

***SOCIAL MEDIA CONTENT ACTIVATION AND EVENT MANAGEMENT THE
BEAUTILOGIST “FEEL BEAUTY, SPEND WISELY”***

***SEBAGAI STRATEGY PLANNER, EVENT MANAGER, DAN INTERACTIVE
CONTENT CREATOR***

Anisa Hadrita, Nurul Hasfi
tatahazura@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

The Beautilogist, a beauty salon in Semarang, faces challenges in enhancing brand awareness and increasing its monthly customer base. This integrated communication project includes interactive content creation and event implementation such as Nail Art Workshop and Beauty Sharing sessions. As Strategy Planner, Event Manager, and Interactive Content Creator, the writer aims to strengthen the brand positioning of 'Feel Beauty, Spend Wisely'. Results show Instagram followers increased to 9,150, and engagement rose from 0.15% to 0.24%. This project highlights the significance of integrated strategies in beauty marketing.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Brand Awareness, Strategy Planner, The Beautilogist, Event Manager.

ABSTRAK

The Beautilogist sebagai salon kecantikan di Kota Semarang menghadapi tantangan dalam meningkatkan brand awareness serta jumlah konsumen setiap bulan. Melalui program komunikasi terpadu dengan aktivasi media sosial dan penyelenggaraan event seperti Nail Art Workshop dan Beauty Sharing, penulis sebagai Strategy Planner, Event Manager, dan Interactive Content Creator berupaya memperkuat positioning “Feel Beauty, Spend Wisely”. Hasil menunjukkan jumlah followers Instagram meningkat menjadi 9.150, serta engagement meningkat dari 0,15% menjadi 0,24%. Program ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi terpadu dalam pemasaran industri kecantikan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Brand Awareness, Strategy Planner, The Beautilogist, Event Manager.

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 (Statista, 2023). 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 per bulan. 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 extension, waxing, lash lift, brow treatment. Didukung oleh pelayanan terbaik dan tenaga profesional The Beautilogist menjadi pilihan utama masyarakat Kota Semarang dalam bidang industri layanan kecantikan. 2028 (Dive, 2023). 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

Sebagai wujud implementasi dari *project* karya bidang ilmu komunikasi, pelaksanaan kampanye komunikasi pemasaran bagi The Beautilogist ini dirancang dengan *objectives* utama diantaranya :

- a. 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. Meningkatkan jumlah konsumen sebanyak 26,67% atau sebanyak 40 orang dalam waktu 6 minggu.
- c. 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.

- d. Meningkatkan engagement rate Instagram dari 0.15% menjadi 0.22% melalui strategi komunikasi yang dilakukan di instagram dalam 6 minggu.
- e. Membuat akun TikTok The Beautilogist dan mendapatkan followers sejumlah 100 followers.
- f. Berhasil meluncurkan konten “The Beautilogist sharing session” di bulan Desember.

TEORI KONSEPTUAL

Integrated Marketing Communication

Definisi *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Schultz (1991) adalah sebuah proses pengelolaan informasi mengenai produk yang disebarluaskan kepada target konsumen melalui perilaku yang mengarahkan mereka menuju pada pembelian dan mempertahankan loyalitas. Banyak tokoh akademisi yang sudah mendefinisikan IMC sehingga Avery Orasmae (2017) dalam tesisnya menyimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan proses perencanaan strategis dengan menggunakan bauran sedemikian

rupa antara instrumen komunikasi pemasaran dengan media yang saling memperkuat, sehingga pesan yang tepat dapat diterima oleh target audiens secara konsisten (Orasmäe, 2017).

