

KAMPANYE UNTUK MEMBANGUN KESADARAN AKAN DAMPAK LIMBAH KEMASAN SKINCARE

Diandra Kinar Alifah ¹, Wiwi Isnaini ²

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

E-mail: diandra.kinar@itenas.ac.id, wiwi@itenas.ac.id

Abstrak

Perawatan kulit menggunakan skincare telah menjadi rutinitas yang tidak terpisahkan dari tren kecantikan yang terus berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya melihat skincare sebagai keharusan, tetapi juga turut mengikuti perkembangan terbaru dalam industri kecantikan. Namun dibalik itu, skincare memiliki dampak negatif terhadap lingkungan. Limbah yang dihasilkan dari kemasan produk skincare dapat menyebabkan pencemaran dan penumpukan sampah plastik yang sulit terurai. Meskipun perhatian terhadap kecantikan dan kesehatan kulit saat ini mendominasi melalui media sosial dan iklan, minimnya kesadaran tentang limbah kemasan skincare terhadap lingkungan menunjukkan perlunya sebuah kampanye yang efektif. Kampanye akan dapat memperluas pemahaman tentang keberlanjutan dalam menyampaikan pesan guna mendorong kesadaran perilaku yang lebih bertanggung jawab terhadap kebijakan sikap dan pentingnya menjaga keberlanjutan.

Kata Kunci: Skincare, Kecantikan, Lingkungan, Kampanye.

Abstract

Skincare has become a routine that is essential to the ever-evolving beauty trends. This shows that people not only see skincare as a necessity, but also keep up with the latest developments in the beauty industry. However, the environmental impact of skincare packaging waste is a major concern. The plastic waste generated from these products is difficult to decompose and can lead to pollution and accumulation of waste. While social media and advertisements heavily promote skincare products and their benefits for skin health and appearance, there is a lack of awareness regarding the environmental consequences of skincare waste. This need for effective awareness campaigns that can expand the understanding of sustainability and encourage more responsible consumer behavior and policy decisions towards environmental protection.

Keywords: Skincare, Beauty, Environment, Campaign.

1. Pendahuluan

Pada era sekarang, perawatan kulit telah menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas sebagian masyarakat Indonesia. Hal ini sejalan dengan pesatnya perkembangan industri skincare yang menawarkan berbagai produk dan inovasi menarik. Sikap konsumtif pengguna produk perawatan kulit seringkali dipengaruhi oleh keinginan untuk mencapai standar kecantikan yang diungkapkan melalui media sosial dan iklan. Di era digital, konsumen dihadapkan pada berbagai produk dan tren kecantikan yang menjanjikan hasil kulit sempurna. Ketergantungan pada penampilan ideal menyebabkan banyak orang terus-menerus membeli dan mencoba produk baru, seringkali tanpa mempertimbangkan secara mendalam kebutuhan kulit mereka yang sebenarnya. Pengaruh influencer dan selebriti yang mempromosikan berbagai produk perawatan kulit juga memperkuat sikap konsumen sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk untuk mengikuti tren terkini.

Namun, di balik tren positif ini, terdapat konsekuensi lingkungan yang perlu diwaspadai yakni limbah kemasan skincare yang kian menumpuk. Produksi skincare yang masif menghasilkan tumpukan kemasan plastik yang mengkhawatirkan. Industri kecantikan sendiri berkontribusi hingga 6,9 juta ton limbah plastik per tahun, dan ironisnya, sebagian besar limbah ini tidak terolah dengan baik. Limbah plastik ini sering kali berakhir di tempat pembuangan akhir (TPA), dibakar, atau terbawa arus ke laut, mencemari lingkungan dan membahayakan ekosistem. Menurut Ellen MacArthur Foundation, diperkirakan hanya 14% kemasan plastik dunia yang berhasil didaur ulang. Sisanya dibuang ke TPA atau mencemari alam. Masalah ini semakin diperumit dengan sifat produk perawatan kulit yang sering kali digunakan dalam kemasan sekali pakai. Sebuah studi oleh Hopewell dkk (2009) mempelajari siklus hidup plastik dan menemukan bahwa sampah plastik memiliki dampak yang signifikan terhadap lingkungan mulai dari tahap produksi hingga pembuangannya.

1.1 Skincare

Skincare dikenal sebagai produk kosmetik yang dirancang untuk memperbaiki dan melindungi kondisi kulit, (Wei Huang, 2020). Tujuan utama skincare adalah melindungi, membersihkan, melembapkan, dan menutrisi kulit agar terhindar dari berbagai masalah seperti jerawat, keriput, kusam, dan penuaan dini. Skincare dapat dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari rutin mencuci muka, menggunakan produk skincare, hingga perawatan di klinik. Pemilihan produk dan metode skincare yang tepat berbeda-beda, tergantung jenis kulit, kondisi kulit, dan kebutuhan individu. Skincare bukan hanya tentang kecantikan, tetapi juga kesehatan kulit secara keseluruhan.

