

**SOCIAL MEDIA CONTENT ACTIVATION DAN EVENT MANAGEMENT  
THE BEAUTILOGIST “FEEL BEAUTY, SPEND WISELY”  
SEBAGAI ACCOUNT EXECUTIVE, PUBLIC RELATION, AND CONTENT  
PLANNER**

Nabila Dian Calista, Nurul Hasfi

[nabiladiancalista@gmail.com](mailto:nabiladiancalista@gmail.com)

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

**Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407  
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

**ABSTRACT**

*This project aims to enhance the brand awareness of The Beautilogist beauty salon in Semarang through an integrated strategy of social media content activation and event management. The main issue addressed is the low brand awareness and lack of direct consumer interaction, which have led to unmet customer acquisition targets. The author applied an Integrated Marketing Communication (IMC) approach by optimizing Instagram and TikTok content, utilizing paid media, collaborating with Key Opinion Leaders (KOLs), and organizing an event titled “The Garden of Nails”, featuring an interactive nail art workshop. Serving as the Account Executive, Public Relations officer, and Content Planner, the author was responsible for developing content strategies and managing external communications. This strategy successfully increased the Instagram engagement rate from 0.15% to 0.24%, grew the follower count from 8,121 to 9,121, launched a TikTok account that gained 100 followers, and attracted 40 participants to the nail art workshop. The event also strengthened audience-brand relationships through a positive, hands-on experience. These results demonstrate that the synergy between digital content strategy and event marketing is an effective solution for expanding market reach and improving audience engagement in a competitive beauty industry.*

***Keywords: Field Project, Brand Awareness, Social Media Strategy, Event Management, Integrated Marketing Communication, Account Executive, Public Relations, Content Planner.***

Karya bidang ini bertujuan meningkatkan brand awareness salon The Beautilogist di Kota Semarang melalui strategi terpadu social media content activation dan event. Permasalahan utama adalah rendahnya brand awareness dan kurangnya interaksi langsung dengan konsumen yang berdampak pada ketidaksesuaian harapan atas pencapaian target jumlah pelanggan. Penulis menerapkan pendekatan IMC melalui optimalisasi konten media sosial Instagram dan TikTok, paid media, kolaborasi dengan KOL, serta penyelenggaraan event “The Garden of Nails” yang menghadirkan nail art workshop interaktif. Sebagai Account Executive, Public Relation, dan Content Planner, penulis menyusun strategi konten dan menjalin komunikasi eksternal. Implementasi strategi ini berhasil meningkatkan engagement rate Instagram dari 0,15% menjadi 0,24%, followers instagram bertambah dari 8.121 menjadi 9.121, berhasil membuat akun TikTok dan mendapatkan 100 followers TikTok serta mendapatkan 40 peserta dalam acara Nail Art Workshop. Event tersebut juga memperkuat hubungan antara audiens dengan brand melalui pengalaman langsung yang positif. Hasilnya, sinergi konten digital dan event marketing terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan audiens.

**Kata Kunci:** *Karya Bidang, Brand Awareness, Social Media Strategy, Event Management, Integrated Marketing Communication, Account Executive, Public Relation, Content Planner.*

## PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia dan ekonomi yang berkembang pesat, menjadi pasar potensial bagi industri kecantikan dan perawatan pribadi. Menurut data Statista (2023), nilai pasar sektor ini di Indonesia mencapai USD 7 miliar dan diproyeksikan tumbuh hingga USD 10 miliar pada tahun 2027, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 10%. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri telah mendorong berkembangnya salon kecantikan di kota-kota besar. Layanan yang ditawarkan semakin beragam, mulai dari perawatan rambut, wajah, kuku, hingga teknologi estetika.

Kota Semarang merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Jawa Tengah yang turut mengalami peningkatan dalam industri kecantikan. Semakin banyak salon kecantikan yang hadir di Kota Semarang menciptakan persaingan yang semakin ketat, para pemilik salon berlomba-lomba untuk menawarkan layanan berkualitas dengan harga yang bersaing untuk menarik pelanggan, terutama wanita sebagai target utama. Salah satu salon kecantikan yang bergerak di bidang perawatan kuku, alis, dan bulu mata adalah The Beautilogist, The Beautilogist Semarang merupakan sebuah salon kecantikan yang didirikan pada tahun 2021, memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di