Terlaksananya *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara efektif memberikan dampak positif pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen yang mengindikasikan bahwa komunikasi yang terintegrasi menjadi hal yang fundamental dalam mempengaruhi pilihan konsumen (Angraini, 2024). Dalam upaya untuk mempromosikan Gatsoe Fitness, pendekatan IMC digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui instrumen yang meliputi :

1. *Periklanan (advertising) Media Sosial*

Menurut Kotler dan Keller, periklanan media sosial merupakan bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau dan mempengaruhi audiens target melalui konten yang relevan dan tersegmentasi (Kotler & Keller, 2016). Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat

menyampaikan pesan yang lebih personal dan langsung kepada konsumen, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka. Periklanan di platform ini juga memungkinkan untuk penargetan yang lebih tepat, berdasarkan data demografis, minat, dan perilaku audiens.

Dalam penerapan ini, kami melakukan dua cara yaitu melalui konten visual dan juga promosi khusus.

- *Konten Visual, membuat konten yang menarik berupa foto dan video yang menunjukkan layanan, testimoni pelanggan dalam bentuk beauty sharing session yang kami beri judul “The Beautilogist Sharing Session”, dan dokumentasi dari event workshop yang diselenggarakan.*
- *Promosi Khusus, mengunggah informasi seputar penawaran spesial The Beautilogist melalui Instagram dengan pemberian diskon.*

- *Event Marketing*

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran event merupakan salah satu bentuk promosi yang menciptakan pengalaman langsung untuk menarik perhatian konsumen, memberikan informasi tentang produk atau layanan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam hal ini kami menjalankan teori ini berupa event workshop dan juga kolaborasi dengan influencer lokal. Dengan pertimbangan keadaan sosial masyarakat dari hasil survei, kedua event ini kami anggap efektif untuk meningkatkan penjualan produk serta membangun hubungan dengan konsumen.

- *Beauty Workshop (DIY nail art), menyelenggarakan workshop nail art yang mana target audiensnya akan belajar mengenai nail art, perawatannya. Event ini kami tujukan untuk meningkatkan brand awareness dan menarik minat peserta untuk melakukan treatment di The Beautilogist dalam bentuk*

bundle treatment dengan diskon khusus yang diberikan sebagai hampers acara.

- *Kolaborasi dengan Influencer, bekerja sama dengan influencer lokal untuk berpartisipasi dalam acara nail art workshop by The Beautilogist dan sebagai bintang tamu dalam konten sosial media yang kami kemas dalam bentuk sharing session video dan konten menarik lainnya.*

DESAIN PERENCANAAN

Segmentasi dan Targetting

Sasaran pendekatan segmentasi ini adalah untuk memaksimalkan penawaran dan komunikasi yang tepat untuk segmen klien yaitu :

Remaja dan Dewasa

Demografis: Usia 15-30 tahun, pelajar dan pekerja.

Psikografis: Memperhatikan penampilan dan perawatan diri, suka mencoba tren kecantikan terbaru.

Perilaku: Sering mengunjungi salon, mengikuti akun media sosial untuk informasi tentang perawatan kecantikan di platform sosial.

Geografi: Kota Semarang

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 memosisikan 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.

Key Messages

“Ready to level up your nail game? The Beautilogist is here to spark your creativity!”.

Taktik

1. *Offline Event*

Offline event adalah salah satu bentuk strategi pemasaran yang dirancang untuk menciptakan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Pemasaran berbasis event mampu memberikan pengalaman langsung kepada audiens, yang meningkatkan kesan emosional serta memperkuat brand recall (Kotler & Keller, 2016). Dengan melibatkan audiens secara aktif, event ini tidak hanya membangun brand awareness tetapi juga meningkatkan engagement dan loyalitas konsumen. The Beautilogist mengadakan offline event workshop nail art sebagai berikut :

2. 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.

