

SOCIAL MEDIA CONTENT ACTIVATION DAN EVENT MANAGEMENT THE BEAUTILOGIST Sebagai Creative Design, Photography, Videography, dan Editing

Christian Dwi Nugroho, Hapsari Dwiningtyas Sulistyani

cherisferdi@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

ABSTRACT

This field of work aims to increase brand awareness of The Beautilogist beauty salon in Semarang City through an integrated social media content activation and event management strategy. The main problems faced by The Beautilogist are low brand awareness and lack of direct interaction with consumers, which in this case has an impact on achieving the target number of customers. To overcome these challenges, the author applies the Integrated Marketing Communication (IMC) approach through optimizing Instagram and Tiktok social media content, Paid Media, Collaboration with KOL, and organizing the "The Garden of Nails" event which presents an interactive nail art workshop. As Creative Design, Photography, Videography, and Editing, the author is responsible for all forms of documentation of activities in the form of photos, videos, editing, and press releases.

Based on a survey that was conducted before and after the event, this strategy succeeded in increasing the engagement rate on Instagram from 0.15% to 0.24%, then increasing followers from 8,121 followers to 9,121 followers, and producing 40 participants in the offline workshop event "The Garden of Nails". The event also strengthened the audience's emotional connection with The Beautilogist brand through positive first-hand experiences. These results show that the synergy between social media content strategies and offline marketing events can be one solution in increasing brand awareness and expanding the reach of the beauty salon market, especially amidst the increasingly tight competition in the beauty industry. ix

Keywords: Field Project, Brand Awareness, Social Media Strategy, Event Management, Integrated Marketing Communication, Creative Design, Photography, Videography, Editing.

ABSTRAK

Karya bidang ini mempunyai tujuan untuk meningkatkan brand awareness salon kecantikan The Beautilogist di Kota Semarang melalui strategi social media content activation dan event management yang terintegrasi. Permasalahan utama yang dihadapi The Beautilogist adalah rendahnya kesadaran merek dan terdapat kurangnya interaksi langsung dengan konsumen, dalam hal ini berdampak kepada pencapaian target jumlah pelanggan. Untuk mengatasi tantangan tersebut, penulis menerapkan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) melalui optimalisasi konten media sosial Instagram dan Tiktok, Paid Media, Kolaborasi dengan KOL, serta menyelenggarakan event “The Garden of Nails” yang dimana dalam event ini menghadirkan sebuah workshop nail art yang interaktif. Sebagai Creative Design, Photography, Videography, dan Editing, penulis bertanggung jawab terhadap segala bentuk dokumentasi kegiatan berupa foto, maupun video, editing, serta press release.

Berdasarkan survey yang telah dilaksanakan sebelum dan sesudah event, strategi ini berhasil meningkatkan engagement rate di Instagram dari yang 0,15% menjadi 0,24%, kemudian bertambahnya followers dari 8.121 followers menjadi 9.121 followers, serta menghasilkan 40 peserta dalam acara workshop offline “The Garden of Nails”. Event tersebut juga memperkuat koneksi emosional audiens dengan brand The Beautilogist melalui pengalaman langsung yang positif. Hasil ini menunjukkan bahwa sinergi antara strategi konten media sosial dan event marketing secara offline dapat menjadi salah satu solusi dalam meningkatkan brand awareness dan memperluas vii jangkauan pasar salon kecantikan khususnya di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat.

Kata Kunci : Karya Bidang, Brand Awareness, Social Media Strategy, Event Management, Integrated Marketing Communication, Creative Design, Photography, Videography, Editing.

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 2 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.

RUMUSAN MASALAH

The Beautilogist menghadapi berbagai tantangan dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen dan *brand awareness* di Semarang, terutama dengan keberadaan kompetitor kuat seperti Rubylash yang memiliki tawaran pelayanan yang sama dengan pilihan yang lebih bervariasi dan harga yang lebih terjangkau serta memiliki 5 outlet yang tersebar di Semarang. Meskipun menawarkan layanan kecantikan berkualitas dan memiliki lokasi strategis, Berdasarkan hasil survei terhadap 102 responden dan laporan dari klien The Beautilogist, The Beautilogist masih menghadapi beberapa kendala, yaitu:

- **Rendahnya jumlah konsumen,** The Beautilogist mengalami kesulitan dalam mencapai target minimal konsumen setiap bulannya yaitu 190 konsumen, kurangnya promosi yang efektif dan interaksi langsung dengan konsumen menyebabkan The Beautilogist sulit menarik konsumen baru.

