

BAB II

DESKRIPSI KLIEN DAN PROGRAM KOMUNIKASI

Bab ini berisikan deskripsi dari DeBiurn *Dermacosmetics* sebagai klien dari kampanye komunikasi pemasaran yang meliputi profil, produk, serta *stakeholder* baik internal maupun eksternal dari DeBiurn *Dermacosmetics*. Tujuan dari deskripsi pada bab ini adalah sebagai cara untuk mengetahui kesesuaian antara program kampanye dan juga permasalahan yang dihadapi klien.

2.1 Profil DeBiurn *Dermacosmetics*

DeBiurn *Dermacosmetics* merupakan *brand* perawatan kulit asal Semarang yang bergerak di bidang *dermacosmetics* dengan mengusung konsep True Skin Care. DeBiurn menghadirkan solusi perawatan kulit yang tidak hanya berfokus pada hasil estetika, tetapi juga pada kesehatan kulit jangka panjang melalui pendekatan ilmiah yang aman dan efektif. Produk-produk DeBiurn diformulasikan oleh para Skin Expert dan tenaga profesional di bidang Cosmeto-Pharmaceutical Science, sehingga memiliki dasar ilmiah yang kuat (DeBiurn, 2021). Dalam pengembangannya, DeBiurn menerapkan pendekatan Natural Scientific *Dermacosmetics*, yaitu perpaduan antara bahan alami pilihan dengan teknologi scientific modern. Pendekatan ini bertujuan untuk membantu proses perbaikan kulit secara bertahap (*gradual improvement*) tanpa menimbulkan ketergantungan. DeBiurn meyakini bahwa kulit sehat tidak dapat dicapai secara instan, melainkan melalui perawatan yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan alami kulit (DeBiurn, 2021).



Gambar 2.1 Logo DeBiurn

Seluruh produk DeBiurny diformulasikan agar sesuai dengan karakteristik kulit masyarakat Indonesia serta telah memiliki sertifikasi BPOM dan Halal, serta menerapkan prinsip no animal testing. Produk DeBiurny dapat digunakan oleh berbagai kelompok usia, mulai dari remaja hingga dewasa, serta aman digunakan oleh ibu hamil dan menyusui. Melalui pendekatan tersebut, DeBiurny memposisikan diri sebagai *brand* yang mengedepankan konsep worry-free skin, yaitu kondisi kulit sehat yang memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan diri penggunanya (DeBiurny, 2025).

2.2 Produk dari DeBiurny *Dermacosmetics*

DeBiurny *Dermacosmetics* memiliki rangkaian produk perawatan yang mencakup produk wajah, tubuh, dan rambut. Hingga saat ini, DeBiurny memiliki hampir 200 produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit yang beragam. Produk-produk tersebut dapat digunakan untuk perawatan mandiri di rumah (*home care*) maupun perawatan profesional. Setiap produk DeBiurny diformulasikan dengan mempertimbangkan fungsi utama kulit, seperti perlindungan skin barrier, pemulihan kondisi kulit, serta pemeliharaan kesehatan kulit secara berkelanjutan. Oleh karena itu, DeBiurny tidak menekankan pada hasil instan, melainkan pada hasil perawatan yang nyata dan berkelanjutan.

Dalam kampanye ini, produk yang difokuskan adalah *Youth The Better Cleanser (Face Wash)* dan *Youth Go Away Sun SPF 30+++ (Sunscreen)* dari rangkaian *Youth Series* DeBiurny. Pemilihan kedua produk ini didasarkan pada pertimbangan bahwa face wash dan *sunscreen* merupakan bagian dari basic *skincare* yang dapat digunakan oleh semua orang, khususnya siswa dan siswi sekolah.