bidang layanan kecantikan yang semakin meningkat, khususnya dalam bidang nail art, nail treatment, eyelash treatment, brow treatment, lip blush, dan body wax dengan tagline "*Feel Beauty, Spend Wisely*" yang bermakna bahwa The Beautilogist adalah 1 tempat layanan kecantikan yang tepat dan lengkap, saat ini The Beautilogist memiliki kurang lebih 150 konsumen perbulan. Berkembangnya tren kecantikan masa kini membuat semakin banyak orang yang ingin mempercantik diri melalui layanan kecantikan profesional yang aman, nyaman, dan berkualitas. Hadirnya The Beautilogist yang terletak di Jl. Singosari Raya No.77 A, Semarang adalah sebagai solusi untuk memenuhi permintaan tersebut. The Beautilogist menghadirkan tempat yang nyaman dan bersih bagi para pelanggannya. Dengan komitmen memberikan hasil yang terbaik, The Beautilogist dengan senang hati menerima permintaan khusus dari pelanggan dalam nail art, eyelash extention, waxing, lashlift, brow treatment. Didukung oleh pelayanan terbaik dan tenaga profesional The Beautilogist menjadi pilihan utama masyarakat Kota Semarang dalam bidang industri layanan kecantikan.

The Beautilogist melakukan promosi dengan berfokus pada pemanfaatan media sosial Instagram dan aktivasi brand dalam berbagai acara di Semarang. Pemilihan Instagram sebagai platform promosi bukan tanpa alasan. Instagram dikenal sebagai media sosial yang sangat efektif untuk menampilkan

layanan kecantikan secara visual, termasuk nail art, eyelash extension, waxing, dan lash lift. Berdasarkan informasi dari Instagram Help Center, Instagram memiliki berbagai fitur yang terus berkembang yaitu stories, reels, IGTV, toko, siaran langsung, sorotan, kolaborasi, guides, explore, dan pesan langsung. Fitur seperti yang disebutkan sebelumnya memberikan ruang bagi salon untuk menonjolkan hasil perawatan secara kreatif dan menarik. Selain itu, Instagram memfasilitasi interaksi langsung dengan audiens melalui komentar, pesan, dan ulasan, yang dapat meningkatkan engagement serta membangun kepercayaan konsumen. Penggunaan tagar dan tagging digunakan untuk membantu promosi berjalan secara organik, memperluas jangkauan ke calon pelanggan baru tanpa biaya besar. Terbukti dari akun Instagram @thebeautilogist yang telah meraih 8.121 pengikut dalam tiga tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang telah mengetahui keberadaan The Beautilogist sebagai salon kecantikan di Semarang. Berdasarkan survei yang telah dilakukan sebanyak 55,9% dari total keseluruhan 102 responden mengetahui kehadiran The Beautilogist dan 21,6% responden pernah mencoba layanan The Beautilogist.

## **OBJEKTIF**

Penentuan objective untuk meningkatkan brand awareness The

Beautilogist sebesar 26,67% atau 40 konsumen dalam waktu 6 minggu, dilakukan berdasarkan kondisi awal merek yang masih kurang dikenal di pasar Semarang. Hasil survei menunjukkan bahwa meskipun 55,9% responden telah mengetahui keberadaan The Beautilogist, hanya 21,6% yang pernah mencoba layanan salon ini. Rendahnya tingkat keterlibatan dengan pelanggan terlihat dari engagement rate Instagram yang hanya mencapai 0,15%. Selain itu, mayoritas responden (84,3%) tidak mengetahui promosi yang ditawarkan melalui media sosial, menunjukkan kurangnya efektivitas strategi pemasaran digital yang ada.

Dari segi preferensi pelanggan, 73,5% responden memilih harga sebagai faktor utama dalam memilih layanan kecantikan. Hal ini menjadi tantangan tambahan bagi The Beautilogist yang menghadapi kompetitor seperti Rubylash, yang menawarkan harga lebih kompetitif dengan variasi layanan lebih luas dan jangkauan yang lebih besar melalui lima cabang di Semarang.

Kurangnya interaksi langsung dengan pelanggan, ketidaktahuan pelanggan terhadap promosi, dan tingginya preferensi pelanggan terhadap harga menyebabkan kesulitan bagi The Beautilogist dalam menarik konsumen baru dan meningkatkan brand awareness di pasar yang semakin kompetitif.

### *1. Goals (Social Media Campaign)*

- 1) Meningkatkan jumlah konsumen

sebanyak 26,67% atau sebanyak 40 orang dalam waktu 6 minggu.

- 2) Meningkatkan jumlah pengikut Instagram The Beautilogist sebesar 10%, dari 8.121 menjadi 8.933 dalam waktu 6 minggu dengan mempromosikan event offline dan mengunggah konten acara.
- 3) Meningkatkan engagement rate Instagram dari 0.15% menjadi 0.22% melalui strategi komunikasi yang dilakukan di instagram dalam 6 minggu.
- 4) Membuat akun TikTok The Beautilogist dan mendapatkan followers sejumlah 100 followers.
- 5) Berhasil meluncurkan konten "The Beautilogist sharing session" di bulan Desember.