- 1. **Brand Awareness yang Rendah**, Rendahnya kesadaran merek di kalangan konsumen menempatkan The Beutilogist dalam posisi yang kurang kompetitif dibandingkan salon kecantikan lainnya.
- 1. **Kurangnya Interaksi Langsung dengan Konsumen**, Meskipun memiliki layanan yang beragam, The Beutilogist masih kurang dalam membangun hubungan langsung dengan audiens melalui media sosial atau acara offline, yang menyebabkan rendahnya *engagement* dengan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan The Beutilogist *engagement instagram* hanya mencapai 0.15%.
- 1. **Ancaman dari Kompetitor**, Persaingan ketat dengan salon kecantikan lainnya, termasuk Rubylash yang sudah lebih dikenal dan memiliki banyak cabang di Semarang, menyebabkan sulitnya menarik perhatian konsumen baru, yang lebih mengenal atau lebih sering menggunakan layanan dari kompetitor.

SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi posisi organisasi atau perusahaan dengan memeriksa faktor *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa SWOT membantu perusahaan dalam mengidentifikasi strategi terbaik dengan mengoptimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Kompetitor

Kompetitor adalah pihak yang menyediakan produk atau layanan serupa di pasar yang sama dan bersaing untuk menarik pelanggan yang sama. Kompetitor bisa berupa perusahaan, individu, atau entitas lain yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar, keuntungan, atau loyalitas pelanggan lebih tinggi dibandingkan bisnis Anda.

a. Rubylash

Rubylash adalah salah satu salon kecantikan di Semarang yang dikenal menawarkan layanan *eyelash extension*, *nail art*, dan *lashlift*. Berdasarkan survei kuisioner yang telah disebar Rubylash menjadi pilihan terbanyak pelanggan

karena pelayanan profesional serta hasil yang memuaskan. Rubylash menyediakan berbagai macam pilihan desain untuk *nail art*, mulai dari yang simpel hingga kompleks, serta *eyelash extension* yang memiliki banyak variasi dengan harga yang lebih terjangkau dari The Beautilogist. Dengan salon pusat berlokasi strategis di Jl.Wonodri Krajan III No.6 serta memiliki 3 cabang outlet di Semarang, Rubylash menarik banyak pelanggan yang ingin mendapatkan perawatan *nailart* dan *eyelash treatment* yang memberi hasil yang memuaskan dengan harga yang lebih terjangkau.

Rubylash menggunakan strategi media sosial di instagram dan tiktok untuk mempromosikan layanan mereka dan menarik pelanggan. Rubylash menjadi salah satu referensi utama bagi masyarakat Semarang yang ingin mempercantik diri dengan hasil yang memuaskan dengan harga yang terjangkau. Menawarkan pelayanan yang sama seperti The Beautilogist.

Hasil Survei Form Media Sosial

Mahasiswa telah melakukan survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat perempuan yang ada di Kota Semarang. Dalam survei yang dilakukan terdapat 2 survei yang dilakukan yakni pemahaman responden terhadap Media

Sosial The Beautilogist dan pemahaman responden mengenai event yang akan dilaksanakan. Terdapat 102 Responden dalam survei mengenai Media Sosial The Beautilogist dan 109 Responden dari survei mengenai event. Tujuan dari dilakukanya survei ini adalah untuk memahami dan mengetahui lebih dalam mengenai selera, kebiasaan memilih produk layanan, kebiasaan dalam menggunakan media sosial, ketertarikan responden dalam mengikuti event, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih layanan The Beautilogist.

Berikut merupakan hasil dari survei khalayak:

Survei Usia Responden



Berdasarkan survei yang telah dilakukan kepada 102 responden yang berada di kota semarang, mayoritas responden berusia 20 tahun yakni sebanyak 27,5%, kemudian 22 tahun sebanyak 22,5%, usia 24 tahun sebanyak 21,6%, usia 26 tahun sebanyak 17,6%, dan usia 28 tahun sebanyak 10,8%. Berdasarkan hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia

responden adalah 20 tahun yaitu sebanyak 28 orang.