3. KOL

KOL atau yang mempunyai kepanjangan Key Opinion Leader merupakan seseorang yang dapat memberikan pengaruh terhadap orang lain untuk membeli sebuah produk atau mensukseskan sebuah strategi

pemasaran di dalam sebuah perusahaan. Key Opinion Leaders sendiri biasanya merupakan seseorang yang mempunyai pengaruh besar, dikenal banyak orang seperti selebriti, influencer, maupun ahli bidang tertentu atau sejenisnya. Key Opinion Leaders dalam sebuah Marketing pemasaran mempunyai peran yang cukup penting dimana dalam hal ini mereka diajak bekerja sama dengan perusahaan sebagai media pemasaran produk agar dapat mendongkrak penjualan produk. Dalam hal ini pemilihan KOL tidak dapat dipilih secara sembarangan melainkan harus memilih sesuai dengan bidang dan keahliannya. Dengan pemilihan KOL yang sesuai akan membuat penyampaian informasi dari sebuah produk perusahaan dapat disampaikan secara baik kepada audiens.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategy Planner

- Menyusun Analisis Kompetitor dan Target Audience dengan menyusun pertanyaan kuesioner kepada 102 responden sebelum event dan 40 orang setelah event

Penulis berperan sebagai Strategy Planner, yang memiliki tugas untuk merancang strategi dasar yang digunakan

tim dalam pengumpulan data, analisis pasar, dan perumusan strategi branding. Sebagai Strategy Planner, penulis bertanggung jawab menyusun kuesioner yang ditujukan kepada 102 responden untuk mengukur brand awareness The Beautilogist serta membandingkannya dengan salon kecantikan pesaing di wilayah yang sama.

Penyusunan kuesioner dilakukan dengan memperhatikan aspek-aspek penting dalam strategi komunikasi, seperti pengenalan merek, persepsi konsumen terhadap layanan, dan preferensi calon pelanggan terhadap salon kecantikan. Kuesioner yang dibuat mencakup pertanyaan-pertanyaan seputar kebiasaan konsumen dalam memilih layanan salon, tingkat kepuasan, hingga tingkat pengetahuan mereka tentang The Beautilogist dibandingkan kompetitor.

Data dari kuesioner ini kemudian menjadi landasan awal dalam menyusun strategi kegiatan dan arah konten media sosial. Selain itu, penulis juga mendiskusikan hasil dan temuan awal bersama tim untuk memastikan strategi yang dibentuk selaras dengan posisi brand serta kebutuhan komunikasi yang ingin disampaikan ke audiens.

Dari data tersebut, terlihat bahwa sebagian besar audiens adalah remaja hingga dewasa muda berusia 15–30 tahun, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja. Mereka sangat peduli dengan penampilan, suka mencoba tren kecantikan baru, dan rutin mengikuti akun media sosial untuk mencari inspirasi dan promo perawatan kecantikan.

Dalam proses perencanaan, kami juga mempelajari kompetitor terdekat, yaitu Rubylash, salon kecantikan di Semarang yang menawarkan layanan serupa. Rubylash dikenal dengan harga yang terjangkau, lokasi strategis, dan banyak variasi desain. Namun, mereka belum banyak menjalin interaksi mendalam dengan audiens melalui kegiatan edukatif atau komunitas. Hal ini menjadi peluang bagi The Beautilogist untuk tampil beda lewat pendekatan storytelling, konten inspiratif, dan acara offline seperti beauty sharing session dan workshop nail art.

- Menyusun konsep citra dari The Beautilogist

Dari hasil diskusi dengan anggota kelompok serta hasil dari kuesioner, brand campaign yang kami jalankan mengusung pesan “Feel Beauty, Spend Wisely” dengan

pendekatan kreatif dan hangat yang dekat dengan keseharian audiens.

Dari riset dan pengamatan ini, kami menyusun pesan utama yang ingin kami bawa ke event offline, “Ready to Level Up Your Nail Game? The Beautilogist is Here to Spark Your Creativity.” Pesan ini kami sampaikan lewat Instagram untuk acara offline yang memberi pengalaman langsung kepada calon pelanggan. Adapun tema dari workshop nail art ini adalah “The Garden of Nails.” Dalam hal ini saya berkoordinasi dengan Account Executive agar selaras dengan klien dan juga untuk eksekusinya dengan anggota kelompok yang lain.