## 2. Goals (Event Campaign)

- 1) Berhasil Menyelenggarakan 1 event beauty workshop di bulan Desember.
- 2) Menarik 40 peserta event untuk meningkatkan interaksi langsung dan memperkuat hubungan dengan konsumen.
- 3) Meningkatkan konsumen yang didukung dengan voucher sebesar 15% dan bundling treatment dengan jangka waktu tertentu.

## TEORI KONSEPTUAL

Strategi pemasaran yang diterapkan

oleh The Beautilogist difokuskan pada upaya meningkatkan brand awareness di kalangan perempuan remaja hingga dewasa di wilayah Kota Semarang, Jawa Tengah. Kampanye ini mengadopsi pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai kerangka utama, yang mencakup elemen-elemen seperti periklanan, pemasaran digital, hubungan masyarakat, pemasaran berbasis event, serta pemasaran berbasis konten. IMC sendiri, sebagaimana dijelaskan oleh Philip Kotler, merupakan suatu program terpadu untuk membujuk konsumen secara efektif. Dalam pandangan Kotler dan Keller (2016), pendekatan ini bertujuan menyelaraskan seluruh saluran komunikasi pemasaran agar menghasilkan pesan yang konsisten dan menyatu.

Dalam hal ini, kami menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk mempromosikan The Beautilogist, seperti iklan di media sosial dengan konten visual dan promosi layanan, event marketing yang melibatkan workshop dan kolaborasi dengan influencer, serta hubungan masyarakat yang bertujuan membangun citra positif merek. Kami juga menggunakan promosi penjualan untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Periklanan berperan sebagai instrumen strategis dalam membangun citra merek The Beautilogist serta menarik perhatian khalayak sasaran. Implementasi strategi ini dilakukan melalui kampanye iklan berbayar (paid advertising) pada platform media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Untuk meningkatkan efektivitas

komunikasi visual, kampanye tersebut dirancang dengan mengedepankan elemen desain yang menarik dan narasi (storytelling) yang kuat. Pendekatan ini bertujuan untuk memperkuat posisi The Beautilogist sebagai salon kecantikan pilihan bagi perempuan remaja dan dewasa.

Strategi pemasaran digital digunakan sebagai cara utama untuk menjangkau lebih banyak audience. Instagram dan TikTok dipilih sebagai platform utama karena dapat membantu membangun interaksi dengan konsumen melalui konten yang menarik, seperti video pendek, reels, dan Instagram stories. Konten dibuat dan dibagikan secara rutin agar dapat meningkatkan keterlibatan pengikut serta memperluas jangkauan audiens, baik secara alami maupun dengan bantuan iklan berbayar.

Adapun strategi hubungan masyarakat dijalankan melalui kerja sama dengan komunitas serta influencer guna memperkuat citra dan meningkatkan eksposur merek. Kolaborasi dengan key opinion leaders (KOL) dimanfaatkan untuk membangun *social proof*, yaitu bukti sosial yang dapat menumbuhkan kepercayaan audiens terhadap brand. Di samping itu, kegiatan publisitas juga dilakukan lewat media sosial dan penyelenggaraan event, sebagai upaya untuk memperluas cakupan kampanye pemasaran.

Strategi pemasaran acara (event marketing) diwujudkan melalui kegiatan offline berupa Nail Art Workshop by The

Beautilogist, yang dirancang untuk memberikan pengalaman langsung kepada audiens dalam melakukan nail art secara mandiri. Melalui interaksi yang menyenangkan dan personal, acara ini bertujuan membangun ikatan emosional antara peserta dengan brand, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sementara itu, content marketing menjadi komponen penting dalam strategi ini. Konten yang disajikan tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memberikan nilai tambah melalui informasi edukatif dan hiburan. Penggunaan konten interaktif seperti polling games di Instagram dimanfaatkan untuk mendorong partisipasi audiens dan memperluas jangkauan brand.