Tujuan

a. Objectives (Tujuan Utama)

Meningkatkan konsumen sebesar 26,67% atau 40 konsumen dalam waktu 6 minggu dan brand awareness yang akan memperkuat posisinya sebagai salon kecantikan terkemuka di Semarang.

b. 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) Berhasil meluncurkan konten “*The Beautilogist sharing session*” di bulan Desember.

Goals

- 1) **Berhasil Menyelenggarakan satu 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.

Deskripsi Teori

Menurut (Kotler & Keller, 2016), *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah pendekatan komunikasi pemasaran yang memastikan semua pesan yang disampaikan kepada audiens tetap konsisten di berbagai saluran. Tujuan dari IMC adalah membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen dengan memastikan pengalaman yang menyeluruh dan terkoordinasi di setiap titik interaksi. Konsep ini mencakup berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, serta komunikasi digital dan media sosial.

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.

Pendekatan IMC menjadi salah satu pendekatan penting yang digunakan untuk strategi pemasaran dalam membangun koneksi antara The Beautilogist dengan audiens. Mengutip dari Lambda solutions, strategi pemasaran dapat menjadi lebih efektif saat menggunakan IMC dibandingkan yang tidak menerapkannya. Hal tersebut terjadi karena konsumen menggunakan tiga atau lebih channel untuk riset produk sebelum membelinya. Dalam hal ini The Beautilogist menggunakan pendekatan IMC melalui komunikasi digital melalui media sosial karena dianggap dapat meningkatkan Brand Awareness karena Pendekatan IMC memastikan bahwa pesan dari sebuah merek konsisten di seluruh saluran komunikasi, dengan adanya pesan dan gaya yang konsisten di setiap platform membuat calon pelanggan lebih mengenal keberadaan merek tersebut, Dapat menjaga konsistensi customer journey, dan membuat campaign marketing menjadi lebih efektif.

Strategi Komunikasi

Kotler dan Keller memberikan definisi yang komprehensif mengenai strategi komunikasi. Menurut mereka, strategi komunikasi pemasaran adalah suatu rencana yang dirancang untuk mempengaruhi persepsi target pasar terhadap produk atau jasa tertentu, serta mempromosikan dan memelihara merek. Dengan kata lain, ini adalah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen untuk membangun kesadaran merek, minat, dan preferensi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Strategi komunikasi melibatkan pendekatan terstruktur untuk menyelesaikan tantangan komunikasi, dengan menekankan pentingnya memahami audiens, memilih saluran komunikasi yang tepat, dan menyampaikan pesan dengan cara yang paling relevan dan menarik. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan efek tertentu pada audiens, baik itu perubahan sikap, pemahaman, atau tindakan yang diharapkan.

Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang homogen berdasarkan karakteristik tertentu seperti

kebutuhan, perilaku, atau lokasi geografis. Hal ini bertujuan untuk memahami kebutuhan kelompok secara lebih spesifik sehingga perusahaan dapat menawarkan produk atau layanan yang sesuai (Kotler & Keller, 2016).

Tujuan segmentasi audiens Beautilogist adalah untuk memahami karakteristik dan kebutuhan klien.

Positioning

Dalam strategi komunikasi, *positioning* merupakan proses untuk menentukan bagaimana audiens target memandang suatu merek, produk, atau layanan dalam konteks persaingan. Menurut Kotler dan Keller (2016), *positioning* bertujuan menciptakan persepsi unik di benak audiens tentang manfaat atau nilai tambah yang ditawarkan produk, sehingga mereka memilih produk tersebut dibandingkan alternatif lain. Strategi *positioning* yang efektif memastikan bahwa produk atau layanan dipahami secara jelas sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens target.

Dengan tagline “*Feel Beauty, Spend Wisely*,” The Beautilogist memposisikan dirinya sebagai salon kecantikan di Semarang yang menawarkan layanan kecantikan yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan posisi ini, The

Beautilogist berkomitmen untuk menawarkan layanan yang berkualitas, sehingga kebutuhan pelanggan terpenuhi tanpa perlu merogoh kocek yang dalam.