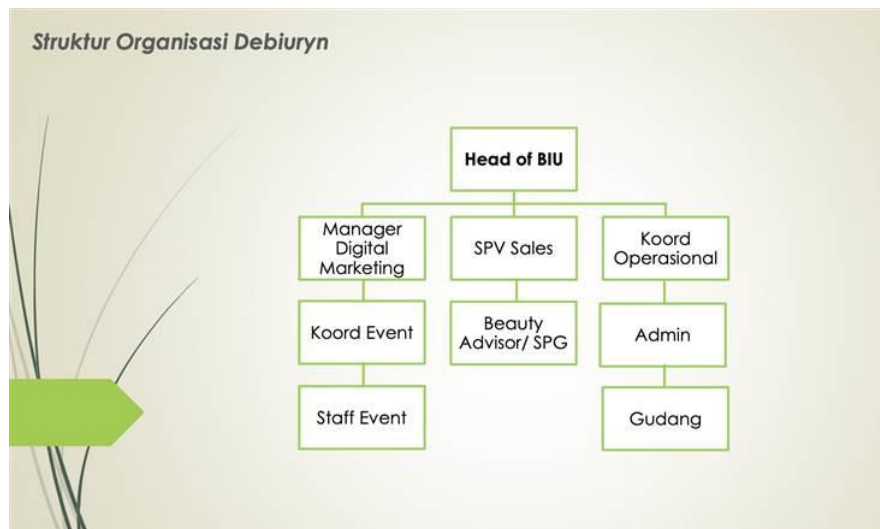


Gambar 2.2 Produk *Youth Series* (*Face Wash* dan *Sunscreen*)

Face wash merupakan tahapan dasar dalam perawatan kulit yang berfungsi membersihkan wajah dari kotoran, minyak, dan debu yang menempel setelah beraktivitas seharian. Sementara itu, *sunscreen* menjadi langkah penting dalam melindungi kulit dari paparan sinar matahari (UVA dan UVB) yang dapat menyebabkan kerusakan kulit sejak usia dini. Kedua produk ini termasuk dalam kategori perawatan dasar yang sederhana, mudah digunakan, serta relevan bagi remaja yang baru mulai membangun kebiasaan merawat kulit.

Selain itu, produk *Youth Series* diformulasikan secara ringan, lembut, dan aman untuk kulit remaja, sehingga sesuai untuk digunakan oleh pelajar yang membutuhkan perawatan praktis tanpa risiko iritasi berlebihan. Dengan memilih face wash dan *sunscreen* sebagai produk utama yang dipasarkan, strategi ini diharapkan dapat memperkenalkan pentingnya basic *skincare* sejak usia sekolah sekaligus menjawab kebutuhan perawatan kulit yang sederhana namun esensial.

2.3 Stakeholder DeBiurn Dermacosmetics



Gambar 2.3 Stakeholder DeBiurn

2.3.1 Stakeholder Internal

Stakeholder internal DeBiurn mencakup seluruh pihak yang berada di dalam lingkup organisasi perusahaan dan memiliki kontribusi langsung terhadap proses perencanaan hingga pelaksanaan aktivitas *brand*. Pihak-pihak internal ini terbagi ke dalam tiga kelompok utama. Pertama, jajaran manajemen pusat yang dipimpin oleh Head of DeBiurn. Pihak ini memiliki tanggung jawab utama dalam merumuskan arah strategis *brand*, mengambil keputusan penting, serta melakukan pengawasan terhadap kegiatan operasional dan pengembangan DeBiurn secara keseluruhan.

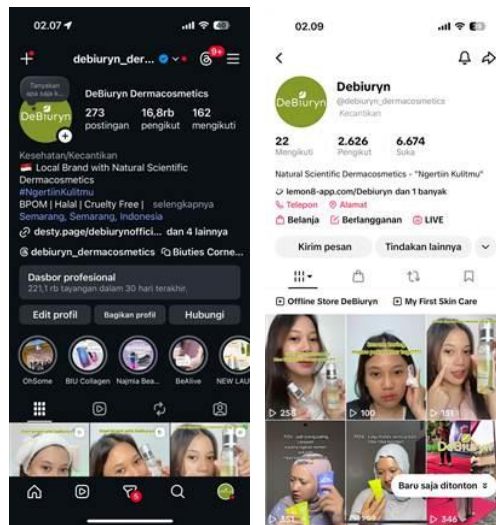
Kedua, manajemen dan tim operasional yang terdiri atas Digital Manager DeBiurn beserta tim pendukungnya, termasuk koordinator dan staf event. Kelompok ini berperan dalam menyusun strategi pemasaran, mengimplementasikan program komunikasi, mengelola kegiatan aktivasi *brand*, serta memastikan kelancaran aspek teknis selama pelaksanaan event dan kampanye. Ketiga, peserta aktivasi event, yaitu individu maupun kelompok masyarakat yang terlibat langsung dalam kegiatan DeBiurn. Kehadiran dan partisipasi aktif mereka dalam rangkaian acara menjadi bagian penting dalam mendukung keberhasilan program kampanye dan aktivasi *brand* yang dijalankan.