Seluruh perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran The Beautilogist didasarkan pada prinsip manajemen acara (event management), dimulai dari riset audiens, penyusunan strategi, implementasi, hingga evaluasi. Setiap tahap dirancang dengan mempertimbangkan efektivitas komunikasi dan pencapaian target brand awareness. Dengan mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran, The Beautilogist diharapkan mampu memperkuat posisinya sebagai salon kecantikan di Semarang sekaligus meningkatkan keterlibatan serta loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

## **DESAIN PERANCANGAN OBJEK KARYA BIDANG**

Dalam menyusun sebuah kegiatan, perencanaan yang matang diperlukan agar

tujuan yang ditetapkan dapat tercapai secara efektif. Dalam karya bidang ini, tim mengelola akun Instagram dan membentuk akun TikTok sebagai sarana promosi sekaligus media informasi terkait berbagai acara dan aktivitas yang diselenggarakan. Langkah ini dilakukan sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan brand awareness The Beautilogist di kalangan target audiens.

#### 1. Aktivasi Media Sosial Instagram dan TikTok The Beautilogist

Menurut Tuten dan Solomon (2017), social media activation merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran digital karena memungkinkan merek membangun interaksi langsung dengan audiens melalui kanal yang bersifat lebih personal dan responsif. Dalam proyek ini, aktivasi media sosial mencakup pengelolaan akun Instagram yang telah tersedia serta peluncuran akun TikTok sebagai media promosi baru. Strategi komunikasi yang dijalankan oleh The Beautilogist diarahkan untuk meningkatkan brand awareness dengan menjadikan keluarga sebagai kelompok audiens utama.

Langkah awal dari strategi ini adalah penetapan tujuan utama, yakni memperkuat kesadaran merek melalui kampanye yang mengangkat tagline “Feel Beauty, Spend Wisely”. Kampanye ini diimplementasikan melalui dua platform utama, yaitu Instagram dan TikTok, yang dikenal memiliki jangkauan luas dan tingkat interaksi tinggi di kalangan target audiens.

Dalam pelaksanaannya, strategi media sosial ini mencakup tiga komponen utama. Pertama, pengembangan konten yang menyesuaikan dengan tren kecantikan masa kini untuk menarik minat audiens. Kedua, menjalin kerja sama dengan Key Opinion Leaders (KOL) atau influencer yang relevan guna memperluas cakupan kampanye melalui endorsement. Ketiga, penyelenggaraan kegiatan offline berupa Nail Art Workshop by The Beautilogist, yang tidak hanya mempererat hubungan dengan pelanggan secara langsung, tetapi juga memperkuat keterlibatan di media sosial melalui publikasi dokumentasi acara.

#### 2. Event *Nail Art Workshop (The Garden of Nails)* by The Beautilogist

Nail Art Beauty Workshop adalah acara yang menyenangkan dan kreatif di mana peserta bisa belajar dan mempraktikkan teknik-teknik menghias kuku. Biasanya, workshop ini mencakup panduan tentang persiapan kuku, cara mengaplikasikan berbagai warna cat kuku, serta membuat desain pola atau seni yang unik dan menarik menggunakan kuas, stiker, atau elemen dekoratif lainnya. Workshop ini dipandu oleh seorang ahli nail art, sehingga cocok untuk pemula maupun mereka yang ingin meningkatkan keterampilan mereka. Selain menjadi kesempatan untuk bereksperimen dengan warna dan gaya, acara ini juga bisa menjadi kegiatan sosial yang seru atau bentuk latihan kebersamaan dalam sebuah tim. Dengan mengadakan offline event ini

The Beautilogist dapat berinteraksi secara langsung dengan audience yang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dan mendapatkan konsumen baru.

a. Tema dan tagline kegiatan

Tema : ‘Art on Your Fingertips’

Tagline : ‘Every Nail Tells a Story’

b. Tempat dan Waktu Kegiatan :

Tempat : The Leura Restaurant

Waktu : 11 Desember 2024 ( 10.00 - 13.00 ).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***ACCOUNT EXECUTIVE***

Penulis sebagai Account Executive bertanggung jawab dalam menjalin hubungan dan komunikasi dengan pemilik selaku pihak klien dari the beautilogist. Account Executive juga memastikan bahwa setiap kebutuhan klien terhadap citra merek dapat terpenuhi oleh tim karya bidang melalui strategi komunikasi berupa Social Media Content Activation dan Event Management yang telah dirancang. Pencapaian Account Executive selama program komunikasi berjalan yaitu berhasil menjalankan komunikasi dan hubungan baik dengan pemilik selaku klien The Beautilogist sehingga tim karya bidang dapat menjalankan program komunikasi untuk memenuhi syarat pelaksanaan tugas akhir. Penulis juga berhasil melakukan koordinasi

dengan klien yang dilakukan untuk menentukan perencanaan dan pelaksanaan program karya bidang sesuai dengan kebutuhan klien, maka dari itu tim karya bidang merancang dua strategi komunikasi berupa Social Media Content Activation dan dengan penambahan followers serta engagement dan berhasil mencapai target yang diinginkan.