Creative Design

Dalam upaya meningkatkan *brand awareness* salon kecantikan The Beautilogist, penulis bertanggung jawab untuk merencanakan dan mengembangkan konsep kreatif serta desain visual yang sesuai dengan briefing yang telah disepakati bersama tim. Proses ini dimulai dengan pemahaman mendalam mengenai tujuan salon, serta karakteristik target *audiens* yang ingin dijangkau. Melalui diskusi yang intensif dengan pihak manajemen, penulis dapat menggali informasi yang diperlukan untuk menciptakan konsep yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dengan nilai-nilai yang diusung oleh The Beautilogist.

Photography, Videographer, dan Editing

Dalam rangka meningkatkan *brand awareness* salon kecantikan The Beautilogist, penulis memiliki tanggung jawab penting dalam pengambilan gambar selama *event* berlangsung. Tugas ini tidak hanya melibatkan keterampilan teknis dalam fotografi dan videografi, tetapi juga

memerlukan kemampuan untuk beradaptasi dengan situasi yang dinamis selama acara. Penulis harus siap untuk menangkap momen-momen penting yang dapat merepresentasikan suasana dan aktivitas yang terjadi, sehingga hasil dokumentasi dapat memberikan gambaran yang jelas tentang *event* tersebut.

Setelah pengambilan gambar selesai, penulis melanjutkan ke tahap *editing*. Proses ini melibatkan pemilihan foto dan video yang paling representatif dari keseluruhan acara. Penulis harus memiliki kemampuan untuk menilai mana yang terbaik untuk dimasukkan ke dalam video dokumentasi, dengan mempertimbangkan aspek estetika dan narasi yang ingin disampaikan. *Editing* bukan hanya sekedar memotong dan menyusun klip, tetapi juga mencakup penambahan elemen-elemen lain seperti *background*, *teks*, dan efek visual yang dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan.

Setelah video dokumentasi selesai, penulis melakukan review bersama tim untuk mendapatkan masukan dan saran berikan. Proses ini sangat penting untuk memastikan bahwa hasil sesuai dengan harapan dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Penulis harus terbuka terhadap kritik dan saran, karena hal ini

dapat membantu meningkatkan kualitas karya yang dihasilkan. Jika diperlukan, penulis akan melakukan revisi berdasarkan umpan balik yang diterima, sehingga video dokumentasi dapat lebih optimal.

Setelah revisi selesai, penulis mempersiapkan video untuk dipublikasikan. Ini Termasuk menentukan platform yang tepat untuk distribusi, seperti media sosial, website, atau saluran pemasaran lainnya. Penulis juga harus mempertimbangkan waktu publikasi yang strategis agar video dapat menjangkau audiens dengan maksimal. Dalam hal ini, penulis berkolaborasi dengan tim pemasaran untuk merencanakan strategi distribusi yang efektif.

Press Release

Dalam upaya meningkatkan *brand awareness* salon kecantikan The Beautilogst, penulis bertanggung jawab untuk bekerja sama dengan beberapa media, seperti Jatengku.com, Edisikini.com, dan BeritaKuliah.com. Kerja sama ini bertujuan untuk mendistribusikan informasi mengenai *event* yang diselenggarakan oleh The Beautilogst kepada masyarakat luas. Melalui media, informasi yang disampaikan dapat menjangkau *audiens* yang lebih besar dan beragam, sehingga potensi untuk menarik perhatian calon

pelanggan semakin meningkat. Proses kerja sama dengan media dimulai dengan identifikasi media yang relevan dan memiliki *audiens* yang sesuai dengan target pasar The Beautilogist. Penulis melakukan riset untuk memahami karakteristik masing-masing media, termasuk jenis konten yang mereka sajikan, demografi pembaca, serta kekuatan dan kelemahan masing-masing platform. Dengan pemahaman ini, penulis dapat menentukan media yang paling efektif untuk menyajikan informasi tentang *event* yang akan dilaksanakan.