2.3.2 Stakeholder Eksternal

Stakeholder eksternal DeBiurny merupakan pihak-pihak di luar struktur organisasi internal yang berperan dalam menunjang keberhasilan strategi komunikasi, pemasaran, dan kegiatan aktivasi *brand*. *Stakeholder* eksternal ini dikelompokkan ke dalam dua kategori utama. Pertama, mitra kerja sama atau *brand partnership*, yaitu berbagai pihak yang menjalin kolaborasi strategis dengan DeBiurny. Kerja sama tersebut melibatkan komunitas, influencer, media, serta penyelenggara event yang berkontribusi dalam memperluas jangkauan pesan komunikasi dan memperkuat citra *brand* DeBiurny di ruang publik. Kedua, masyarakat luas, yaitu khalayak umum dan pengguna media sosial yang menerima paparan konten komunikasi DeBiurny melalui platform digital maupun komunitas daring. Kelompok ini menjadi target audiens utama dalam penyampaian informasi, edukasi, serta upaya peningkatan kesadaran dan pengenalan *brand*.

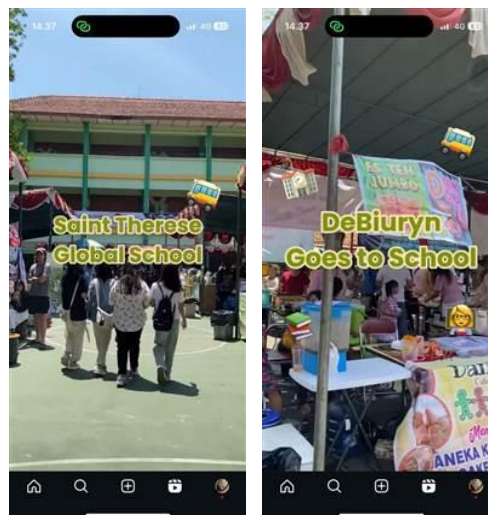
2.4 Program Komunikasi DeBiurny *Dermacosmetics*

Dalam menjalankan aktivitas komunikasinya, DeBiurny telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk menjangkau target pasar remaja. Platform yang digunakan meliputi Instagram, TikTok, dan Facebook. Ketiga media sosial tersebut berfungsi sebagai media penyampaian informasi produk, edukasi seputar perawatan kulit, serta dokumentasi kegiatan *brand*. Namun berdasarkan hasil pengamatan, tingkat *brand awareness* DeBiurny di media sosial masih tergolong rendah. Hal ini terlihat dari masih banyaknya target audiens, khususnya siswa SMP dan SMA, yang belum mengetahui keberadaan akun resmi DeBiurny. Selain itu, jangkauan dan interaksi pada konten juga belum menunjukkan perkembangan yang signifikan.



Gambar 2.4 Social Media DeBiuryn

Dari sisi konten, materi yang dipublikasikan cenderung bersifat informatif dan formal. Meskipun sudah memuat edukasi mengenai produk, pendekatan yang digunakan masih kurang menyesuaikan dengan karakteristik remaja yang lebih menyukai konten ringan, mengikuti tren, serta memiliki unsur hiburan. Pada platform seperti TikTok, misalnya, pemanfaatan tren audio, challenge, maupun konsep *storytelling* yang relevan dengan kehidupan sehari-hari remaja masih belum dioptimalkan. Hal ini menyebabkan konten DeBiuryn kurang kompetitif dibandingkan *brand* lain yang lebih aktif mengikuti perkembangan tren digital.



Gambar 2.5 Acara yang pernah diselenggarakan Debiuryn di Sekolah

Selain aktivitas digital, DeBiurny sebelumnya juga pernah melakukan kegiatan promosi di beberapa sekolah di Semarang yaitu SMA Theresiana dan SMAN 3 Semarang dimana membuka booth pada acara tertentu. Akan tetapi, kegiatan tersebut masih sebatas partisipasi sebagai tenant atau pengisi booth, bukan sebagai penyelenggara acara utama. Aktivitas yang dilakukan pun lebih berfokus pada penjualan produk secara langsung, sehingga interaksi dengan siswa masih terbatas pada kegiatan transaksi. Penjualan yang dihasilkan dari kegiatan tersebut juga belum menunjukkan hasil yang maksimal. Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan komunikasi yang dilakukan masih perlu dikembangkan, khususnya dalam membangun kedekatan emosional dan pengalaman *brand* kepada remaja sebagai pengguna utama produk *Youth Series*. Melihat kondisi tersebut, diperlukan penguatan program komunikasi yang lebih terarah, baik di media sosial maupun dalam kegiatan *offline*. Dari sisi digital, strategi konten perlu dibuat lebih relevan dengan dunia remaja, lebih interaktif, serta mengikuti tren yang sedang berkembang. Sementara itu, untuk kegiatan di sekolah, DeBiurny dapat mempertimbangkan untuk mengadakan acara secara mandiri, tidak hanya membuka booth, tetapi juga menghadirkan kegiatan yang bersifat edukatif dan engaging. Dengan pendekatan yang lebih sesuai dengan karakter target audiens, diharapkan DeBiurny dapat meningkatkan awareness, memperkuat citra sebagai *brand* yang ramah remaja, serta mendorong minat beli terhadap produk *Youth Series*.