Event Coordinator

Sebagai Event Manager, penulis bertanggung jawab merencanakan dan mengorganisasi event offline The Beautilogist, khususnya Workshop Nail Art. Tugas meliputi bertanggung jawab dalam melakukan penyusunan konsep acara, koordinasi dengan tim dan vendor, serta pengelolaan teknis pelaksanaan agar acara berjalan lancar dan sesuai tujuan brand (Nurudin, 2017).

Di lokasi acara, penulis juga berperan sebagai penerima tamu di lobby The Leura, mendata peserta, menyiapkan

dekorasi, membagikan bahan praktik workshop, serta memastikan konsumsi terpenuhi bersama vendor. Selain itu, penulis mendokumentasikan kegiatan dengan membuat video selama event berlangsung.

Setelah acara, penulis melakukan evaluasi hasil pelaksanaan untuk peningkatan event selanjutnya. Peran ini penting dalam memperkuat engagement dan membangun komunitas pelanggan The Beautilogist secara langsung dan personal.

Dalam pelaksanaan event offline Workshop Nail Art oleh The Beautilogist, penulis menjalankan sub jobdesc sebagai penerima tamu. Tugas ini mencakup menyambut peserta di lobby The Leura dengan ramah, melakukan proses registrasi dengan mencatat nama lengkap dan kontak peserta, serta memastikan data tersimpan secara rapi dan terstruktur untuk kebutuhan dokumentasi dan evaluasi.

Setelah proses registrasi selesai, penulis juga mengarahkan peserta menuju tempat duduk yang telah ditentukan, guna menjaga keteraturan dan kenyamanan jalannya acara. Peran ini penting untuk menciptakan kesan pertama.

Sebagai bagian dari tanggung jawab dalam peran Event Manager, penulis turut serta dalam proses menyiapkan dekorasi acara sebelum event dimulai. Persiapan dilakukan bersama tim dari The Leura selaku venue, serta tim internal The Beautilogist untuk memastikan konsep dekorasi sesuai dengan identitas brand yang fun, stylish, dan estetik.

Penulis membantu dalam penataan elemen-elemen dekoratif seperti backdrop, meja registrasi, area photobooth, serta penempatan materi promosi dan perlengkapan workshop. Kolaborasi ini dilakukan dengan memperhatikan alur pergerakan tamu serta kenyamanan peserta selama acara berlangsung, sehingga seluruh area tampil menarik dan fungsional sesuai kebutuhan acara.

Dalam pelaksanaan event, penulis juga menjalankan tugas dokumentasi visual dengan membuat video yang menampilkan suasana interior sebelum acara dimulai serta aktivitas selama acara berlangsung. Perekaman mencakup detail dekorasi ruangan, persiapan peserta, proses workshop, hingga interaksi antara peserta dan tim The Beautilogist.

Video ini berfungsi sebagai materi dokumentasi internal sekaligus konten promosi yang dapat digunakan untuk kebutuhan publikasi di media sosial. Melalui visual yang menarik dan autentik, The Beautilogist dapat menunjukkan keseruan acara dan memperkuat citra brand yang kreatif, interaktif, dan dekat dengan audiensnya.

- Mengatur semua aspek logistik acara.
- Berkoordinasi dengan vendor dan penyedia layanan untuk memastikan semua kebutuhan acara terpenuhi.
- Mengawasi jalannya acara pada hari H untuk memastikan semuanya berjalan lancar.

Interactive Content Creator

- Menjadi Pembawa Acara dalam Mini Podcast Beautilogist Sharing Session

Sebagai bagian dari peran Interactive Content Creator, penulis juga berperan sebagai presenter dalam program The Beautilogist Sharing Session, sebuah konten video interaktif yang ditayangkan di Instagram Reels. Dalam sesi ini, penulis membawakan obrolan santai

bersama Najwa, seorang influencer asal Semarang, yang menjadi bintang tamu.

Topik yang dibahas mencakup berbagai layanan The Beautilogist seperti nail art, waxing, dan eyelash extension, dibalut dalam format yang ringan, informatif, dan relatable bagi audiens muda. Penulis memandu jalannya percakapan dengan menggali pengalaman pribadi Najwa, tips perawatan, serta insight menarik seputar tren kecantikan yang sedang diminati.