Hasil Program

Proyek komunikasi yang telah dirancang dan berhasil dilaksanakan oleh tim karya bidang dengan usulan program Media Sosial *Activation* dan *Event Management*, terbukti berhasil dalam peningkatan *brand awareness* salon kecantikan The Beautilogist. Keberhasilan proyek ini didasarkan dari evaluasi kuesioner yang diisi oleh *customer* The Beautilogist, peserta *event management* (Nail Art Workshop) dan peningkatan jumlah *followers*, *likes*, dan *viewer* dari akun Instagram The Beautilogist. Keberhasilan ini mengindikasikan bahwa pendekatan strategis dalam komunikasi dan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Berikut ini

adalah analisis mendalam yang bertujuan untuk memahami lebih lanjut mengenai efektivitas, pelaksanaan strategi, serta hasil yang diperoleh dari proyek karya bidang.

Social Media Strategy

Program strategi media sosial yang telah dilaksanakan menunjukkan keberhasilan dalam mencapai target yang telah ditetapkan. Fokus utama dari inisiatif ini adalah meningkatkan jumlah pengikut Instagram The Beautilogist dari yang awalnya 8.121 pengikut menjadi 9.150 pengikut dalam kurun waktu 6 minggu, hal ini mencerminkan pertumbuhan signifikan. Pencapaian ini menunjukkan efektivitas strategi yang diterapkan dalam menarik perhatian audiens dan membangun komunitas di sekitar. Selain itu, analisis performa konten dalam tiga bulan terakhir mengungkapkan bahwa total *engagement rate instagram* dari 0.15% menjadi 0.24% yang mana hal ini melebihi dari target awal yaitu 0.22% selama 6 minggu.

Sebagai bagian dari strategi ekspansi, pengembangan akun TikTok The Beautilogist juga dilakukan. Tujuan dari langkah ini adalah untuk membangun kehadiran merek di platform yang semakin populer tersebut, dengan target mencapai 250 pengikut dalam waktu 6 minggu pelaksanaan campaign.

Secara keseluruhan, pencapaian yang diraih dalam program strategi media sosial ini menunjukkan hasil yang positif dan memberikan dasar yang kuat untuk langkah-langkah selanjutnya. Dengan terus memantau dan mengevaluasi performa, diharapkan The Beautilogist dapat terus berkembang dan memperkuat posisinya dengan salon kecantikan lainnya. Berikut ini adalah tabel yang merangkum pencapaian dari strategi media sosial yang telah dilaksanakan.

Pencapaian Creative Design

Dalam pelaksanaan proyek komunikasi karya bidang ini, penulis sebagai Creative Design berhasil mengembangkan sebuah konsep kreatif dan desain visual untuk meningkatkan *brand awareness* salon kecantikan The Beautilogist. Proses tersebut diawali dengan analisis mendalam mengenai tujuan pemasaran salon serta karakteristik target audiens yang menjadi sasaran. Melalui diskusi bersama pihak manajemen, penulis mampu mengidentifikasi kebutuhan dan nilai-nilai dari The Beautilogist, sehingga memungkinkan penulis untuk merancang konsep desain yang tidak hanya estetis tetapi juga relevan dengan citra merek yang ingin ditonjolkan.

Setelah itu, penulis juga terlibat dalam pembuatan materi pemasaran, seperti iklan cetak, brosur, poster, dan *voucher event*, yang disesuaikan dengan identitas visual salon. Dalam proses ini, penulis menerapkan prinsip-prinsip desain grafis modern, meliputi pemilihan palet warna yang konsisten dengan nilai elegan dan modern, penentuan tipografi yang efektif, serta penggunaan elemen grafis yang mendukung pesan merek. Hasil desain tersebut bukan hanya alat promosi semata, melainkan juga media representasi *brand* yang mampu menarik perhatian sekaligus membangun kesan positif di mata audiens.

Tahap presentasi desain kepada tim manajemen menjadi salah satu aspek krusial dalam keberhasilan proyek ini. Melalui evaluasi dan masukan dari tim, penulis melakukan revisi terarah yang memperkaya kualitas hasil akhir sehingga mendekati harapan bersama. Selain itu, penulis merancang konten digital untuk media sosial dengan mempertimbangkan interaktivitas dan kemudahan pemahaman audiens, sehingga mampu meningkatkan tingkat keterlibatan pengguna secara efektif.

