

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dari program karya bidang yang telah dilaksanakan penulis sebagai *project manager*, *strategist* dan *event manager*. Selain itu, bab ini juga membahas mengenai saran demi keberlanjutan program komunikasi dan implementasi yang dijalankan.

5.1 Kesimpulan

Pelaksanaan kampanye *DeBiurn Stay Bright, Stay Youth* selama 77 hari berhasil dilaksanakan secara terstruktur dan strategis sebagai upaya memperkuat *positioning* DeBiurn sebagai *brand skincare* remaja relevan, edukatif dan mendukung kepercayaan diri remaja. Kampanye ini berfokus terhadap penguatan citra DeBiurn sebagai produk *skincare* yang aman, ringan, dan sesuai dengan kebutuhan kulit remaja. Tidak hanya itu, kampanye ini juga sekaligus mendorong peningkatan *awareness* dan penjualan melalui pendekatan komunikasi yang kreatif serta partisipatif.

Dalam pelaksanaannya, kampanye memanfaatkan dua pendekatan utama, yakni aktivitas *digital* melalui media sosial Instagram dan Tiktok, serta aktivasi *offline* melalui *event DeBiurn Class Out* dan *Glow On the Booth DeBiurn*. Aktivitas digital ini memiliki peran penting dalam membangun *awareness*, *engagement*, dan *sales* dengan target audiens remaja umur 12-19 tahun melalui konten edukasi, *relatable*, serta mengikuti tren yang sedang berkembang. Selain itu, aktivitas *offline* juga menjadi sarana interaksi langsung antara *brand* dengan konsumen atau sarana *experiential* dalam meningkatkan *brand recall* dan *trust* terhadap produk.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kampanye ini berhasil mencapai indikator keberhasilan yang sudah ditetapkan. Dari sisi *digital* seperti konten Instagram dan Tiktok, kampanye ini mampu meningkatkan *engagement rate*,

jumlah interaksi (*likes, comments, shares*) serta pertumbuhan *followers* selama periode kampanye.

Pada sarana aktivasi *online, DeBiurn Class Out* berhasil menarik partisipan siswa secara aktif dalam sesi edukasi dan *personal branding*, sementara *Glow On the Booth DeBiurn* mampu meningkatkan produk *trial* dan pembelian langsung dalam *booth*. Tingginya minat beli selama periode *event* mengindikasikan adanya korelasi positif antara pengalaman langsung dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, kampanye ini tidak hanya berhasil memperkuat *positioning brand*, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan *brand*, dengan tetap memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan.

Sebagai seorang *project manager* penulis berperan dalam fungsi manajerial dalam mengelola perencanaan, koordinasi, serta pengendalian sumber daya dalam suatu program komunikasi atau kampanye.

Sebagai seorang *strategist*, penulis berperan dalam merancang tujuan komunikasi, menentukan segmentasi dan *positioning* yang tepat, menyusun strategi pesan “*Stay Bright, Stay Youth*”, serta memastikan bahwa seluruh aktivitas kampanye berjalan selaras dengan objektif *brand*. Penulis juga melakukan monitoring dan evaluasi terhadap performa kampanye baik secara *digital* maupun *offline* guna memastikan KPI (*Key Performance Indikator*) dan mitigasi risiko tercapai secara optimal.

Sebagai *event manager*, penulis berkontribusi dalam mengembangkan konsep *event*, memastikan pengalaman *brand* yang diberikan selaras dengan nilai dan *positioning* DeBiurn.

Secara keseluruhan, kampanye *DeBiurn Stay Bright, Stay Youth* membuktikan bahwa strategi komunikasi terpadu yang menggabungkan kekuatan *digital engagement* dan *experiential marketing* mampu memperkuat *brand positioning* sekaligus meningkatkan penjualan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa DeBiurn berkembang sebagai *brand skincare* pilihan remaja.

5.2 Saran

Berdasarkan evaluasi terhadap persiapan dan pelaksanaan kampanye *DeBiurn Stay Bright, Stay Youth* terdapat beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan DeBiurn di masa mendatang.

Pertama, perencanaan waktu menjadi aspek krusial dalam efektivitas kampanye, terutama dalam mengintegrasikan aktivitas *digital* dan *offline*. Penyebaran konten di Instagram dan Tiktok harus dilakukan jauh sebelum *event* berlangsung agar mampu membangun *awareness* dan mendorong minat hadir pada aktivasi seperti *DeBiurn Class Out* dan *Glow On the Booth*. Penyusunan *timeline*, target *engagement*, serta estimasi konversi perlu dirancang secara realistis dan terukur.

Kedua, remaja cenderung menggunakan produk yang sedang tren atau yang direkomendasikan teman sebaya dan *influence*. Namun, loyalitas terhadap *brand* tentu juga cukup kuat, terutama jika produk sudah dirasa cocok dengan kondisi kulit mereka. Oleh karena itu, DeBiurn perlu menghadirkan lebih banyak kesempatan *product trial* secara langsung melalui *booth* sekolah, komunitas, maupun program *sampling* agar konsumen dapat merasakan manfaat produk sebelum memutuskan pembelian.

Ketiga, berdasarkan pelaksanaan kampanye, strategi yang mendatangkan aktivasi ke lingkungan target seperti sekolah atau komunitas remaja dapat menjadi potensial agar lebih efektif dibandingkan hanya mengundang mereka ke suatu lokasi tertentu. Oleh karena itu, riset mendalam mengenai perilaku, kebiasaan, serta titik kumpul remaja menjadi langkah penting sebelum menentukan untuk aktivasi.

Keempat, konsistensi identitas *visual* dan *emotional branding* perlu terus diperkuat. Kedepannya, diferensiasi *visual* DeBiurn harus semakin tegas agar memiliki ciri khas yang mudah dikenali di tengah persaingan *brand skincare* remaja.

Kelima, sebagai *brand* yang sedang terus memperkuat *positioning* dikalangan remaja dampak Kampanye *DeBiurn Stay Bright, Stay Youth* masih memiliki

potensi untuk terus dikembangkan. Terlebih lagi tingkat *brand awareness* DeBiurn dalam tahap *brand recall* dan *top of mind* yang masih rendah.

Program ini diharapkan dapat diteruskan untuk penelitian selanjutnya agar kampanye DeBiurn tidak hanya berhenti di tahap *brand recognition*, tetapi berlanjut sampai di elemen tahap akhir dari *brand awareness* yakni *top of mind*. Sehingga kedepannya DeBiurn tidak hanya memusatkan pada *brand awareness* saja tetapi memusatkan pada *interest*, *consideration*, *purchase*, dan *loyalty* terhadap konsumen jangka panjang di pasar *skincare* remaja.