Sebagai seorang Account Executive, individu yang menempati posisi ini memegang peran strategis dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dan klien, khususnya dalam konteks operasional tim kreatif atau tim karya bidang. Fungsi utamanya tidak hanya terbatas pada komunikasi dan koordinasi, melainkan mencakup pengelolaan relasi jangka panjang yang berbasis pada kepercayaan dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan klien. Dalam praktiknya, Account Executive bertanggung jawab untuk menjaga keberlangsungan dan efektivitas strategi komunikasi yang telah dirancang, baik dalam bentuk pengelolaan media sosial, pelaksanaan kampanye, maupun penyelenggaraan acara agar sejalan dengan tujuan bisnis klien.

Sebagai penghubung utama antara pihak eksternal (klien) dan internal (tim karya bidang), Account Executive dituntut untuk memiliki keterampilan interpersonal yang tinggi, kemampuan analisis yang tajam, serta pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika

industri. Ia harus mampu mengidentifikasi serta merumuskan kebutuhan, harapan, dan tujuan bisnis klien secara menyeluruh, agar dapat mengarahkan tim internal dalam merancang solusi kreatif yang relevan dan bernilai tambah. Oleh karena itu, kolaborasi dengan berbagai divisi seperti tim kreatif dan desain, social media officer, serta tim produksi menjadi aspek krusial dalam proses kerja. Koordinasi lintas fungsi ini diperlukan untuk memastikan bahwa seluruh aspek proyek, mulai dari perencanaan hingga eksekusi agar dapat berjalan secara sinergis dan sesuai dengan standar yang telah disepakati.

Lebih jauh lagi, Account Executive juga memegang peran dalam proses negosiasi yang mencakup aspek teknis dan finansial, seperti penetapan anggaran (budgeting), jadwal kerja, hingga penyusunan dan pengembangan ide konten yang akan dieksekusi. Dalam proses ini, Account Executive dituntut untuk memiliki kemampuan negosiasi yang adaptif dan berbasis solusi agar mampu menjembatani kepentingan perusahaan dengan ekspektasi klien secara seimbang. Setiap kesepakatan yang dihasilkan harus mempertimbangkan keberlanjutan relasi kerja dan nilai komersial bagi kedua belah pihak.

Selain bertanggung jawab dalam tahap awal perencanaan, Account

Executive juga memainkan peran penting selama keberjalanan karya bidang. Penulis bertugas mengawasi jalannya aktivitas di lapangan, memonitor perkembangan proyek secara berkala, serta memastikan bahwa pelaksanaan berjalan sesuai dengan parameter yang telah ditetapkan, seperti ketepatan waktu, efisiensi anggaran, dan kualitas hasil kerja. Dalam hal ini, peran Account Executive tidak hanya administratif, melainkan juga manajerial dan strategis, karena penulis menjadi penentu keberhasilan proyek dari segi koordinasi, eksekusi, hingga evaluasi akhir.

Dengan demikian, peran Account Executive tidak dapat dipisahkan dari keseluruhan proses kerja kreatif dalam perusahaan. Keberhasilan pelaksanaan karya bidang sangat bergantung pada sejauh mana penulis dalam peran ini mampu menjalankan fungsinya secara optimal, baik dalam aspek komunikasi, koordinasi, manajemen waktu, maupun pengambilan keputusan yang berbasis pada analisis kebutuhan klien dan kapabilitas internal perusahaan.

## ***PUBLIC RELATION***

Peran Public Relation (PR) dalam penyelenggaraan suatu acara memiliki nilai strategis yang signifikan, terutama dalam memastikan kelancaran komunikasi dan tercapainya tujuan yang telah

ditetapkan oleh seluruh pihak yang terlibat. Dalam konteks acara Nail Art Workshop The Garden of Nails, PR bertindak sebagai penghubung antara klien, yaitu The Beautilogist, dengan pihak internal perusahaan maupun pihak eksternal lainnya yang turut berkontribusi terhadap kelangsungan acara. Tanggung jawab utama PR dalam hal ini adalah menjembatani kebutuhan, harapan, serta visi klien dengan kemampuan dan kesiapan penyelenggara acara secara menyeluruh. PR juga memastikan bahwa seluruh informasi penting tersampaikan secara akurat, konsisten, dan profesional kepada setiap stakeholder yang terlibat.

Public Relation bertanggung jawab dalam menghubungi pihak eksternal yang diperlukan untuk mendukung kelancaran pelaksanaan program komunikasi, serta berdiskusi secara langsung dengan pihak Beautilogist selaku klien. Penulis juga mengoordinasikan berbagai kebutuhan teknis acara, termasuk memastikan lokasi acara yang telah disepakati bersama, yaitu The Leura.