Evaluasi yang komprehensif juga penulis lakukan guna memastikan keselarasan antara desain dengan identitas

brand serta efektivitas komunikasi visual yang disampaikan. Uji coba pada audiens terbatas memberikan insight penting yang menjadi dasar perbaikan sebelum materi dipublikasikan secara luas. Dalam keseluruhan proses ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan desain kreatif tidak semata-mata bergantung pada keterampilan teknis, tetapi juga pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi audiens yang menjadi target pemasaran.

Secara umum, dari capaian penulis sebagai creative design pada proyek komunikasi karya bidang ini. Penulis dapat mengintegrasikan aspek konseptual dan teknis desain grafis untuk memenuhi tujuan pemasaran yang kompleks dan kompetitif. Pengalaman ini memberikan landasan yang kuat bagi pengembangan kemampuan profesional penulis di bidang creative design, sekaligus memperkuat komitmen untuk terus beradaptasi dan berkembang sesuai dengan dinamika tren industri kecantikan dan pemasaran digital.

Pencapaian Photography, Videography, dan Editing

Dalam pencapaian sebagai Photography, Videographer, dan Editing penulis berhasil dalam melakukan kegiatan dokumentasi dalam setiap maupun momen yang dilaksanakan di dalam salon The

Beautilogist maupun diluar salon. Dalam momen kegiatan di salon The Beautilogist penulis melakukan berbagai dokumentasi terhadap kegiatan seputar layanan treatment di The Beautilogist, Interior, Fasilitas dari salon The Beautilogist, Hasil dari treatment yang telah dilakukan The Beautilogist, dan diluar dari salon Penulis melakukan dokumentasi terhadap event yang dilaksanakan yakni event nail art yang dilaksanakan di leura restaurant semarang. Penulis mengambil dokumentasi dari detail kegiatan mulai dari awal hingga akhir acara.

Selanjutnya dalam Videographer, dan Editing penulis berhasil membantu dalam pembuatan take konten video yang nantinya akan di upload ke dalam media sosial instagram The Beutilogist. Pengambil footage-footage konten seperti pembuatan konten sharing session, konten kolaborasi, serta konten footage pada saat pelaksanaan event secara offline. Pengambilan footage video yang telah diambil nantinya akan dipilih kemudian diedit menjadi satu kesatuan video utuh yang nantinya akan digunakan sebagai konten pengisi di akun Instagram The Beautilogist yang nantinya dapat digunakan sebagai media pemasaran penjualan produknya.

Keberhasilan dalam pelaksanaan tugas ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang berperan dalam kelancaran acara termasuk tim photographers yang turut membantu dalam mengambil dokumentasi acara dari berbagai pandangan, Serta media officer yang bertugas mengolah hasil dokumentasi menjadi konten publikasi yang menarik dan sesuai dengan strategi pemasaran The Beautilogist. Dengan adanya koordinasi antar tim, membuat proses pengambilan video dapat berjalan dengan lancar dan mendapatkan hasil video yang maksimal.

Pencapaian Press Release

Dalam Bidang Jurnalistik, Pembuatan Press Release dapat digunakan untuk membantu meningkatkan visibilitas dan penyebaran informasi ke media online yang ada. Pembuatan press release tidak hanya sekedar membuat konten artikel saja melainkan juga melihat nilai-nilai dasar jurnalistik agar konten press release yang dibuat dapat memberikan informasi seputar topik / berita yang ingin disampaikan kepada para pembaca.

Dalam proses pembuatan press release penulis membantu membuat berita yang berisi mengenai Salon Kecantikan The Beautilogist yang berada di Semarang. Mulai dari fasilitas, dan layanan yang diberikan, paket layanan yang diberikan

untuk customer, maupun seputar kegiatan yang berlangsung di The Beautilogist. Setelah proses membuat artikel untuk press release selesai, penulis kemudian menghubungi pihak yang berwenang terhadap 3 media yang akan digunakan sebagai tempat untuk mempublikasikan konten press release tersebut, 3 media tersebut antara lain adalah Jatengku.com, Edisikini.com, dan Beritakuliah.com.