Sebagai presenter, penulis juga menjaga alur diskusi agar tetap mengalir, engaging, dan selaras dengan citra brand yang fun dan bersahabat. Hasil dari sesi ini kemudian diedit dan dipublikasikan melalui Instagram Reels untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi secara organik.

- Menjadi talent dalam video konten treatment yang tersedia di The Beautilogist

Sebagai bagian dari peran Interactive Content Creator, penulis

juga berperan sebagai talent dalam produksi video konten treatment untuk The Beautilogist. Dalam video ini, penulis menjalani berbagai jenis perawatan seperti nail art, waxing, dan eyelash extension, yang dikemas secara menarik dan ringan untuk kebutuhan promosi di Instagram Reels.

Konten video menampilkan proses treatment secara nyata, diselingi dengan momen-momen lucu dan ekspresif selama perawatan berlangsung, serta penggunaan transisi visual yang kreatif untuk menambah keseruan. Penulis juga tampil dalam sesi treatment bersama bestie, menekankan pengalaman merawat diri sebagai aktivitas yang menyenangkan dan bisa dinikmati bersama orang terdekat.

Peran ini bertujuan untuk menghadirkan gambaran langsung yang relatable dan menghibur tentang layanan The Beautilogist, sekaligus memperkuat kedekatan emosional brand dengan audiens melalui konten visual yang fun, hangat, dan autentik.

- Membuat konten interaktif di Instagram Story
Sebagai bagian dari peran Interactive Content Creator, penulis juga bertanggung jawab dalam merancang dan mempublikasikan konten interaktif khusus untuk Instagram Story setiap hari Sabtu. Konten ini terdiri dari 2-3 unggahan per harinya yang bersifat engaging, seperti polling, pertanyaan, atau kuis ringan yang relevan dengan dunia kecantikan, terutama seputar treatment yang ditawarkan The Beautilogist.
Seluruh desain visual dikerjakan langsung oleh penulis, mulai dari mencari inspirasi gambar melalui Pinterest, memilih tone warna yang selaras dengan branding, hingga merancang elemen visual secara mandiri. Pemilihan kata-kata juga disusun sendiri oleh penulis untuk memastikan gaya komunikasi tetap terasa personal, ringan, dan sesuai dengan karakter audiens target.
Konten interaktif ini dibuat untuk mendorong partisipasi audiens, meningkatkan engagement rate,

serta memperkuat citra The Beautilogist sebagai brand yang dekat dan responsif terhadap pelanggannya. Lewat pendekatan ini, Instagram Story tidak hanya menjadi saluran promosi, tetapi juga ruang interaksi yang menyenangkan bagi komunitas The Beautilogist.

Keseluruhan Program

Brand Awareness

Monitoring yang digunakan untuk mengetahui evaluasi yaitu melalui survei yang diisi melalui Google Form oleh responden. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 102 responden mengenai pengetahuan mereka tentang brand The Beautilogist, yaitu sebanyak 57 peserta, atau sekitar 55,9%, mengaku sudah mengetahui keberadaan brand The Beautilogist sebelum adanya event dan aktivitas di media sosial, yang menunjukkan adanya peningkatan signifikan dibandingkan setelah program komunikasi dijalankan, di mana seluruh responden atau 100% menyatakan mengetahui brand tersebut. Peningkatan ini mencerminkan keberhasilan dari objektif yang telah ditetapkan oleh tim atau bidang terkait dalam upaya memperkenalkan dan

mempromosikan The Beautilogist. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan untuk meningkatkan brand awareness berhasil mencapai tujuannya. Pie Chart yang ditampilkan akan memberikan survey visual tentang proporsi responden yang mengetahui atau tidak mengetahui keberadaan brand The Beautilogist berdasarkan hasil survei tersebut.

