

KAMPANYE #FDSUSTAINABEAUTY DALAM MEMBANGUN ENVIRONMENTAL AWARENESS PENGUNJUNG JAKARTA X BEAUTY 2023

Diva Amelia Prasanti¹, Wirda Yulita Putri²
diva.ap1104@gmail.com¹, wirdaputri107@gmail.com²
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi

ABSTRAK

Masyarakat Indonesia kini semakin menyadari pentingnya memenuhi kebutuhan dan keinginan penggunaan berbagai macam produk kecantikan serta perawatan. Menurut data Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) menyebutkan bahwa, Indonesia menghasilkan 64 juta ton sampah plastik yang tidak bisa didaur ulang setiap tahun nya. Sampah-sampah tersebut kemudian di klasifikasikan ke dalam beberapa kategori, salah satunya yaitu sampah kemasan produk kosmetik, baik produk skincare ataupun make-up. Female Daily Network kemudian membentuk suatu gerakan kampanye #FDSustainabeauty. Female Daily Network berdiri pada tahun 2005 sebagai media berbasis online yang bersegmentasi khusus untuk para wanita di Indonesia. Event Jakarta X Beauty adalah signature event Female Daily Network yang menjadi wadah berkumpulnya berbagai brand-brand lokal maupun luar yang tentunya bergerak di bidang kecantikan. Mengusung tema utama Beauty Recharged, Jakarta X Beauty 2023 mencantumkan pesan sustainability, kindness, dan self-love. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kampanye #FDSustainabeauty dalam membangun environmental awareness pada pengunjung Jakarta X Beauty 2023. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sepuluh tahapan perencanaan kampanye public relations menurut Anne Gregory yang terdiri dari Analisis, Tujuan, Publik, Pesan, Strategi, Taktik, Skala Waktu, Sumber Daya, Evaluasi, dan Tinjauan berhasil diimplementasikan dalam kampanye #FDSustainabeauty 2023 sehingga terciptanya kesadaran lingkungan (environmental awareness) pada pengunjung Jakarta X Beauty 2023.

Kata Kunci: Kampanye Public Relations, Environmental Awareness, Pengunjung Jakarta X Beauty.

ABSTRACT

The Indonesian public is increasingly aware of the importance of fulfilling their needs and desires for various beauty and care products. According to data from the Indonesian Plastic Industry Association (INAPLAS), Indonesia generates 64 million tons of non-recyclable plastic waste annually. This waste is then classified into several categories, one of which is cosmetic product packaging waste, including both skincare and makeup products. Female Daily Network subsequently initiated the #FDSustainabeauty campaign. Established in 2005, Female Daily Network is an online media platform specifically targeting women in Indonesia. The Jakarta X Beauty event is the signature event of Female Daily Network, serving as a gathering place for various local and international beauty brands. With the main theme of "Beauty Recharged," Jakarta X Beauty 2023 emphasizes messages of sustainability, kindness, and self-love. This study aims to explore the strategies of the #FDSustainabeauty campaign in building environmental awareness among visitors of Jakarta X Beauty 2023. The research method used is descriptive qualitative, with data collection techniques including interviews, observations, and documentation. The results of this study indicate that the ten steps of public relations campaign planning according to Anne Gregory—Analysis, Objectives, Publics, Message, Strategy, Tactics, Timeframe, Resources, Evaluation, and Review—were successfully implemented in the #FDSustainabeauty 2023 campaign, resulting in increased environmental awareness among visitors of Jakarta X Beauty 2023.