1.2 Jenis Kemasan Skincare

Kemasan skincare memiliki peran penting dalam melindungi produk dan memberikan informasi kepada konsumen. Terdapat berbagai jenis kemasan yang umum digunakan, seperti botol plastik, tube plastik, jar kaca, botol aluminium, sachet, pump, dan spray. Masing-masing jenis memiliki kelebihan dan kekurangannya. Pemilihan jenis kemasan skincare bergantung pada jenis produk, target pasar, dan branding. Penting untuk memilih kemasan yang melindungi produk dengan baik, memberikan informasi yang jelas, dan ramah lingkungan.

1.3 Plastik Bahan Kemasan Skincare

Ada beberapa jenis bahan dalam kemasan skincare. Hal tersebut termasuk botol, pump, dan pembungkus dari berbagai bahan seperti mika, kaca, plastik, dan bahkan logam. Variasi ini menyebabkan proses daur ulang yang berbeda-beda, sehingga tidak semua kemasan sekali pakai dapat didaur ulang sepenuhnya. Plastik merupakan salah satu bahan kemasan yang paling umum digunakan dalam industri perawatan kulit. Plastik memiliki banyak keunggulan, antara lain bobotnya yang ringan, daya tahan, dan biaya produksi yang relatif rendah. Plastik juga mudah diubah menjadi berbagai bentuk dan ukuran, sehingga memungkinkan produsen merancang kemasan yang menarik dan fungsional. Namun permasalahan lingkungan menjadi perhatian besar karena plastik sulit terurai dan dapat menimbulkan polusi (Sinaga, 2022).

1.4 Tren Skincare di Era Digital

Di era digital, tren perawatan kulit telah mengalami transformasi signifikan dengan media sosial sebagai alat utama untuk mempromosikan dan menjual produk. Media sosial, khususnya Instagram, TikTok dan YouTube, telah menjadi tempat populer bagi para beauty influencer untuk membagikan rutinitas perawatan kulitnya, memberikan review produk, dan mengedukasi pengikutnya tentang pentingnya perawatan kulit. Hal ini menciptakan tren dan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Shopee Live dan TikTok Live telah menjadi pemain penting dalam ekosistem perawatan kulit digital, menyediakan platform bagi merek dan influencer untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka. Hal ini memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal, serupa dengan pembelian di toko fisik namun lebih nyaman jika membeli secara online (Mansyuroh, 2024).

1.5 Pengaruh Iklan dan Media Sosial

Media sosial menjadi platform bagi influencer dan beauty enthusiast untuk membagikan tips dan rekomendasi skincare, memicu tren baru seperti Korean skincare, glass skin, dan slugging. Pengaruh iklan dan media sosial terhadap konsumen perawatan kulit tidak hanya sebatas meningkatkan penjualan tetapi juga mengedukasi dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya perawatan kulit (Amanda, 2024). Tren ini memiliki dampak positif seperti meningkatkan kesadaran masyarakat akan kesehatan kulit, serta akses luas terhadap informasi dan produk skincare. Namun, tren ini juga memiliki dampak negatif seperti membangun standar kecantikan yang tinggi, hingga konsumsi berlebihan produk skincare yang tidak sesuai dengan kebutuhan kulit yang seharusnya.

1.6 Sikap Konsumtif Pengguna Skincare

Selain pengaruh media, sikap konsumen ini juga dipicu oleh strategi pemasaran perusahaan perawatan kulit yang agresif. Diskon, paket, dan kampanye promosi yang menjanjikan hasil langsung atau luar biasa sering kali memikat konsumen untuk membeli produk dalam jumlah besar. Banyak konsumen yang tergiur dengan klaim pemasaran yang menarik, meskipun mereka sudah memiliki produk serupa namun belum pernah mereka gunakan. Perasaan “fear of missing out” (FOMO) juga mendorong konsumen untuk terus berbelanja, meski kebutuhan kulitnya sudah terpenuhi. Konsumen skincare cenderung ingin mencoba berbagai merek dan produk untuk menemukan yang paling cocok dengan kulit mereka. Di sisi lain, sikap konsumen ini juga dapat menimbulkan dampak negatif seperti pemborosan dan penumpukan produk yang tidak terpakai (Fauzi, 2022).

1.7 Limbah Kemasan Skincare

Pada tahun 2022 industri kecantikan menyumbang sampah plastik sebesar 6,8 juta ton dan 70% tidak terolah dengan baik, akibatnya hanya menumpuk di Tempat Pembuangan Akhir (TPA), terbakar, tertimbun di tanah, bahkan terbawa ke laut yang akan mencemari kehidupan (waste4change.com, 2022; fimela.com, 2022). Banyaknya jenis kemasan yang masif diproduksi menggunakan bahan yang tidak ramah lingkungan membuat industri kecantikan salah satunya skincare menjadi penyumbang pencemaran lingkungan. Jumlah kemasan yang dihasilkan setiap tahunnya sekitar 120 miliar yang 40% nya tidak dapat didaur ulang. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap sampah plastik adalah kemasan skincare yang tidak semuanya dapat didaur ulang. Banyak merek-merek produk skincare yang masih menggunakan kemasan plastik yang masih berlanjut hingga saat ini (Karya, 2020).

1.8 Dampak Kemasan Skincare berbahan Plastik terhadap Lingkungan

Plastik umumnya digunakan dalam berbagai bentuk kemasan perawatan kulit, seperti botol, tabung, dan toples, karena ringan, tahan lama, dan relatif murah. Namun plastik juga menjadi masalah serius karena tidak dapat terurai secara alami oleh lingkungan dan membutuhkan waktu berabad-abad untuk terurai sempurna. Produksi plastik menimbulkan emisi gas rumah kaca dan pencemaran air yang merugikan lingkungan (Sari, 2022).

