediakan. Serta jalur kegiatan agar tidak terjadi komunikasi. Harapan

kedepannya, penyusunan jadwal koordinasi dapat dilakukan lebih terstruktur an penyampaian informasi yang lebih jelas untuk membantu kelancaran pelaksanaan kegiatan.

4.4.3 Ketercapaian dan Evaluasi dalam Koordinasi Materi Edukasi Perawatan Kulit Wajah dan Promosi Produk *Youth Series*

Dari sisi pelaksanaan, sebagai *event manager* berkoordinasi dengan klien terkait materi edukasi dapat disampaikan secara menyeluruh dan mudah dipahami dalam sesi *talk show DeBiurn Class Out*. Penyampaian materi mampu membangun pemahaman peserta mengenai pentingnya perawatan kulit sejak dini sekaligus mengaitkan kebutuhan dan solusi produk *Youth Series* DeBiurn. Materi yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif tetapi aplikatif melalui adanya sesi *demo product*.

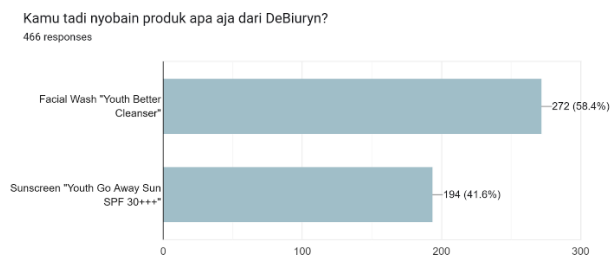
Seberapa relevan materi edukasi perawatan kulit wajah yang diberikan di acara DeBiurn Class Out?
466 responses



Gambar 4.2 Kepuasan Materi Edukasi Perawatan Kulit Wajah

Hasil *post* kuesioner terhadap 466 responden menunjukkan bahwa 81,8% peserta menilai bahwa materi edukasi perawatan kulit wajah yang disampaikan sangat relevan dan 17,8% menilai relevan. Dari data tersebut menunjukkan bahwa materi edukasi yang disusun menjawab kebutuhan informasi remaja terkait perawatan kulit wajah yang tepat sasaran. Berdasarkan KPI pada indikator penyusunan dan penyampaian materi edukasi perawatan kulit dinyatakan tercapai.

Tingginya relevansi materi promosi produk *youth series* DeBiuryn juga menunjukkan bahwa pendekatan edukatif yang digunakan sesuai dengan kebutuhan karakteristik audiens. Namun kedepannya materi dapat lebih diperluas lagi dari sesi praktik untuk lebih meningkatkan pemahaman peserta.



Gambar 4.4 Mencoba Produk Youth Series

Capaian positif ditunjukkan melalui data *post* kuesioner kampanye terhadap 466 responden, sebanyak 58,4% mencoba produk *Youth The Better Cleanser* dan 41,6% mencoba produk *Youth Go Away Sun SPF 30+++* yang menunjukkan minat coba (*trial*) dalam terselenggaranya *open booth*. Selain itu, 46,6% responden menyatakan tertarik membeli *Youth The Better Cleanser* dan 66,7% tertarik membeli *Youth Go Away Sun SPF 30+++*, sehingga dalam hal ini promosi tidak hanya mendorong pengalaman langsung, tetapi juga meningkatkan minat beli.

Dengan demikian, indikator promosi produk dinyatakan tercapai melalui strategi komunikasi dengan membangun pengalaman *brand* sekaligus *purchase intention*.

Pendekatan edukatif memang terbukti efektif, namun kedepannya dapat diperkuat dengan demonstrasi produk yang lebih menarik dan interaktif untuk meningkatkan konversi pembelian.

4.4.4 Ketercapaian dan Evaluasi dalam Merancang Kegiatan sesi DeBiurn Class Out

Sebagai *event manager*, penulis berhasil merancang sesi kegiatan DeBiurn Class Out yang selaras dengan *key message* “Stay Bright, Stay Youth”. Melalui penyusunan dan penyesuaian setiap sesi kegiatan tetap berjalan terstruktur meskipun dilaksanakan di empat sekolah dengan jadwal yang berbeda. Hal ini memungkinkan seluruh rangkaian acara, mulai dari materi edukasi hingga sesuai interaktif, dapat terlaksana dengan baik dan mendukung penyampaian pesan kampanye kepada peserta.

Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa tantangan yang muncul, terutama terkait penyesuaian waktu kegiatan di masing-masing sekolah yang memiliki kebijakan dan jadwal pembelajaran yang berbeda. Hal ini menyebabkan durasi pelaksanaan acara di masing-masing sekolah yang memiliki kebijakan dan jadwal pembelajaran yang berbeda. Hal ini menyebabkan durasi pelaksanaan acara di setiap sekolah perlu disesuaikan secara fleksibel agar tidak mengganggu aktivitas sekolah. Selain itu, beberapa sesi kegiatan juga perlu menyesuaikan dinamika peserta di lapangan, seperti tingkat partisipasi siswa dalam sesi interaktif yang membutuhkan tambahan waktu.

Untuk mengatasi hal tersebut, penulis melakukan penyesuaian pada alokasi waktu dalam *rundown* tanpa mengubah struktur utama kegiatan. Koordinasi dengan pihak sekolah dan tim pelaksana juga dilakukan secara intensif agar setiap sesi tetap dapat terlaksana sesuai dengan tujuan acara. Melalui proses evaluasi ini, dapat disimpulkan bahwa perencanaan sesi kegiatan yang fleksibel namun tetap berpedoman terhadap *key message* kampanye menjadi faktor penting dalam menjaga kelancaran pelaksanaan acara. Pengalaman ini juga menjadi pembelajaran bagi penulis untuk

menyusun perencanaan waktu yang lebih adaptif pada kegiatan serupa di masa mendatang.

4.4.5 Ketercapaian dan Evaluasi dalam Publikasi Media Digital @jatengku.com

Sebagai upaya memperkuat eksposur merek (*brand exposure*), *Brand specialist* menargetkan untuk menerbitkan dua artikel pemberitaan mengenai kegiatan *DeBiurn Class Out*. Publikasi ini berfungsi sebagai bentuk dokumentasi sekaligus memperluas jangkauan komunikasi kampanye. Target tersebut berhasil tercapai dengan diterbitkannya artikel mengenai kegiatan *DeBiurn Class Out* pada media daring @jatengku.com dan jateng.pos

Keberhasilan publikasi ini berdampak pada tersebarluaskannya pesan kampanye kepada khalayak yang lebih luas. Tidak hanya itu, keberadaan pemberitaan di media *daring* turut berperan dalam meningkatkan kredibilitas dan membangun citra profesional DeBiurn sebagai *brand skincare* yang aktif berkontribusi dalam ranah edukasi remaja.

Meskipun demikian, guna mengoptimalkan strategi komunikasi kedepannya, disarankan agar publikasi tidak hanya sebatas pada satu kanal media. Perluasan distribusi ke beberapa *platform digital* lainnya dapat dilakukan untuk memaksimalkan cakupan jangkauan dan dampak penyampaian pesan.

4.5 Working Hours

Tabel 4.4 Working Hours

Waktu	Job Description	Working Hour	Total
<i>Week 1 (1-8 Agustus 2025)</i>	Bertemu klien mengenai tujuan dan rencana program karya bidang anggota tim. Membahas permasalahan dan kebutuhan klient	5 jam	5 jam
<i>Week 2 (9-14 September 2025)</i>	Mengumpulkan data klien DeBiurn.	2 jam	7 jam, 30 menit
	Melakukan pembagian <i>jobdesk</i> dan monitoring kinerja tim.	2 jam	
	Penyusunan kuesioner <i>pra campaign</i> dan <i>post campaign</i> bersama <i>data executive</i> .	3 jam	
	Melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing.	1 jam, 30 menit	
<i>Week 3 (15-21 September 2025)</i>	Bertemu klien membahas analisis kebutuhan, rencana program dan konsultasi kuesioner	4 jam	6 jam
	Melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing terkait kuesioner	30 menit	
	Rapat internal membahas pembagian <i>jobdesk</i> penyusunan proposal dan menghubungi sekolah	1 jam	
	Konsultasi dengan dosen pembimbing terkait revisi kuesioner	30 menit	