2.5 *Social Media Specialist*

Efektivitas sebuah program komunikasi dalam membangun hubungan dengan khalayak sasaran sangat bergantung pada bagaimana perusahaan mengomunikasikan program tersebut, terutama melalui pemanfaatan media sosial. Komunikasi yang dilakukan secara efektif dan berkelanjutan tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga menjadi instrumen krusial dalam meningkatkan citra merek serta menumbuhkan kepercayaan bagi para mitra dan audiens. Hal ini dikarenakan aktivitas digital yang konsisten menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi publik secara transparan.

Oleh karena itu, dalam kampanye #StayBrightStayYouth, *social media specialist* memegang peranan strategis sebagai jembatan komunikasi antara DeBiury Dermacosmetics dengan audiens remaja.

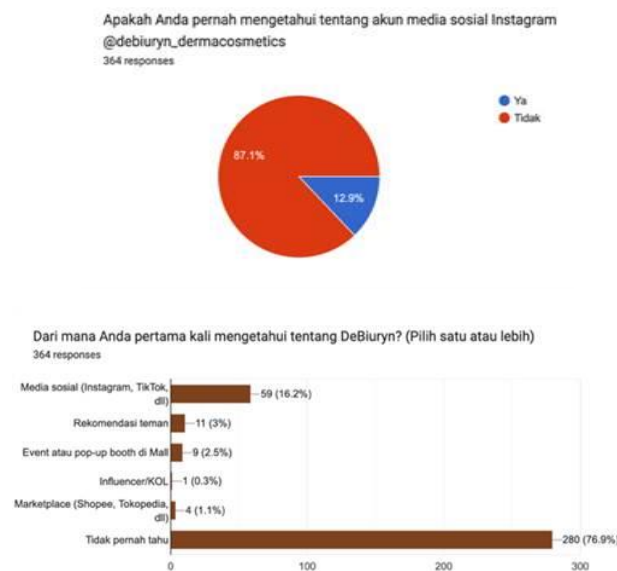
Peran *social media specialist* dalam kampanye ini mencakup tanggung jawab penuh dalam merancang serta mengelola narasi digital melalui platform Instagram dan TikTok @debiuryndermacosmetics. Menurut Ashley & Tuten (2015), kehadiran spesialis dalam media sosial diperlukan untuk menentukan strategi pesan kreatif yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu mendorong keterlibatan (*engagement*) audiens terhadap konten bermerek. Dalam praktiknya, peran ini memastikan bahwa setiap pesan kampanye diolah menjadi konten yang relevan dengan tren masa kini guna memperkuat *brand positioning* perusahaan.

Social media specialist bertugas mengonversi nilai-nilai produk menjadi materi edukasi dan hiburan yang dapat diterima oleh audiens usia 12-19 tahun. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Muntinga dkk. (2011), yang menjelaskan bahwa motivasi audiens dalam berinteraksi dengan sebuah merek di media sosial didorong oleh aspek pemenuhan informasi dan hiburan. Melalui pengelolaan konten yang sistematis, peran ini membantu menciptakan interaksi dua arah yang aktif, sehingga kampanye #StayBrightStayYouth tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga media edukasi yang efektif dalam menjaga loyalitas serta kepercayaan audiens secara jangka panjang.

2.5.1 Melakukan Riset untuk Platform Pembuatan Konten

Sebagai *social media specialist*, sebelum menyusun strategi konten, perlunya melakukan riset terlebih dahulu dimana penulis bersama tim melakukan riset audiens melalui penyebaran kuesioner melalui Google Form kepada siswa dari beberapa SMA di Kota Semarang yaitu SMA. Riset ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap DeBuiryn, dimana untuk mengetahui platform media sosial yang paling sering digunakan oleh target audiens, serta memahami jenis dan format konten yang paling diminati. Data

yang diperoleh dari riset ini menjadi landasan dalam menentukan strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan tepat sasaran.