Penulis berhasil menjalin kerja sama dengan pihak Beautilogist dalam pelaksanaan acara Nail Art Workshop bertajuk The Garden of Nails pada tanggal 7 Desember 2024. Penulis turut berperan dalam mengatur waktu pelaksanaan, teknis kegiatan, serta mendukung promosi acara melalui

media sosial. Selain itu, penulis juga menjadi narahubung peserta dan memastikan kebutuhan komunikasi antara pihak klien dan peserta berjalan efektif.

Dalam penyelenggaraan event Beauty Workshop, Public Relation (PR) memiliki peran sentral dalam menjalin komunikasi dengan pihak lokasi, yaitu The Leura Restaurant, yang dipilih karena terbuka untuk kerja sama event serta menyediakan diskon khusus makanan dan minuman. PR bertanggung jawab menyampaikan maksud dan tujuan acara kepada pihak restoran, menyiapkan materi diskusi seperti pitch deck berisi pengenalan event, timeline, dan rencana lokasi, serta memastikan kelancaran komunikasi antara pihak internal, klien (The Beautilogist), dan The Leura Restaurant selama proses negosiasi. Kendala utama dalam komunikasi adalah respons lambat dari pihak restoran, sehingga PR perlu bekerja sama dengan Account Executive untuk memberikan pembaruan rutin kepada klien. PR juga melakukan survei lokasi bersama klien untuk menentukan area yang sesuai, dan akhirnya disepakati bahwa acara akan dilaksanakan di VIP Room The Leura Restaurant, mempertimbangkan kapasitas peserta dan kebutuhan privasi acara. Tantangan yang muncul adalah penyesuaian waktu dan tanggal karena berbenturan dengan agenda lain di tempat yang sama.

Selain menjembatani komunikasi eksternal, PR juga berperan sebagai admin

dan narahubung peserta untuk event The Garden of Nails. Nomor kontak PR dicantumkan dalam poster digital yang diunggah oleh Social Media Officer agar peserta mudah mengakses informasi dan proses pendaftaran. PR bertugas menerima pendaftaran, menjawab pertanyaan peserta, dan mendata calon peserta secara terstruktur. Data ini kemudian digunakan dalam pencatatan keuangan acara yang dikoordinasikan bersama Finance Manager, memastikan seluruh proses administrasi berjalan tertib dan transparan.

Acara ini berhasil mencapai jumlah peserta sesuai target, yaitu 40 orang, menunjukkan keberhasilan penulis sebagai Public Relation dalam pelaksanaan program komunikasi serta kolaborasi dengan pihak eksternal, khususnya Beautilogist dan manajemen lokasi The Leura Restaurant.

### **CONTENT PLANNER**

Dalam kegiatan karya bidang ini, penulis mengambil peran sebagai Content Planner dengan tanggung jawab utama merancang strategi konten media sosial yang terstruktur, relevan, dan sesuai dengan karakteristik brand *The Beautilogist*. Peran ini menjadi bagian krusial dalam proyek bertema *Social Media Content Activation* dan *Event Management*, yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan konsumen.

Sebelumnya, akun media sosial *The Beautilogist*, yakni akun Instagram belum dikelola secara maksimal sehingga menyebabkan kurangnya kesadaran merek secara mendalam serta kurangnya loyalitas dari pengikut maupun pelanggan. Kemudian, belum adanya akun TikTok *The Beautilogist* sehingga jangkauan *audience* yang mengetahui *brand* *The Beautilogist* secara mendalam cenderung rendah.

Melalui peran sebagai Content Planner, penulis berhasil menyusun *content pillar* dan *content calendar* yang disesuaikan dengan momen-momen relevan, seperti tren kecantikan terbaru, hari besar nasional, serta konten interaktif yang mendorong keterlibatan audiens. Dalam pelaksanaan peran sebagai Content Planner, penulis menyusun strategi konten media sosial *The Beautilogist* dengan lima pilar utama, yaitu: (1) Brand Awareness, untuk membangun citra brand secara soft selling melalui konten autentik; (2) Educational Content, berupa video edukatif bersama KOL bertema perawatan kuku, eyelash, dan waxing; (3) Promotional Content, yang menampilkan promo menarik seperti diskon Galantines dan bundling treatment untuk mendorong konversi; (4) Engagement & Community, guna meningkatkan interaksi dua arah dan rasa kebersamaan audiens melalui polling, testimoni, dan konten interaktif; serta (5) Service & Event Highlight, yang menonjolkan layanan dan dokumentasi

kegiatan salon sebagai bentuk visualisasi kualitas dan aktivitas brand.