Keywords: *Public Relations Campaign, Environmental Awareness, Jakarta X Beauty Visitors.*

PENDAHULUAN

Para wanita di Indonesia kini semakin menyadari pentingnya memenuhi kebutuhan dan keinginan penggunaan berbagai macam produk kecantikan serta perawatan. Tidak bisa dipungkiri bahwa skincare dan make-up tidak dapat dipisahkan dari wanita. Bahkan sekarang ini bukan hanya wanita saja, pria di Indonesia juga menggunakan produk skincare sesuai kebutuhan untuk merawat kulitnya (Isra Miranda, 2023). Meningkatnya jumlah penggunaan produk kecantikan sangat berpotensi terhadap angka pencemaran lingkungan. Dari keberadaan pabrik industri, kemudian proses produksi yang mampu menghasilkan banyaknya emisi CO₂ sampai sampah kemasan produk skincare dan make-up bekas pakai yang turut menyumbang jumlah sampah plastik dalam skala besar (Fakhrunissa et al., 2020).

Tren skincare dan make-up di dunia termasuk Indonesia ternyata memberikan dampak buruk bagi lingkungan. Lyfe with Less Indonesia menyebutkan bahwa, sebanyak 50% sampah di Indonesia disumbang dari bekas produk kecantikan, seperti make-up, skincare dan sejenisnya. Zero Waste Week Research juga pernah mengatakan, 50% sampah plastik berasal dari wadah skincare dan make-up (Sumber: envira.id).

Dilansir dari artikel website waste4change.com, dengan judul “Pentingnya Daur Ulang Sampah Plastik Bekas Skincare”, industri kecantikan dan perawatan di Indonesia kini telah membuang sebanyak 120 miliar kemasan produk skincare dan make-up bekas per tahunnya, dimana bahan kemasan tersebut didominasi oleh kemasan plastik sekali pakai, dimana 40% nya adalah kemasan produk yang tidak dapat didaur ulang.

Menurut data Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) yang ada pada artikel kompas.com “Selamatkan Bumi dengan Sustainable Beauty” menyebutkan bahwa, Indonesia menghasilkan 64 juta ton sampah plastik yang tidak bisa didaur ulang setiap tahun nya. Sampah-sampah tersebut kemudian di klasifikasikan ke dalam beberapa kategori, salah satunya yaitu sampah kemasan produk skincare ataupun make-up. Adanya fenomena ini tentu sangat memprihatinkan, mengingat sistem pengelolaan sampah di Indonesia masih belum efektif. Ditambah dengan masih kurangnya kesadaran masyarakat hingga kebijakan terkait permasalahan sampah yang kurang tegas. Jika sampah kemasan bekas skincare dan make-up tidak ditangani dengan benar, maka berpotensi merusak lingkungan (Sumber: waste4change.com).

Beberapa perusahaan maupun komunitas yang bergerak di bidang industri kecantikan mencoba membuat suatu gerakan kepedulian terhadap lingkungan sebagai upaya untuk mengubah perilaku publik. Seperti salah satu forum komunitas perempuan yang membahas tentang isu-isu kecantikan, perawatan, kesehatan, parenting, pekerjaan dan pendidikan di Indonesia, yaitu Female Daily Network yang kemudian membentuk suatu gerakan kampanye #FDSustainablebeauty (Poernamasari, 2023).

Mulanya, Female Daily Network berdiri sebagai media online yang bersegmentasi khusus untuk para wanita di Indonesia. Dibentuk pada tahun 2005 oleh Hanifa Ambadar dan Affi Assegaf, sampai kini Female Daily Network terus mengalami perkembangan setiap tahunnya. Bukan hanya sekedar media yang menyediakan berbagai informasi seputar dunia kecantikan, tetapi juga menyajikan fasilitas lainnya seperti, workshop, FD Talk atau tempat bagi para pengguna dalam berbagi informasi dan berdiskusi seputar dunia kecantikan serta permasalahan sehari-hari (Berlianika Putri et al., 2022).

Dilansir dari idntimes.com, Female Daily Network termasuk ke dalam salah satu komunitas online yang memiliki banyak ketertarikan dari masyarakat di Indonesia.