Social media

Hasil yang telah dicapai dari program strategi media sosial The Beautilogist selama enam minggu menunjukkan pencapaian yang positif dan melampaui target yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan utama dari program ini adalah meningkatkan jumlah pengikut Instagram The Beautilogist dari angka awal 8.121 menjadi 8.933 pengikut. Berdasarkan hasil monitoring terbaru, akun Instagram The Beautilogist telah mencapai 9.150 pengikut, melebihi target yang telah ditentukan.

Selain pertumbuhan jumlah pengikut, indikator performa lainnya seperti engagement rate juga menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pada awal program, engagement rate berada di angka 0,15%, dan setelah enam minggu

pelaksanaan strategi, angka tersebut meningkat menjadi 0,24%. Capaian ini juga melampaui target engagement rate yang ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,22%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa konten yang disusun dan strategi yang dijalankan berhasil membangun interaksi yang lebih aktif dengan audiens di media sosial The Beautilogist.

Event management

Hasil yang telah dicapai selama program strategi event management berhasil menunjukkan capaian yang positif dan mendukung tujuan branding serta engagement The Beautilogist. Salah satu kegiatan yang diselenggarakan adalah Workshop Nail Art yang bertujuan untuk memperkenalkan layanan kepada audiens secara langsung melalui pengalaman yang interaktif.

Event ini berhasil menarik 40 peserta yang aktif berpartisipasi sepanjang kegiatan berlangsung. Antusiasme peserta dan keterlibatan yang tercipta selama acara menunjukkan bahwa kegiatan ini efektif dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, sekaligus meningkatkan eksposur brand di ranah offline.

EVALUASI

Diperlukan mekanisme evaluasi secara berkala selama program berlangsung, bukan hanya di akhir periode. Dengan demikian, tim dapat melakukan penyesuaian secara cepat apabila terjadi kendala teknis, penurunan performa konten, atau perubahan dinamika audiens. Feedback dari peserta event dan followers media sosial juga bisa dimanfaatkan sebagai bahan pengembangan konten dan layanan.

Kombinasi event langsung seperti workshop dan sesi edukatif terbukti memperkuat emotional engagement terhadap brand. Namun, agar dampaknya lebih luas, dokumentasi visual, testimoni, dan highlight dari setiap event sebaiknya langsung diolah menjadi konten online dalam format yang mudah dikonsumsi dan dibagikan ulang oleh audiens.

KESIMPULAN

Sebagai Strategy Planner, penulis merancang strategi komunikasi berbasis data yang diperoleh dari Instagram Insight, jumlah pelanggan, hingga hasil kuisioner. Strategi ini kemudian diterjemahkan ke

dalam bentuk kalender konten, momentum promosi, hingga positioning brand melalui pendekatan emosional dengan pesan utama “Feel Beauty, Spend Wisely”. Penulis memastikan strategi yang dibuat dapat diterapkan secara konsisten oleh seluruh tim.

Dalam peran sebagai Event Manager, penulis turut terlibat dalam perencanaan hingga pelaksanaan event workshop Nail Art yang diselenggarakan di The Leura. Penulis juga menjalankan peran operasional di hari H, seperti mendata tamu, mengarahkan peserta ke tempat duduk, berkoordinasi dengan vendor konsumsi, menyiapkan dekorasi, serta mendokumentasikan kegiatan dalam bentuk video. Kegiatan ini tidak hanya mendukung brand awareness, tetapi juga memperkuat hubungan langsung dengan pelanggan.

Sebagai Interactive Content Creator, penulis merancang dan memproduksi berbagai konten kreatif untuk Instagram The Beautilogist, termasuk video proses treatment dengan transisi visual yang menarik, konten seru bareng bestie, serta story interaktif yang dipublikasikan setiap hari Sabtu. Semua desain dan copywriting dibuat sendiri oleh penulis dengan referensi

visual dari Pinterest, memastikan keselarasan tone dengan karakter brand.