Pemilihan 3 media tersebut bukan hanya sekedar memilih, namun penulis juga melihat target audiensnya juga yaitu bagi para masyarakat kota Jawa Tengah khususnya, dan juga para Gen Z yang sedang berkuliah di Kota Semarang. Dengan adanya pembuatan press release ini diharapkan dapat membantu memperkenalkan nama The Beautilogist melalui media online menjadi lebih luas, tidak hanya melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok saja, melainkan mereka dapat lebih mengetahui akan keberadaan dan layanan salon kecantikan The Beautilogist di Kota Semarang.

Kesimpulan

Evaluasi terhadap implementasi strategi komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan penyelenggaraan acara memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan pengalaman merek The Beautilogist.

Sebelum penerapan strategi ini, tingkat kesadaran merek The Beautilogist relatif terbatas, tercermin dari jumlah besar responden yang belum familiar dengan merek tersebut. Akan tetapi, setelah program ini dijalankan, terjadi peningkatan yang cukup berarti dalam interaksi digital serta minat masyarakat terhadap acara yang diselenggarakan.

Pendekatan media sosial yang meliputi produksi konten yang kaya informasi, promosi melalui KOL yang relevan, serta pemanfaatan platform seperti Instagram dan TikTok, memberikan dampak positif terhadap peningkatan keterlibatan merek. Pemilihan KOL yang sesuai dengan target pasar The Beautilogist terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen. Selain itu, penyelenggaraan *event Nails Art Workshop (The Garden of Nails)* berhasil memberikan pengalaman langsung kepada audiens yang turut mempererat ikatan emosional dengan merek.

Aktivasi media sosial yang dilakukan secara berkelanjutan berdampak pada peningkatan tingkat keterlibatan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Interaksi yang aktif, teratur, dan terstruktur dengan audiens melalui media sosial turut membantu memperluas jangkauan merek.

Dengan demikian, strategi komunikasi yang diterapkan dapat dinilai berhasil dalam meningkatkan pengenalan merek The Beautilogist di area Semarang dan memberikan dampak positif yang berpotensi untuk dikembangkan lebih jauh dimasa depan.

Dalam pelaksanaan program ini, penulis mengemban tiga tugas utama, yaitu sebagai *Creative Design, Director Photography, Videography, Editing, dan Press Release*. Dalam kapasitasnya sebagai *Creative Design*, penulis berhasil memproduksi materi pemasaran yang mencakup iklan, brosur, voucher, dan konten digital untuk media sosial. Dalam tahap ini, penulis menggunakan berbagai alat desain grafis untuk menciptakan visual yang menarik dan informatif. Pemilihan warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya dilakukan dengan cermat agar sesuai dengan *brand* The Beautilogist.

Sebagai *Director Photography, Videography and Editing*, penulis memiliki tanggung jawab penting dalam pengambilan gambar selama *event* berlangsung. Tugas ini tidak hanya melibatkan keterampilan teknis dalam fotografi dan videografi, tetapi juga memerlukan kemampuan untuk beradaptasi dengan situasi yang dinamis

selama acara. Penulis harus siap untuk menangkap momen-momen penting yang dapat merepresentasikan suasana dan aktivitas yang terjadi, sehingga hasil dokumentasi dapat memberikan gambaran yang jelas tentang *event* tersebut.

Sementara itu, dalam peran sebagai Press Release penulis bertanggung jawab untuk bekerja sama dengan beberapa media, seperti Jatengku.com, Edisikini.com, dan BeritaKuliah.com. Kerja sama ini bertujuan untuk mendistribusikan informasi mengenai *event* yang diselenggarakan oleh The Beautilogist kepada masyarakat luas. Melalui media, informasi yang disampaikan dapat menjangkau *audiens* yang lebih besar dan beragam, sehingga potensi untuk menarik perhatian calon pelanggan semakin meningkat.

Saran

Materi diatas menyajikan rekomendasi strategis untuk The Beautilogist dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran di industri kecantikan Kota Semarang. Berikut adalah ringkasan dari saran-saran tersebut:

1. Optimalisasi Media Sosial: The Beautilogist disarankan untuk terus memaksimalkan penggunaan

Instagram dengan menargetkan audiens yang lebih spesifik. Produksi konten yang relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan audiens target akan memperkuat keterlibatan dan membangun komunitas loyal.