Untuk memastikan konsistensi komunikasi digital, penulis juga menyusun content calendar selama enam minggu. Kalender ini memuat distribusi konten terjadwal dengan variasi tema yang tetap relevan dengan identitas brand. Jenis konten yang dijadwalkan antara lain: video morning routine, polling games, edukasi ringan seputar perawatan, promosi bundling, dan highlight dari event The Garden of Nails. Penjadwalan ini bertujuan menjaga keterlibatan audiens, mendukung promosi, serta memperkuat kehadiran brand secara konsisten di media sosial.

Penyusunan content calendar mengacu pada teori Content Marketing Framework dari Joe Pulizzi dan konsep Hero-Hub-Help (3H Framework) dari Google, yang membagi jenis konten berdasarkan fungsi dan perannya dalam customer journey. Pendekatan ini memungkinkan strategi konten dijalankan dengan lebih efektif, terukur, dan sesuai target. Dengan perencanaan yang sistematis, The Beautilogist mampu membangun hubungan jangka panjang dengan audiens serta memperkuat posisi brand di industri kecantikan secara berkelanjutan.

Selain itu, penulis bersama tim juga berhasil merancang *tagline* yang khas dan mudah diingat yakni “*Feel Beauty, Spend Wisely*” sehingga membantu

memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya ingat audiens terhadap *The Beautilogist*. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan konsistensi publikasi konten, memperbaiki *visual branding*, dan membangun keterlibatan audiens secara lebih aktif di media sosial. Dengan pencapaian ini, peran Content Planner memberikan kontribusi nyata dalam membentuk citra digital *The Beautilogist* yang lebih profesional dan menarik di mata publik.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial dan event marketing memiliki peran krusial dalam meningkatkan kesadaran merek The Beautilogist di Kota Semarang. Sebelum strategi ini diterapkan, tingkat brand awareness terhadap The Beautilogist masih tergolong rendah, terlihat dari banyaknya responden yang belum mengenal brand tersebut. Namun, setelah implementasi program ini, terjadi peningkatan signifikan dalam interaksi digital serta antusiasme masyarakat terhadap event yang diadakan.

Strategi media sosial yang mencakup pembuatan konten informatif, promosi melalui Key Opinion Leaders (KOL) yang sesuai, serta penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok, memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan visibilitas merek. Pemilihan KOL yang relevan dengan target audiens The

Beautilogist terbukti mampu meningkatkan brand awareness dan engagement. Di samping itu, event marketing berupa nail art workshop bertajuk The Garden of Nails sukses menghadirkan pengalaman langsung bagi audiens, yang turut memperkuat hubungan emosional dengan brand.

Aktivasi media sosial yang dilakukan secara konsisten berdampak pada peningkatan engagement rate sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Interaksi yang aktif, rutin, dan terstruktur dengan audiens melalui media sosial turut membantu memperluas jangkauan brand. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang dijalankan dapat dikatakan berhasil dalam meningkatkan brand awareness The Beautilogist di wilayah Semarang dan memberikan dampak positif yang dapat dikembangkan lebih lanjut ke depannya.

Dalam pelaksanaan program ini, penulis memegang tiga peran utama, yaitu sebagai Account Executive, Public Relation, dan Content Planner. Dalam perannya sebagai Account Executive, penulis berhasil menjalin komunikasi yang baik dengan klien serta memastikan terpenuhinya kebutuhan mereka, meskipun koordinasi internal tim masih dapat ditingkatkan. Sebagai Public Relation, penulis mampu menjalin kerja sama yang profesional dengan pihak eksternal seperti The Leura Restaurant. Sementara itu, dalam peran sebagai Content Planner, penulis berhasil merancang konten yang kreatif dan interaktif, sehingga mampu menciptakan engagement sesuai harapan

klien, yaitu The Beautilogist. Dengan demikian, pelaksanaan program karya bidang ini telah memberikan kontribusi positif terhadap keberlanjutan dan pengembangan brand The Beautilogist di Semarang.