2. Metode/Proses Kreatif

Metode penelitian ini dengan melakukan pengumpulan data untuk mendukung serta memahami audiens secara lebih aktual. Metode perancangan penelitian menggunakan metode *design thinking*. Terdapat lima tahap pada *design thinking*, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Metode awal penelitian yaitu *empathize*, menggunakan kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner untuk mengukur beberapa permasalahan yang akan di analisis.

3. Diskusi/Proses Desain

1. *Empathize*

Empathize dilakukan tahap untuk menggali masalah yang terkait dengan audiens mengenai kehidupan dan kesadaran mereka akan limbah kemasan *skincare*.

1.1 Kuisioner

Dari hasil kuisioner yang diisi oleh 96 responden, mayoritas adalah perempuan berusia 18-24 tahun yang tinggal di Bandung. Ditemukan bahwa sebagian besar responden (63.5%) setuju bahwa *skincare* penting, dan sebagian besar (65.6%) menggunakan produk *skincare* setiap hari. Lebih dari dua pertiga responden (69.8%) menggunakan lebih dari satu produk *skincare* secara bersamaan.

Sebanyak 96.9% responden memilih produk *skincare* berdasarkan fungsinya, sementara 42.7% mempertimbangkan harga yang terjangkau. Mayoritas (58.1%) mendapatkan informasi tentang *skincare* dari internet. Facial wash adalah produk *skincare* yang paling sering digunakan, dengan 90.6% responden menggunakan produk ini secara rutin. Alasan utama membeli produk *skincare* secara berkala adalah karena merasa cocok dengan produk tersebut (80.2%) dan ingin mencoba produk baru (35.4%).

Sebagian responden (71.9%) pernah mencoba merawat kulit tanpa menggunakan *skincare*, di mana sebagian besar (66.7%) mengalami penurunan kondisi kulit. Selain itu, sebanyak 36.5% merasa bahwa kulit mereka kurang optimal tanpa penggunaan *skincare*.

Tingkat kesadaran terhadap dampak lingkungan dari kemasan *skincare* juga tinggi, dengan 89.6% responden menyadari bahwa kemasan *skincare* dapat berdampak pada lingkungan.

2. *Define*

2.1 Identifikasi Masalah

2.2 Analisis SWOT

Strengths:

- Upaya konsumen dalam mencari *skincare* yang tepat dapat berdampak dalam menghasilkan limbah kemasan yang tinggi.
- Beragam bahan dalam kemasan mempersulit daur ulang dan membutuhkan jangka waktu yang lama untuk terurai.
- Minimnya kampanye tentang limbah kemasan *skincare*.

Weakness:

- Meningkatnya minat pada produk *skincare* tidak selalu diiringi dengan meningkatnya kepedulian terhadap lingkungan.
- Keinginan untuk memiliki kulit sehat dan cantik membuat konsumen tidak menghiraukan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan.
- Kurangnya kesadaran masyarakat tentang dampak limbah kemasan *skincare*.

Opportunities

- Konsumen lebih bijak dan sadar dalam menanggapi dampak dari limbah kemasan *skincare*.
- Konsumen membeli *skincare* secukupnya.

- Kampanye ini membuka peluang diskusi tentang isu limbah kemasan skincare untuk kedepannya.

Threats

- Ketergantungan konsumen terhadap *skincare*
- Iklan yang terus mempromosikan berbagai produk *skincare*.
- Standar kecantikan memengaruhi pola pikir dan konsumsi terhadap *skincare* meningkat.
- Konsumen membeli *skincare* tanpa memikirkan dampak jangka panjang terhadap lingkungan.

2.2.1 Matriks SWOT

S + O	W + O
Minimnya kampanye tentang limbah kemasan skincare berpotensi untuk membuka peluang untuk diskusi lebih lanjut kedepannya.	Konsumen skincare lebih fokus pada capaian kecantikan, dan mengabaikan dampak limbah kemasan skincare. Kampanye yang tepat dapat mengubah persepsi, meningkatkan kesadaran dan kepedulian lingkungan lebih lanjut.
S + T	W + T
Semakin banyak orang mencoba skincare, semakin tinggi potensi limbah yang dihasilkan setiap individu. Sedangkan standar kecantikan, konsumtifitas dan daya beli skincare terus meningkat.	Melakukan kampanye guna membangun kesadaran konsumen skincare yang disebabkan oleh promosi iklan sehingga kesadarannya terhadap lingkungan masih kurang.