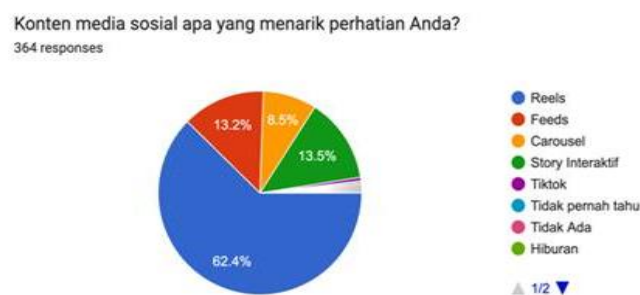
Gambar 2.6 Pengetahuan Siswa tentang *brand skincare* DeBiuryn

Berdasarkan hasil kuesioner yang dihimpun dari 364 responden, diperoleh temuan bahwa tingkat awareness terhadap Debiuryn masih tergolong rendah. Sebanyak 87,1% atau 317 responden menyatakan belum mengetahui akun Instagram @debiuryn_dermacosmetics, sementara hanya 12,9% atau 47 responden yang menyatakan sudah mengetahui keberadaan akun tersebut. Persentase ini menunjukkan bahwa mayoritas target audiens belum mengenal *brand* Debiuryn secara digital. Kondisi ini mengindikasikan bahwa eksposur *brand* di media sosial masih belum optimal dan diperlukan strategi komunikasi yang lebih terstruktur untuk meningkatkan visibilitas serta jangkauan audiens.



Gambar 2.7 Platform yang sering digunakan oleh siswa

Selain mengukur tingkat *awareness*, hasil riset juga mengidentifikasi platform media sosial yang paling sering digunakan responden untuk mencari informasi terkait *skincare*. Hasil survey menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform dengan persentase tertinggi, yakni sekitar 48,6% atau 177 responden, diikuti oleh TikTok dengan 45,1% atau 164 responden. Oleh karena itu, penulis menentukan untuk menggunakan dua platform tersebut yaitu Instagram dan Tiktok sebagai media utama untuk membuat konten.



Gambar 2.8 Jenis konten media yang menarik menurut siswa

Selanjutnya pada aspek format konten, mayoritas responden menyatakan bahwa konten berbentuk video atau *Reels* merupakan jenis konten yang paling menarik perhatian, dengan persentase sekitar 62,4% atau 227 responden. Dimana Format video pendek dinilai lebih menarik, informatif, dan mudah dikonsumsi oleh audiens remaja. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan konsumsi konten di kalangan siswa SMA lebih mengarah pada visual yang dinamis dan interaktif dibandingkan konten statis. Oleh karena itu, optimalisasi fitur *Reels* di Instagram menjadi strategi yang relevan dalam meningkatkan *engagement* dan daya tarik konten Debuiryn.



Gambar 2.9 Tipe konten media yang menarik menurut siswa

Dan dari sisi preferensi tipe konten, hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden paling banyak memilih konten informatif dan humor sebagai jenis konten yang disukai, masing-masing dengan persentase sekitar 43,4% di bagian informatif dan sebanyak 43,1% di bagian humoris. Hal ini mengindikasikan bahwa audiens tidak hanya mencari hiburan, tetapi juga membutuhkan informasi yang edukatif terkait penggunaan dan manfaat produk *skincare*.

Berdasarkan keseluruhan hasil riset tersebut, dapat disimpulkan bahwa peran sebagai *social media specialist* sangat diperlukan dalam mengelola strategi komunikasi digital Debuiryn. Karena menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial harus dilakukan secara strategis dan berbasis data. *Social Media Specialist* disini berperan dalam menganalisis perilaku audiens, menentukan platform prioritas, merancang format konten yang sesuai, serta menyusun strategi peningkatan *brand awareness* secara berkelanjutan. Dengan adanya pengelolaan yang profesional dan terarah, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang efektif dalam membangun positioning dan citra *brand* Debuiryn di kalangan remaja SMA di Kota Semarang.

2.5.2 Menyusun *Content Plan*

Dalam strategi komunikasi pemasaran digital, penggunaan tiga pilar konten yaitu educational, promotional, dan entertainment memiliki peran yang saling melengkapi dalam membangun *brand positioning*. Pilar pertama, yaitu educational, berfungsi untuk meningkatkan pengetahuan konsumen, membangun kredibilitas, serta memperkuat kepercayaan terhadap *brand*. Lou, C., (2019) dalam *Journal of Interactive Advertising* menemukan bahwa konten yang bersifat informatif mampu meningkatkan *perceived credibility* dan *trust*, yang secara langsung berdampak pada niat beli generasi muda. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang bernilai dan relevan sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens, khususnya remaja.