2. Pemeliharaan dan Evaluasi Strategi KOL: Penting untuk menjalin kolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOL) yang sesuai dengan target pasar serta mengoptimalkan User Generated Content (UGC). Mendorong klien untuk berbagi pengalaman positif dapat meningkatkan kredibilitas dan loyalitas merek.
3. Diversifikasi dan Pengembangan Event Marketing: The Beautilogist disarankan untuk mengembangkan konsep acara yang fokus pada pengalaman pelanggan, seperti workshop yang menghibur dan memberikan nilai tambah. Acara juga harus dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan promo eksklusif.
4. Evaluasi dan Pengukuran Kinerja Kampanye: Melakukan analisis data digital secara berkala menggunakan alat seperti Instagram Insight untuk memantau kinerja strategi komunikasi. Penting untuk menetapkan Key

Performance Indicators (KPI) yang jelas untuk mengevaluasi efektivitas dan membuat penyesuaian strategis.

Dengan mengadopsi rekomendasi ini, diharapkan The Beautilogist dapat terus tumbuh dan memperluas pasarnya, tetap relevan, menarik perhatian pelanggan baru, serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Daftar Pustaka

- Creativean.com. BRAND COMMUNICATION: PENGERTIAN, STRATEGI, TUJUAN, MANFAAT. <https://www.creativeans.com/resources/brandcommunication-pengertian-strategi-tujuan>
- Firdausi, S. K. A. (2024, May 8). IMC: Pengertian, Tujuan, contoh, dan Cara Menerapkannya. [dibimbing.id](https://dibimbing.id/blog/detail/imc-pengertian-tujuan-contoh-dan-caramenerapkannya). Retrieved November 27, 2024, from <https://dibimbing.id/blog/detail/imc-pengertian-tujuan-contoh-dan-caramenerapkannya>
- Hosting, R. J. (2024, May 15). Content Plan: Pengertian, Manfaat, contoh & cara buatnya. Blog Jagoan Hosting. <https://www.jagoanhosting.com/blog/contentplan/>
- Krisna, M. (2024, July 23). Action Plan Adalah: Arti, Manfaat, Implementasi, dan Cara Membuatnya. Weefer. <https://www.weefer.co.id/2024/03/action-planadalah/> LP2M Universitas Medan Area. (2022, September 1). Mengenal analisis PESTEL: Definisi dan apa kegunaannya. Retrieved December 2, 2024, from <https://lp2m.uma.ac.id/2022/09/01/mengenal-analisis-pestel-definisidan-apegunaannya/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Lestari, M. (2023, June 23). Strategi Komunikasi, Teori, dan Langkah-langkahnya. Tambah Pinter. <https://tambahpinter.com/strategi-komunikasi/>
- LP2M Universitas Medan Area. (2022, September 1). Mengenal analisis PESTEL: Definisi dan apa kegunaannya. Retrieved December 2, 2024, from <https://lp2m.uma.ac.id/2022/09/01/mengenal-analisis-pestel-definisi-dan-apegunaannya/>
- Paydia. (n.d.). Analisis PESTEL untuk strategi bisnis. Retrieved December 2, 2024, from

<https://paydia.id/analisis-pestel-untuk-strategi-bisnis/>

Pulido, C. M., et al. (2020). A new application of social media in public health: Content analysis and impact evaluation. *Health Promotion International*, 35(2), 284– 293. <https://doi.org/10.1093/heapro/day116>

Qiscus. (2021, August 16). Pengertian KOL dan Fungsinya Dalam Marketing. Omnichannel Conversational Platform. <https://www.qiscus.com/id/blog/pengertian-kol-dan-fungsinya-dalammarketing/>

Schramm, W., & O'Brien, G. (2020). *The process and effects of mass communication: Updated perspectives*. University of Illinois Press.

Statista. (2023). Indonesia cosmetics and personal care market size. Statista. Retrieved from <https://www.statista.com>

Nurfajrina, A. (2023, July 11). Apa Itu KPI? Ini Definisi, Fungsi, dan Indikatornya. Detikedu. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6817884/apa-itu-kpi-inidefinisi-fungsi-dan-indikatornya>