2.2.2 Target Audiens

- **Demografis**
Perempuan usia 18-24 tahun
- **Geografis**
Indonesia khususnya kota-kota besar dan memiliki akses internet.
- **Psikografis**
Skincare enthusiast dan memiliki kepedulian akan perawatan diri khususnya terhadap kulit.
- **Teknografis**
Menggunakan *social media* dan melek digital

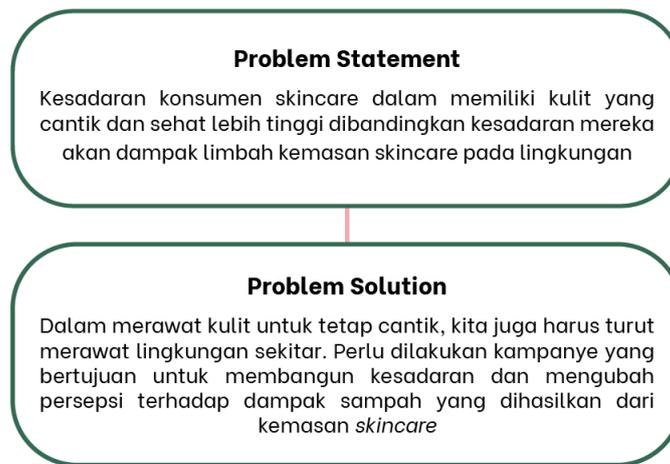
2.2.3 Personifikasi Target

Muthia adalah seorang mahasiswi di Bandung berumur 22 tahun. Muthia gemar mencari informasi dan rekomendasi perawatan kulit di media sosial khususnya TikTok, Youtube, dan Instagram. *Skincare* menjadi rutinitas keseharian Muthia karena jika tidak memakainya takut akan timbul jerawat dan wajah kusam. Media sosial yang menampilkan standar kecantikan tertentu membuat Muthia mendambakan kulit putih dan *glowing*. Untuk mewujudkannya kecantikan itu, ia tak ragu mencoba berbagai varian baru dari produk *skincare*.

2.2.4 *Insight Target Audiens*

- **Needs**
Produk *skincare* yang dapat mengatasi permasalahan kulitnya.
- **Fears**
Merasa takut jika tidak memakai *skincare* akan timbul jerawat dan kulit kusam.
- **Wants**
Dapat menggunakan berbagai jenis produk *skincare* untuk merawat diri.
- **Dreams**
Menjadi cantik dengan kulit putih dan *glowing*.

2.2.5 *Problem Statement dan Problem Solution*



Gambar 1. Hasil dari problem statement dan problem solution

3. *Ideate*

3.1 *What to Say*

“Bersinar sambil Menjaga Keberlanjutan”

“Bersinar sambil Menjaga Keberlanjutan” adalah sebuah komitmen untuk memadukan kecantikan dengan rasa tanggung jawab akan keberlanjutan lingkungan. Hal ini mencerminkan upaya untuk tetap merawat dan mempercantik diri melalui perawatan kulit, sambil tetap sadar akan dampaknya terhadap lingkungan.

3.2 *How to Say*

Untuk membangun kesadaran para pengguna skincare dilakukan kampanye melalui kampanye berupa video dan informasi yang akan dipublikasi pada sosial media agar dapat terbangun perspektif baru mengenai tampil cantik tetap bisa selaras dengan kepedulian akan lingkungan sekitar.

3.3 *Creative Approach*

- *A Change to Perspective:*

Bertujuan untuk membuka perspektif baru bahwa menjadi cantik tetap bisa dilakukan tanpa mengurangi rasa peduli terhadap dampak akan lingkungan sekitar.

- *Telling Stories:*

Menyampaikan pesan & informasi melalui penyampaian narasi yang dapat dilakukan dalam bentuk video kampanye.

- *Playing with Time:*

Sesuatu yang menunjukkan hubungan antara waktu dan komparasi perbedaannya.

3.4 Tone and Manner

- **Natural** : Pembawaan yang natural agar audiens mengingat hal yang lekat dengan alam / lingkungan sekitar.
- **Youthful** : Untuk menarik target audiens yang sesuai.

3.5 Tone of Voice

Casual : Berkomunikasi dengan santai dan tidak formal untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens.

3.6 Strategi Komunikasi

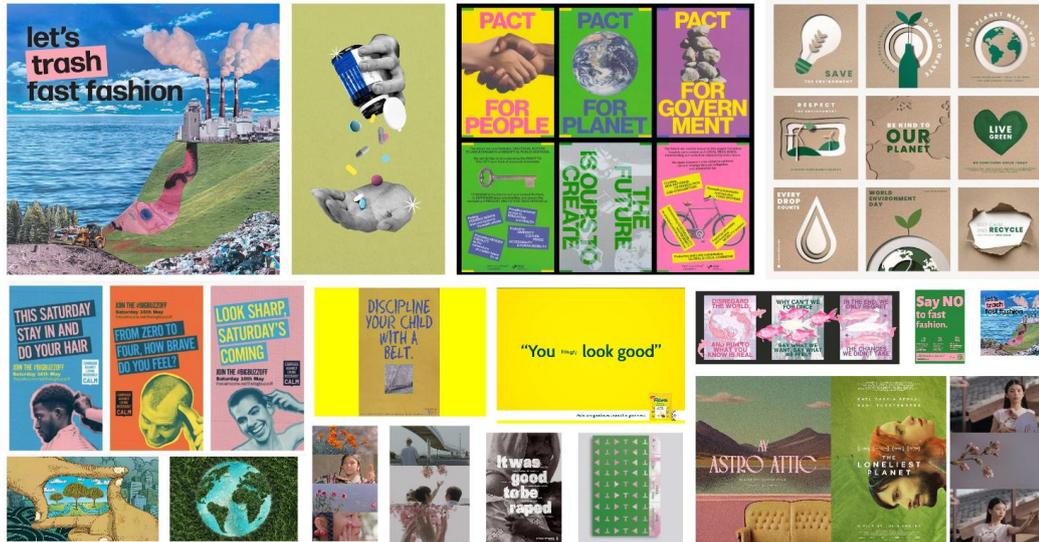
		TUJUAN	STRATEGI	MEDIA
THINK	ATTENTION	Ajakan untuk mengkaji skincare dari perspektif yang baru, terutama mengenai pengaruhnya terhadap lingkungan.	Menampilkan konten untuk menambah informasi dan wawasan mengenai limbah kemasan <i>skincare</i>	<i>Instagram & Online ads</i>
	FEEL	Menjadi sadar akan dampak limbah kemasan <i>skincare</i> terhadap lingkungan sekitar	Menampilkan video kampanye untuk membuka pengetahuan akan dampak limbah kemasan <i>skincare</i>	<i>Instagram, YouTube, TikTok</i>
SEARCH				
DO	ACTION	Topik ini masih dalam tahap untuk membuka wawasan dan menyadarkan audiens, belum mengajak audiens untuk bertindak		
	SHARE			