Pilar kedua adalah promotional, yang bertujuan untuk memperkuat komunikasi *brand* dan mendorong keputusan pembelian. Ashley, C., (2015) dalam *Journal of Advertising* menjelaskan bahwa konten promosi yang dikombinasikan

dengan pendekatan *storytelling* dapat meningkatkan efektivitas komunikasi *brand* di media sosial. Strategi *storytelling* dalam konten promosi membuat pesan lebih persuasif, mudah diingat, serta mampu membangun keterikatan emosional dengan audiens.

Pilar ketiga yaitu entertainment, berperan dalam meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan interaksi audiens di media sosial. Muntinga, D. G & Smit, E. G., (2011) dalam *International Journal of Advertising* menyatakan bahwa motivasi utama konsumen dalam berinteraksi dengan *brand* di media sosial meliputi entertainment, information, dan social interaction. Dengan demikian, konten yang menghibur tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong partisipasi aktif audiens terhadap *brand*.

Berdasarkan ketiga perspektif tersebut, dapat disimpulkan bahwa kombinasi educational, promotional, dan entertainment content merupakan strategi yang efektif dalam membangun kredibilitas, meningkatkan komunikasi *brand*, serta menciptakan keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

Tabel 2.1 *Content Plan*

Pilar Konten	Jenis Konten	Topik
Educational	<i>Feeds</i> (Single Post Picture)	When Do You Need <i>Sunscreen</i> ?
Entertainment	<i>Reels</i>	Debuirynholic
Promotional	<i>Story</i>	<i>Live Report Open Booth at Commweek Event</i>
Educational	<i>Feeds</i> (Single Post Picture)	Beginner <i>Friendly Skincare Routine</i>
Educational	<i>Feeds</i> (Single Post Picture)	Do n Don'ts Face Wash
Promotional	<i>Reels</i>	Glow on Budget Discount!
Entertainment	<i>Reels</i>	What's in My <i>Skincare Pouch</i> ?
Entertainment	<i>Reels</i>	Anak SMA sekarang pake <i>skincare</i> apa aja sih?
Entertainment	<i>Reels</i>	Anak SMP SMA pada gila <i>sunscreen</i> !

Pilar Konten	Jenis Konten	Topik
Entertainment	<i>Reels</i>	Debiurn Class Out with SMPN 21 Semarang Recap
Entertainment	<i>Reels</i>	Girl Dinner after Spending <i>Skincare!</i>
Promotional	<i>Story</i>	<i>Live Report</i> DeBiurn Class Out! At SMA Muhammadiyah 1 Semarang
Educational	<i>Feeds</i> (Single Post Picture)	Smooth Smoocha Facts!
Entertainment	<i>Reels</i>	Trick Marketing ala Debiurn!
Entertainment	<i>Reels</i>	Debiurn Class Out with SMA 1 Muhammadiyah Semarang Recap
Entertainment	<i>Reels</i>	Transfer atau Disabar gallery MinBlu!
Educational	<i>Feeds</i> (Single Post Picture)	Manfaat <i>Youth</i> Make It Moisturizer!
Entertainment	<i>Reels</i>	Life Wrapped 2025 with Debiurn
Entertainment	<i>Feeds</i> (Single Post Picture)	Debiurn Essentials Wrapped Up!
Entertainment	<i>Reels</i>	Glow for Christmas with Debiurn <i>Youth!</i>
Entertainment	<i>Reels</i>	Trend Baca Chat disini Pijem <i>Sunscreen!</i>
Promotional	<i>Story</i>	<i>Live Report</i> DeBiurn Class Out! At SMP Bukit Aksara
Entertainment	<i>Reels</i>	Debiurn Class Out with SMP Bukit Aksara Semarang Recap
Educational	<i>Reels</i>	Myth or Fact about <i>Skincare</i> with SMP Bukit Aksara Kids!
Entertainment	<i>Reels</i>	Morning <i>Skincare</i> Routine for a Walk with Debiurn
Entertainment	<i>Reels</i>	Spill <i>Skincare</i> with Debiurn!
Entertainment	<i>Feeds</i> (Single Post Picture)	UNO Cards with Debiurn!
Entertainment	<i>Reels</i>	Sehari Menjadi MinBlu!
Educational	<i>Reels</i>	POV: <i>Skincare</i> Routine Abis Pulang Sekolah
Entertainment	<i>Reels</i>	Trend House Plan Booth Debiurn