<i>Week 4</i> (22-28 September 2025)	Melakukan wawancara dengan responden dan Melakukan transkrip wawancara	3 jam, 30 menit	15 jam, 30 menit
	Melakukan olah data kuesioner dengan <i>data executive</i>	30 menit	
	Melakukan perumusan strategi komunikasi	6 jam, 30 menit	
	Melakukan perhitungan dan perumusan <i>objective</i> dan <i>budget</i> bersama finance manager	6 jam	
<i>Week 5</i> (1-5 Oktober 2025)	Rapat <i>Internal</i> Tim strategi komunikasi	2 jam	4 jam
	Monitoring kerja <i>creative design</i> dan <i>social media specialist</i>	3 jam	
<i>Week 6</i> (6-12 Oktober 2025)	Konsultasi dengan dosen pembimbing mengenai BAB 1	1 jam	6 jam
	Menghubungi pihak sekolah	30 menit	
	Membuat tabel mitigasi risiko	2 jam	
	Melakukan rapat internal	2 jam, 30 menit	
<i>Week 7</i> (13-19 Oktober 2025)	Pembuatan <i>pitch deck</i> pemaparan sempro	4 jam	6 jam
	Monitoring kinerja kampanye sebelum sempro	2 jam	
<i>Week 8</i> (20-25 Oktober 2025)	Latihan presentasi sempro	2 jam	15 jam
	Visit sekolah SMP dan SMA ketersediaan event	4jam	
	Rapat <i>Internal</i> revisi sempro	2 jam	
	Melakukan pertemuan dengan klien ketersediaan	2 jam, 30 menit	

	sarana dan prasarana persiapan event		
	Merumuskan perkiraan pelaksanaan <i>event</i>	4 jam, 30 menit	
<i>Week 9</i> (27-31 Oktober 2025)	Melakukan visit ke SMP N 21 Semarang	1 jam	3 jam
	Monitoring kinerja <i>creative design</i>	1 jam	
	Finalisasi budgate	1 jam	
<i>Week 10</i> (3-9 November 2025)	Melakukan koordinasi materi <i>public speaking</i> dengan narasumber	2 jam	8 jam
	Melakukan koordinasi dengan materi edukasi perawatan wajah dengan narasumber	3 jam	
	Monitoring kinerja tim internal DeBiurny	2 jam	
	Finalisasi banner kampanye	1 jam	
<i>Week 11</i> (17-23 November 2025)	Rapat internal tim persiapan commweek	1 jam	7 jam
	<i>Open Booth</i> Comweek Fisip	6 jam	
<i>Week 12</i> (24-30 November 2025)	Finalisasi materi <i>public speaking</i>	1 jam	7 jam
	Finalisasi materi edukasi perawatan wajah	1 jam	
	Pelaksanaan DeBiurny Class Out SMP N 21 Semarang	5 jam	
<i>Week 13</i> (1-7 Desember 2025)	Menjadi talent konten	2 jam	9 jam
	Monitoring kinerja tim internal	1 jam	
	Koordinasi dengan pihak sekolah SMA Muhammadiyah 1 Semarang	1 jam	

	Pelaksanaan DeBiurn Class Out di SMA Muhammadiyah 1 Semarang	5 jam	
<i>Week 14</i> (8-14 Desember 2025)	Monitoring progress KPI	1 jam	9 jam
	Melakukan rapat internal tim	1 jam	
	Melakukan koordinasi dengan SMP Bukit Aksara terkait persiapan event	1 jam	
	Gladi bersih persiapan event dengan narasumber public speaking dan narasumber klien	1 jam	
	Pelaksanaan DeBiurn Class Out di SMP Bukit Aksara Semarang	5 jam	
<i>Week 15</i> (19-25)	Gladi bersih materi public speaking dan edukasi perawatan wajah	1 jam	6 jam, 30 menit
	Pelaksanaan DeBiurn Class Out SMA Mardasiswa Semarang	5 jam	
	Melakukan bimbingan report dengan dosen pembimbing	30 menit	
<i>Week 16</i> (26-31)	Monitoring kinerja tim	30 menit	2 jam, 30 menit
	Monitoring dampak kampanye	1 jam, 30 menit	
	Campaign report social media	30 menit	
TOTAL			118 jam