3.7 Timeline Kampanye

KETERANGAN	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8
IG Reels <i>teaser poster</i> kampanye								
Konten mengenai informasi limbah <i>skincare</i>								
Publikasi video pendek								
Konten dampak limbah <i>skincare</i> pada lingkungan								
Testimoni kampanye "Cantik yang Peduli"								
Evaluasi kampanye "Cantik yang Peduli"								

Gambar 2. Timeline Kampanye

3.8 Moodboard dan Referensi Visual



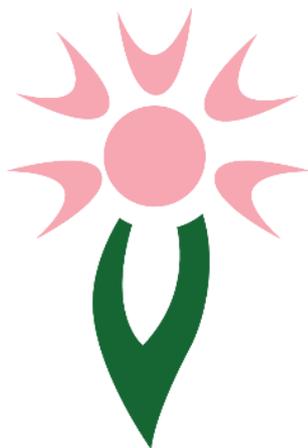
Gambar 3. Moodboard dan Referensi Visual Kampanye
Sumber : pinterest

4. Prototype

Kampanye ini memiliki luaran berupa video kampanye dan media pendukung Instagram sebagai informasi dan konten pendukung. Memiliki identitas nama “Cantik yang Peduli” yang mengacu pada meningkatkan penampilan diri melalui produk *skincare*, namun secara sadar memperhatikan dampak lingkungan dari limbah kemasan produk *skincare*. Hal ini mencerminkan kesadaran akan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam memilih dan menggunakan produk kecantikan, dengan upaya untuk mengurangi limbah plastik yang dapat mencemari lingkungan. Dengan kata lain, seseorang yang “Cantik yang Peduli” akan memilih membeli produk *skincare* secukupnya.

4.1 Identitas Kampanye

4.1.1 Logo “Cantik yang Peduli”



Gambar 4. Logo “Cantik yang Peduli”

Logo ini berbentuk bunga yang melambangkan kecantikan dan keseimbangan alam. Layaknya manusia, yang terus berkembang dan bertumbuh. Bagian atas merupakan bentuk matahari sebagai simbol kecantikan & bersinar. Bagian bawah adalah daun yang melambangkan kehidupan dan mengingatkan kita untuk peduli dan tanggung jawab akan lingkungan sekitar. Makna keseluruhan dari logo ini adalah untuk kita menjadi bagian dari proses keberlanjutan, dengan memadukan kecantikan dan kesadaran akan lingkungan.

4.1.2 *Typeface*

Be Vietnam (Headline & Body Text)

Aa Bb Cc Dd

Dalam merawat kulit untuk tetap cantik, kita juga harus turut merawat lingkungan sekitar agar tetap lestari.