Pilar Konten	Jenis Konten	Topik
Entertainment	<i>Reels</i>	Pick <i>Sunscreen</i> and Face Wash
Entertainment	<i>Story</i> (Poll)	Which one you guys pick?!
Promotional	<i>Reels</i>	Morning and Night <i>Skincare</i> Routine
Promotional	<i>Story</i>	<i>Live Report</i> Debiurn Class Out with SMA Mardisiswa Semarang Recap
Entertainment	<i>Reels</i>	Afraid of the Sunlight?
Promotional	<i>Reels</i>	Debiurn Class Out with SMA Mardisiswa Semarang Recap
Promotional	<i>Reels</i>	POV: Males <i>Skincare</i> tapi Keingat Mantan
Educational	<i>Story</i> (Poll)	Reminder to wear moisturizer!
Entertainment	<i>Feeds</i> (Single Post Picture)	Fall for a <i>Skincare</i> Trap!
Entertainment	<i>Feeds</i> (Single Post Picture)	Basic <i>Skincare</i> Is the Key!
Entertainment	<i>Reels</i>	POV: Jadi Orang yang Cerewet Inget <i>Skincare</i> -an!
Entertainment	<i>Feeds</i> (Carousel)	Debiurn <i>Class Out</i> Recap the Whole Event

2.5.3 Membuat *Content Timeline*

Penentuan jadwal publikasi konten media sosial DeBiurn dilakukan berdasarkan analisis perilaku audiens serta prinsip dalam social media marketing yang menekankan pentingnya menyesuaikan waktu unggahan dengan pola aktivitas pengguna. Webster & Ksiazek, (2012), efektivitas paparan media sangat dipengaruhi oleh waktu distribusi konten. Oleh karena itu, dalam penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok, pemilihan jam unggah tertentu menjadi aspek penting untuk memaksimalkan jangkauan dan keterlibatan audiens.

Berdasarkan hasil pemantauan *insight* Instagram @debiuryndermacosmetics, waktu dengan tingkat aktivitas audiens yang relatif tinggi berada pada pukul 12.00 siang dan 19.00 malam. Oleh karena itu, publikasi

konten DeBiurn umumnya dijadwalkan pada kedua rentang waktu tersebut guna memaksimalkan potensi *engagement* seperti *likes*, *comments*, dan *views*.

Selain mempertimbangkan jam aktif audiens, penyusunan jadwal publikasi juga disesuaikan dengan tahapan kampanye yang dijalankan, yaitu sebelum kegiatan (pre-event), saat kegiatan berlangsung (on-event), dan setelah kegiatan (post-event) dimana dalam 1 minggu mengupload 2-3 postingan. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) dalam konsep Marketing 4.0 menjelaskan bahwa komunikasi digital harus dilakukan secara terencana dan berkelanjutan agar mampu membangun awareness dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, penyusunan timeline konten DeBiurn dilakukan secara sistematis agar setiap publikasi dapat mendukung alur komunikasi kampanye secara efektif dan konsisten.

Tabel 2.2 *Content Timeline* Publikasi

Pilar Konten	Jenis Konten	Topik	Tanggal Publikasi
Educational	<i>Feeds</i>	When Do You Need <i>Sunscreen</i> ?	17 November 2025
Entertainment	<i>Reels</i>	Debiurnholic	19 November 2025
Promotional	<i>Story</i>	<i>Live Report Open Booth</i> at Commweek Event	21 November 2025
Educational	<i>Feeds</i>	Beginner <i>Friendly Skincare</i> Routine	21 November 2025
Educational	<i>Feeds</i>	Do n Don'ts Face Wash	25 November 2025
Promotional	<i>Reels</i>	Glow on Budget Discount!	27 November 2025
Entertainment	<i>Reels</i>	What's in My <i>Skincare</i> Pouch?	29 November 2025
Entertainment	<i>Reels</i>	Anak SMA sekarang pake <i>skincare</i> apa aja sih?	2 Desember 2025
Entertainment	<i>Reels</i>	Anak SMP SMA pada gila <i>sunscreen</i> !	4 Desember 2025
Entertainment	<i>Reels</i>	Debiurn Class Out with SMPN 21 Semarang Recap	6 Desember 2025