Secara keseluruhan, penulis telah menunjukkan kinerja yang konsisten, inisiatif tinggi, serta kemampuan komunikasi yang kuat dalam mengelola strategi, eksekusi konten, dan manajemen acara. Penulis juga mampu menjaga hubungan yang baik dengan tim internal maupun eksternal, sehingga keberadaan The Beautilogist sebagai beauty salon yang kreatif, relevan, dan dekat dengan audiens dapat terus diperkuat.

SARAN

Berdasarkan hasil evaluasi dan refleksi atas pelaksanaan program selama enam minggu, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan efektivitas kegiatan komunikasi pemasaran The Beautilogist di masa mendatang:

Peningkatan Koordinasi Tim Internal

Meskipun seluruh peran berjalan dengan baik, terdapat beberapa kendala dalam alur komunikasi dan distribusi informasi antar anggota tim. Ke depannya, dibutuhkan sistem koordinasi yang lebih terstruktur, seperti jadwal rutin briefing, pembagian tugas yang lebih detail, dan penggunaan alat

manajemen proyek untuk memperlancar proses kerja lintas divisi.

Diversifikasi Konten dan Platform

Aktivasi media sosial selama program ini difokuskan pada Instagram, yang terbukti efektif. Namun, perlu dipertimbangkan untuk mulai mengeksplorasi platform lain seperti Youtube Shorts atau penguatan konten Reels secara strategis agar mampu menjangkau audiens yang lebih luas tanpa keluar dari positioning “Feel Beauty, Spend Wisely”.

Perluasan Segmentasi dan Kolaborasi Strategis

Segmentasi utama The Beautilogist telah terfokus pada remaja hingga dewasa muda, namun respons positif dari event menunjukkan potensi untuk menjangkau kelompok pelanggan baru, seperti mahasiswa atau pekerja profesional awal. Selain itu, kolaborasi dengan KOL lokal atau brand pelengkap seperti produk skincare dan modest fashion bisa ditingkatkan untuk memperluas jangkauan dan memperkuat asosiasi merek.

Sistem Evaluasi dan Feedback Real-time

Diperlukan mekanisme evaluasi secara berkala selama program berlangsung, bukan hanya di akhir periode. Dengan demikian, tim dapat melakukan penyesuaian secara cepat apabila terjadi kendala teknis, penurunan performa konten, atau perubahan dinamika audiens. Feedback dari peserta event dan followers media sosial juga bisa dimanfaatkan sebagai bahan pengembangan konten dan layanan.

Penguatan Aktivasi Offline dan Online secara Seimbang

Kombinasi event langsung seperti workshop dan sesi edukatif terbukti memperkuat emotional engagement terhadap brand. Namun, agar dampaknya lebih luas, dokumentasi visual, testimoni, dan highlight dari setiap event sebaiknya langsung diolah menjadi konten online dalam format yang mudah dikonsumsi dan dibagikan ulang oleh audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Doran, G. T. (1981). *There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives*. *Management Review*, 70(11), pp.35–36.

<https://www.scribd.com/document/458234239/There-s-a-S-M-A-R-T-way-to-write-management-s-goals-and-objectives-George-T-Doran-Management-Review-1981-pdf>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley. Diambil 10 Juni 2025, dari <https://scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Morrisan, M. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana. Kencana.

Nurudin. (2017). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers. *Rajagrafindo Persada*.

<https://www.rajagrafindo.co.id/produk/pengantar-komunikasi-massa/>

Solutions, L. (2023). *Why Integrated Marketing Communication is Critical in the Digital Age*. [Online] Available at: <https://www.lambdasolutions.net>.

<https://www.lambdasolutions.net/en/blog/integrated-marketing-communication-for-lms-amplify-your-elearning-impact>

Statista. (2023). *Value of the Beauty and Personal Care Market in Indonesia 2017–2027*. [Online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/1166232/indonesia-beauty-and-personal-care-market-value/>.

<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>

Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya. PT Remaja Rosdakarya.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. 3rd ed. London: Sage Publications. SAGE.