Gambar 5. Typeface

4.1.3 **Warna**



Gambar 6. Warna

4.2 **Karya**

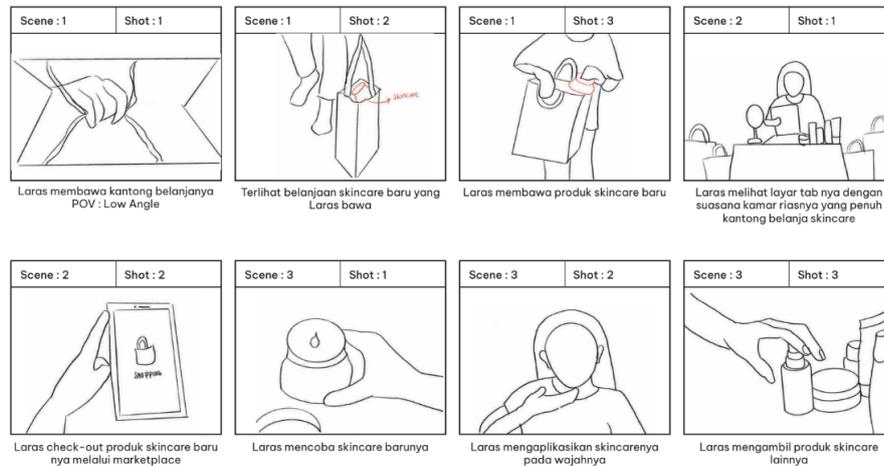
4.2.1 **Storyline**

Di balik pesona memikatnya, Laras menyimpan rahasia yang tak terungkap. Di atas meja riasnya, terdapat deretan botol skincare yang berkilau bagaikan perhiasan di taman. Kantong-kantong belanja yang belum dibuka juga berisi produk skincare terbaru yang Laras beli. Laras mengambil paket skincare terbaru yang baru saja tiba di rumahnya, produk yang baru saja ia beli beberapa hari sebelumnya. Setiap harinya, Laras dengan semangat memanjakan wajahnya dengan berbagai macam skincare. Ketika ia mengeluarkan produk dari kantong belanja, ia segera mencoba varian terbaru tersebut. Meskipun begitu, Laras tidak menghiraukan tumpukan skincare terbaru yang menumpuk di kamarnya saat ia merawat kulitnya sambil membuka ponselnya untuk melihat Live Shopping tentang produk skincare terbaru.

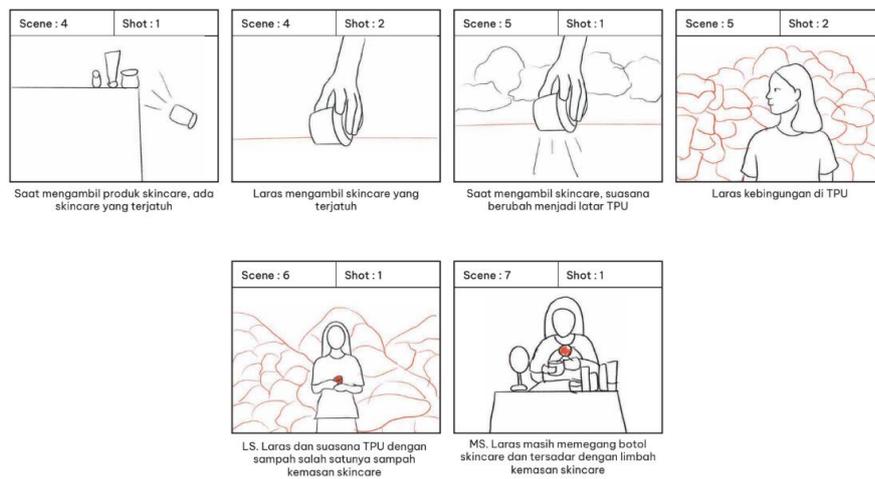
Namun, di balik ritual kecantikannya, ada cerita yang belum terungkap. Saat Laras tidak sengaja menjatuhkan sebuah botol skincare, dia tiba-tiba tersadar dan terkejut dengan sekelilingnya. Laras bukan sedang berada di kamarnya yang nyaman dengan meja rias berkilauan, tetapi di Tempat Pemrosesan Akhir (TPA) yang dipenuhi dengan tumpukan sampah dan kemasan skincare yang telah digunakan.

Laras menjadi sadar bahwa penumpukan sampah ini adalah hasil dari kebiasaannya yang impulsif dalam membeli produk skincare. Pertanyaan pun muncul dalam benaknya. Apakah kecantikan harus selalu dibayar dengan kerusakan lingkungan? Kesadaran ini datang saat ia menyadari bahwa limbah plastik dari kemasan skincare tidak hanya mencemari lingkungan, tetapi juga menyebabkan tumpukan sampah yang semakin membesar.

4.2.2 Story Board



Gambar 7. Storyboard scene 1-3



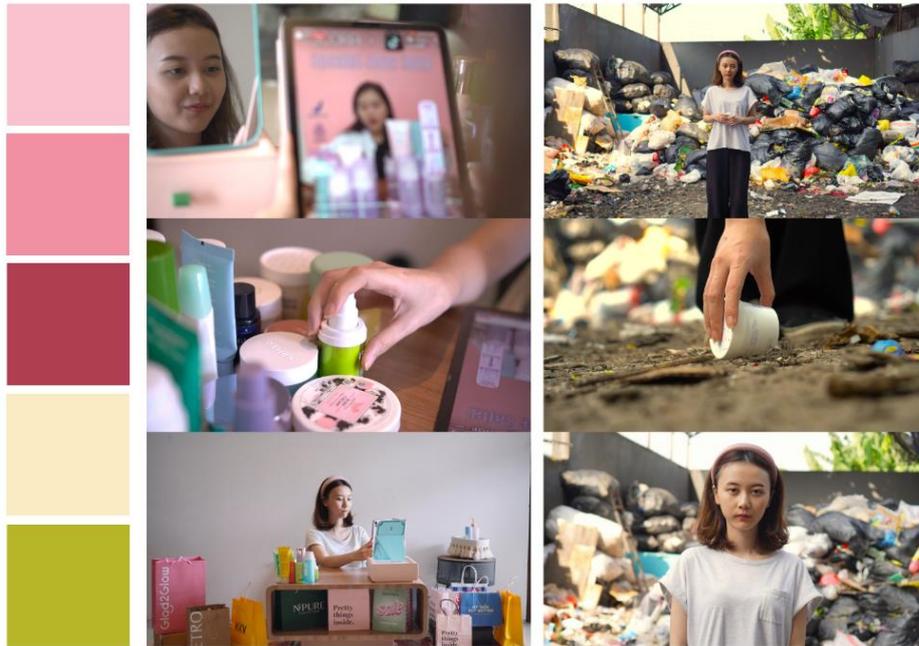
Gambar 8. Storyboard scene 4-7

4.2.3 Poster



Gambar 9. Poster “Cantik yang Peduli”