Pilar Konten	Jenis Konten	Topik	Tanggal Publikasi
Entertainment	<i>Reels</i>	Girl Dinner after Spending <i>Skincare!</i>	8 Desember 2025
Promotional	<i>Story</i>	<i>Live Report</i> DeBiurn Class Out! At SMA Muhammadiyah 1 Semarang	10 Desember 2025
Educational	<i>Feeds</i>	Smooth Smoocha Facts!	10 Desember 2025
Entertainment	<i>Reels</i>	Trick Marketing ala Debiurn!	12 Desember 2025
Entertainment	<i>Reels</i>	Debiurn Class Out with SMA 1 Muhammadiyah Semarang Recap	14 Desember 2025
Entertainment	<i>Reels</i>	Transfer atau Disabar gallery MinBiu!	16 Desember 2025
Educational	<i>Feeds</i>	Manfaat <i>Youth</i> Make It Moisturizer!	19 Desember 2025
Entertainment	<i>Reels</i>	Life Wrapped 2025 with Debiurn	22 Desember 2025
Entertainment	<i>Feeds</i>	Debiurn Essentials Wrapped Up!	24 Desember 2025
Entertainment	<i>Reels</i>	Glow for Christmas with Debiurn <i>Youth!</i>	26 Desember 2025
Entertainment	<i>Reels</i>	Trend Baca Chat disini Pijem <i>Sunscreen!</i>	28 Desember 2025
Promotional	<i>Story</i>	<i>Live Report</i> DeBiurn Class Out! At SMP Bukit Aksara	30 Desember 2025
Entertainment	<i>Reels</i>	Debiurn Class Out with SMP Bukit Aksara Semarang Recap	31 Desember 2025
Educational	<i>Reels</i>	Myth or Fact about <i>Skincare</i> with SMP Bukit Aksara Kids!	1 Januari 2026
Entertainment	<i>Reels</i>	Morning <i>Skincare</i> Routine for a Walk with Debiurn	3 Januari 2026
Entertainment	<i>Reels</i>	Spill <i>Skincare</i> with Debiurn!	5 Januari 2026
Entertainment	<i>Feeds</i>	UNO Cards with Debiurn!	7 Januari 2026
Entertainment	<i>Reels</i>	Sehari Menjadi MinBlu!	9 Januari 2026
Educational	<i>Reels</i>	POV: <i>Skincare</i> Routine Abis Pulang Sekolah	12 Januari 2026
Entertainment	<i>Reels</i>	Trend House Plan Booth Debiurn	14 Januari 2026
Entertainment	<i>Reels</i>	Pick <i>Sunscreen</i> and Face Wash	17 Januari 2026

Pilar Konten	Jenis Konten	Topik	Tanggal Publikasi
Entertainment	<i>Story</i>	Which one you guys pick?!	17 Januari 2026
Promotional	<i>Reels</i>	Morning and Night <i>Skincare</i> Routine	19 Januari 2026
Promotional	<i>Story</i>	<i>Live Report</i> Debiurn Class Out with SMA Mardisiswa Semarang Recap	20 Januari 2026
Entertainment	<i>Reels</i>	Afraid of the Sunlight?	21 Januari 2026
Promotional	<i>Reels</i>	Debiurn Class Out with SMA Mardisiswa Semarang Recap	22 Januari 2026
Promotional	<i>Reels</i>	POV: Males <i>Skincare</i> tapi Keinget Mantan	24 Januari 2026
Educational	<i>Story</i> (Poll)	Reminder to wear moisturizer!	24 Januari 2026
Entertainment	<i>Feeds</i>	Fall for a <i>Skincare</i> Trap!	25 Januari 2026
Entertainment	<i>Feeds</i>	Basic <i>Skincare</i> Is the Key!	28 Januari 2026
Entertainment	<i>Reels</i>	POV: Jadi Orang yang Cerewet Inget <i>Skincare</i> -an!	30 Januari 2026
Entertainment	<i>Feeds</i>	Debiurn Class Out Recap the Whole Event	31 Januari 2026

Setelah selesai dalam menyusun daftar konten, *social media specialist* juga berperan untuk berkolaborasi bersama dengan tim kreatif *feeds* dan *copywriter*. *Social media specialist* bertanggung jawab untuk memastikan seluruh desain konten yang telah dihasilkan oleh tim kreatif sesuai dengan brief dan selesai tepat waktu sesuai dengan jadwal unggahan. Kemudian, *social media specialist* juga berkoordinasi dengan *copywriter* dalam pembuatan *caption* pada setiap konten yang akan diunggah di Instagram @debiuryndermacosmetics.