## **REKOMENDASI**

### **1. Rekomendasi Akademis**

Untuk pengembangan ilmu komunikasi pemasaran terpadu (IMC), penelitian ini merekomendasikan studi lanjutan yang lebih mendalam mengenai efektivitas sinergi antara media sosial dan event marketing dalam membangun brand awareness bisnis jasa, khususnya di sektor kecantikan lokal. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel-variabel lain seperti persepsi pelanggan, loyalitas merek, dan pengaruh konten berbasis pengalaman (experience-based content) terhadap keputusan pembelian. Kajian komparatif lintas wilayah atau sektor juga dapat memperkaya literatur tentang penerapan IMC pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

### **2. Rekomendasi Praktis**

Secara praktis, The Beautilogist direkomendasikan untuk mengoptimalkan strategi media sosial dengan menargetkan audiens yang lebih spesifik dan memproduksi konten yang relevan, edukatif, serta interaktif guna meningkatkan engagement jangka panjang. Kolaborasi dengan KOL lokal yang kredibel perlu dipertahankan, disertai dengan penguatan strategi user-generated content sebagai

bentuk testimoni autentik yang memperkuat citra merek. Selain itu, diversifikasi event marketing berbasis pengalaman pelanggan perlu dikembangkan untuk mendorong konversi langsung dan membangun komunitas pelanggan yang loyal. Seluruh strategi tersebut hendaknya didukung dengan evaluasi berkala berbasis data dan penetapan Key Performance Indicators (KPI) yang jelas agar efektivitas komunikasi pemasaran dapat terukur dan berkelanjutan.

### 3. Rekomendasi Sosial

Dari sisi sosial, penguatan komunikasi pemasaran oleh The Beautilogist juga diharapkan dapat mendorong pemberdayaan ekonomi perempuan, khususnya dalam industri kecantikan yang banyak melibatkan tenaga kerja perempuan. Selanjutnya dapat membangun ruang kreatif bagi komunitas lokal, misalnya melalui workshop dan event yang tidak hanya bersifat komersial tetapi juga edukatif dan partisipatif, serta menginspirasi UMKM lain di Semarang dalam mengadopsi strategi digital marketing yang efektif dan berbasis data, sebagai upaya peningkatan daya saing di era digital.

### DAFTAR PUSTAKA

- Creativean.com. Brand Communication: Pengertian, Strategi, Tujuan, Manfaat. Accessed June 29, 2025. <https://www.creativeans.com/resources/brand-communication-pengertian-strategi-tujuan/>.
- Firdausi, Siti Khairunnisa Afifah. "IMC: Pengertian, Tujuan, Contoh, dan Cara Menerapkannya." *dibimbing.id*, May 8, 2024. Accessed November 27, 2024. <https://dibimbing.id/blog/detail/imc-pengertian-tujuan-contoh-dan-cara-menerapkannya>.
- Hosting, R. J. "Content Plan: Pengertian, Manfaat, Contoh & Cara Buatnya." *Jagoan Hosting Blog*, May 15, 2024. <https://www.jagoanhosting.com/blog/content-plan/>.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Boston: Pearson, 2016.
- Krisna, Made. "Action Plan Adalah: Arti, Manfaat, Implementasi, dan Cara Membuatnya." *Weefer*, July 23, 2024. <https://www.weefer.co.id/2024/03/action-plan-adalah/>.
- Lestari, Melisa. "Strategi Komunikasi, Teori, dan Langkah-Langkahnya." *Tambah Pinter*, June 23, 2023. <https://tambahpinter.com/strategi-komunikasi/>.
- LP2M Universitas Medan Area. "Mengenal Analisis PESTEL: Definisi dan Apa Kegunaannya." *lp2m.uma.ac.id*, September 1, 2022. Accessed December 2, 2024. <https://lp2m.uma.ac.id/2022/09/01/mengenal-analisis-pestel-definisi-dan-apa-kegunaannya/>.
- Nurfajrina, Aisyah. "Apa Itu KPI? Ini Definisi, Fungsi, dan Indikatornya." *DetikEdu*, July 11, 2023. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6817884/apa-itu-kpi-ini-definisi-fungsi-dan-indikatornya>.
- Paydia. "Analisis PESTEL untuk Strategi Bisnis." Accessed December 2, 2024. <https://paydia.id/analisis-pestel-untuk-strategi-bisnis/>.
- Pulido, Cristina M., et al. "A New Application of Social Media in Public Health: Content Analysis and

Impact Evaluation.” *Health Promotion International* 35, no. 2 (2020): 284–293.  
<https://doi.org/10.1093/heapro/day116>.

Qiscus. “Pengertian KOL dan Fungsinya dalam Marketing.” *Omnichannel Conversational Platform*, August 16, 2021.  
<https://www.qiscus.com/id/blog/pengertian-kol-dan-fungsinya-dalam-marketing/>.

Schramm, Wilbur, and Gerald O'Brien. *The Process and Effects of Mass Communication: Updated Perspectives*. Urbana: University of Illinois Press, 2020.

Statista. “Indonesia Cosmetics and Personal Care Market Size.” Statista, 2023.  
<https://www.statista.com>.