4.2.4 Video Kampanye



Gambar 10. Scene “Cantik yang Peduli”

4.2.5 Proses Syuting dan Sketsa Konten



Gambar 11. Behind the scenes & proses sketsa konten

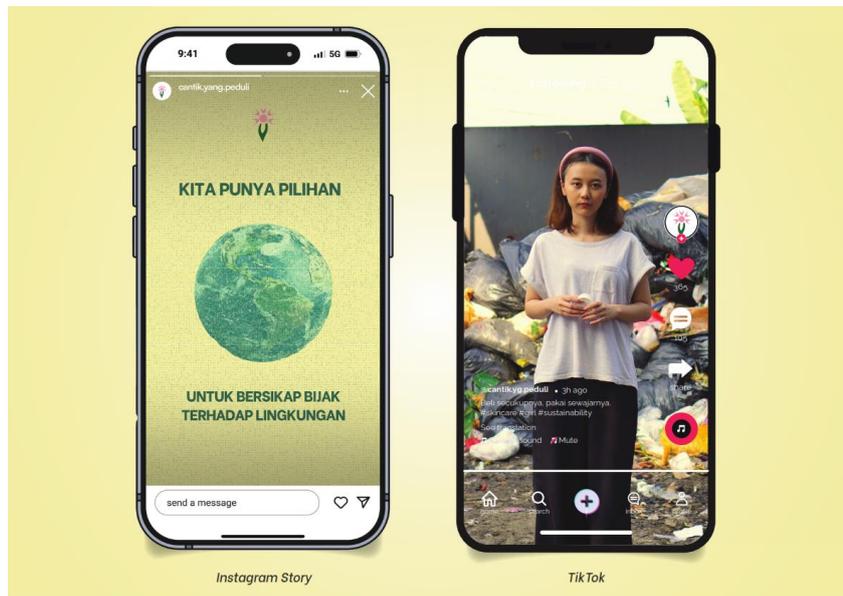
4.2.6 Media Pendukung



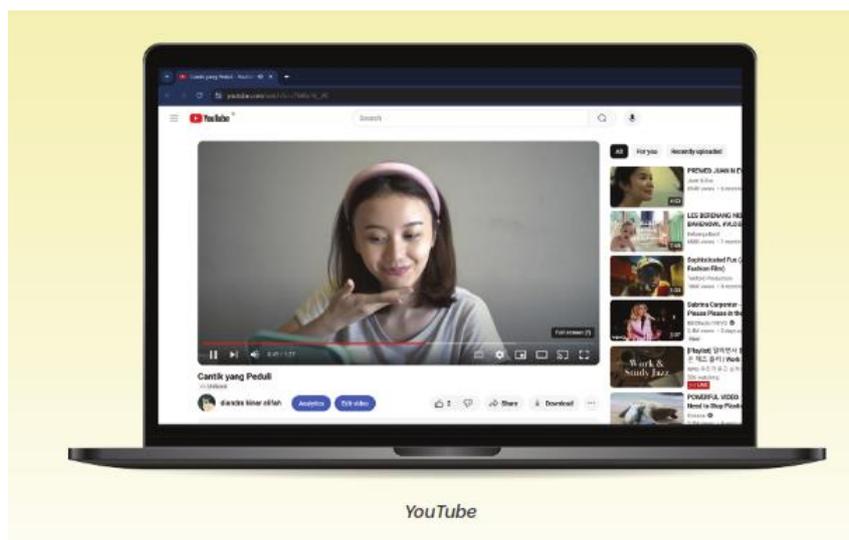
Gambar 12. Pengaplikasian konten Instagram feeds dan story



Gambar 13. Poster pendukung



Gambar 14. Story Instagram dan video kampanye pada TikTok



Gambar 15. Video kampanye pada Youtube

5. Test

Tahapan terakhir yaitu uji coba untuk menilai seberapa efektif kampanye ini dilakukan hingga audiens memahami tujuan pesan yang ingin disampaikan. Terdapat 46 responden dengan rentang usia 14-26 tahun. Pertanyaan yang diajukan yaitu, “Bagaimana tanggapan kamu setelah melihat video kampanye dan instagram Cantik yang Peduli?”

Lumayan amaze sama persiapan set videonya, karena cukup banyak nampilin ragam *skincare* ditambah di akhir video dikasih bukti nyata banyaknya sampah yang disebabkan. *Appreciate* sekali untuk proses persiapannya. Mungkin sedikit saran untuk transisi dari adegan awal menggunakan *skincare* ke adegan di tempat pembuangan sampah kurang smooth. Dan kayanya aku akan semakin tertarik sama videonya kalau lebih banyak menampilkan adegan fakta nyata di tempat sampahnya atau seputar limbahnya. *Overall* masih seneng bgt ngeliat persiapannya apalagi *color grading* pas di tempat pembuangan sampah. *GOOD JOB*.

Saya menjadi sadar bahwa, ketika kita ingin menyayangi diri kita, ternyata ada yang kita sakiti. Limbah yang kita ciptakan merusak bumi. Harus lebih bijak lagi untuk membeli suatu produk, dan tau cara mengolah kembalinya. Tapi, mungkin videonya bisa ditambah lagi dengan cara pembelian online berkali-kali, suara bising penjual live yang ditampilkan, dan menampilkan story line yang sedikit lebih panjang, sehingga penonton lebih paham apa keresahan yang tokoh utama nya rasakan.

Saat menonton video kampanye tersebut saya tau kalau video tersebut berkaitan dengan *skincare* pada bagian awal, akan tetapi saat dibagian akhir saat transisi tempatnya, pesan kampanyenya berkurang, karena video langsung selesai pada saat itu juga. Menurut saya untuk bisa mengatasinya masukan narasi, agar audiens lebih mudah memahami kampanye ini.

Video dan konten di instagramnya udah cukup informatif, bikin sadar kalo harus tetep peduli sama lingkungan dan bukan kecantikan diri sendiri aja yang perlu diperhatiin. Kalo untuk instagram sih *no comment* karna udah menarik, kalo saran untuk videonya bisa ditambah *color grading* untuk membangun mood biar lebih ngena suasananya, tp *overall* udah bagus!

Cukup membuat aware terkait dengan dampak dari keinginan perempuan ingin terlihat cantik itu juga ternyata luas bisa terhadap lingkungan.

Gambar 16. Responden

4. Kesimpulan

Kampanye ini berhasil mencapai tujuannya dengan baik melalui persiapan yang terorganisir dan penyampaian bukti konkret mengenai masalah limbah kemasan *skincare*. Serta topik yang diangkat berdasarkan pendekatan pada isu yang memiliki sifat kebaruan.

Melalui kampanye yang disalurkan pada video pendek dan beberapa dukungan konten media sosial dapat memperkenalkan pendekatan baru dalam menghubungkan produk *skincare* dengan isu limbah melalui visual yang menarik dan penyampaian pesan yang inovatif. Penggunaan media sosial sebagai platform utama dan penekanan pada kebijakan pengembalian kemasan menunjukkan nilai tambah dalam konteks pemasaran dan kesadaran lingkungan.

Desain kampanye, termasuk video dan materi visual, berhasil menarik perhatian, meskipun ada kebutuhan untuk memperbaiki transisi adegan dan menambah elemen emosional. Hal ini menunjukkan potensi untuk pengembangan lebih lanjut dengan penyesuaian yang tepat dengan menambahkan fakta-fakta terkait limbah kemasan *skincare* untuk memperkuat pesan, serta meningkatkan elemen naratif dan emosional dalam materi kampanye.

5. Daftar Referensi

- Amanda, V. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Kualitas Produk, Persife Value Terhadap Minat Belanja Konsumen Pada Produk Skincare Skintific. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*
- Apriliana, V. (2021). Pengaruh Sikap, Kepedulian, Lingkungan dan Kesiediaan untuk Membayar Terhadap Niat Beli Skincare Ramah Lingkungan Dimoderasi Eco-Literacy. *Journal on Education*
- Fauzi, A. R. (2022). *Merawat Kulit dan Wajah*. Jakarta: IKAPI.
- Karya, M. D. (2020). *Merawat Kuit dan Wajah*. Jakarta.
- Kusumawati, A. (2022). Pengaruh Green Perceived Risk dan Green Packaging Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Skincare Avoskin. *Sibatik Journal*
- Mansyuroh, F. A. (2024). Kesadaran Hukum Pembelian dan Pemakaian Skin-Care Halal Pada Mahasiswa Fakultas Syariah UIN Antasari Banjarmasin. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*.
- Nugraha, S. (2023). The Influence of Social Media Content and Digital Marketing Implementation on the Image of Jglow Skincare. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Nursyamsi, J. (2023). ANALISIS FAKTOR PEMBENTUK LOYALITAS PADA PRODUK SKINCARE.
- Putri, S. H. (2022). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare*. Pekanbaru: Skripsi.
- Ramadhani, N. A. (2020). Pengaruh Pembelajaran Pendidikan Konservasi Terhadap Perilaku Konsumen Hijau.
- Sari, P. D. (2022). *PERILAKU KONSUMSI REMAJA PENGGUNA PRODUK SKINCARE WAJAH DI DESA RENGAS PITU KECAMATAN SP.PADANG KABUPATEN OKI*. Jakarta: Skripsi Unnes.
- Sinaga, R. P. (2022). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN REVIEW PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE WARDAH PADA MAHASISWA UNAI.
- Sudiantini, D. (2023). PENGARUH DESAIN PRODUK SKINCARE TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN. *Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*
- Supriyadi, M. E. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SOMETHINC.
- Suryaningsih, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Digital Produk Skincare Scarlett Whitening dengan Brand Ambassador Exo.
- Utami, G. D. (2022). Telaah Pesan Kampanye #BijakKelolaSampah pada Instagram #Waste4Change.
- Widitya, R. A. (2024). Strategi Pemasaran Mobil Konvensional dan Mobil Listrik di Pasar Indonesia.
- Mario Pricken. (2008). *Creative Advertising*