Hingga pada tahun 2017, Female Daily Network akhirnya membuat event beauty pertama kali dengan nama Female Daily X Beauty di Senayan City Jakarta yang bertema “The Biggest and Boldest Beauty Event in Jakarta”. Karena dilaksanakan di Jakarta, maka nama event tersebut menjadi Jakarta X Beauty. Sukses nya Jakarta X Beauty pertama kali di tahun 2017, membuat Female Daily Network mengabdikan permintaan para beauty enthusiast untuk mengadakan Female Daily X Beauty di kota lain nya seperti, Surabaya X Beauty dengan tema #YourBeautyRules.

Dikatakan dalam sebuah artikel berjudul “Jakarta X Beauty Hadir Sebagai Event Kecantikan Terbesar di Asia Tenggara Untuk ke-4 Kalinya” milik jktone.com, selama kurun waktu tiga tahun, 2017 sampai tahun 2019, Jakarta X Beauty telah melibatkan lebih dari 50.000 pengunjung. Bahkan di tahun 2022, tembus hingga 100.000 pengunjung. Hal ini tentu membuktikan bahwa antusias masyarakat sangat tinggi terhadap event Jakarta X Beauty, karena hingga tahun 2023 ini Jakarta X Beauty telah menargetkan 150.000 pengunjung.

Event FD X Beauty adalah signature event Female Daily Network yang menjadi wadah berkumpulnya berbagai brand-brand lokal maupun luar yang tentunya bergerak di bidang kecantikan. Mengusung tema utama Beauty Recharged, Jakarta X Beauty 2023 mencantumkan pesan sustainability, kindness, dan self-love. Dilansir dari official website femaledaily.com, Female Daily Network akan melangsungkan event Jakarta X Beauty dua kali dalam satu tahun, yakni pada tanggal 3-7 Agustus 2023 dan 14-17 Desember 2023, di Jakarta Convention Center.

Kemudian berdasarkan artikel yang berjudul “Jakarta X Beauty 2023 Kembali Hadir, Usung 3 Hal Ini Sebagai Pilar Utama” oleh haibunda.com, Jakarta X Beauty 2023 tampil berbeda dengan kota-kota lain nya dan dengan tahun sebelumnya. Menghadirkan lebih dari 300 brand kecantikan, talk show dari para ikon kecantikan serta beauty influencer, pemakaian hall yang lebih banyak dari sebelumnya, pelaksanaan event selama empat hari, dan pembaruan dari beberapa instalasi. Dalam event ini juga dijelaskan bahwa Female Daily Network ingin menjalankan misi untuk bisa terus selaras mendukung hal-hal baik tentang mencintai diri dan lingkungan. Hal tersebut pula yang menjadikan penulis memutuskan untuk meneliti event FD X Beauty yang ada di Jakarta.

Menurut Baczkowska dalam (Putri Djajadiwangsa & Alversia, 2022) sustainable beauty bertujuan untuk menjadi pemisahan antara pengalaman baru seputar dunia kecantikan dengan melibatkan sustainability. Seperti nama dari gerakan kampanye yang digagaskan yaitu #FDSustainablebeauty, yang berasal dari kata Female Daily Sustainable Beauty.

Kampanye #FDSustainablebeauty ini sudah dibentuk sejak tahun 2018 lalu pada lingkup internal Female Daily Network. Berlandaskan dari ide dan kepedulian salah satu staff internal Female Daily Network yang sudah menyimpan banyak kemasan produk skincare dan make-up bekas di rumah nya, sehingga tergerak lah mereka untuk menciptakan gerakan kampanye ini, yang kemudian berkembang menjadi gerakan berkelanjutan dan mengikutsertakan masyarakat luas. Female Daily Network kemudian menggunakan media sosial Instagram @officialfdxbeauty sebagai salah satu media untuk menyebarkan gerakan kampanye tersebut. Di tahun sebelumnya, penulis telah mengobservasi gerakan kampanye #FDSustainablebeauty ini pada event Jakarta X Beauty, bahwa masih banyaknya pengunjung yang belum banyak mengetahui tentang adanya kampanye tersebut. Dan sebagian besar pengunjung yang mengikuti kampanye ini hanya mengharapkan imbalan atau hadiah yang akan didapatkan ketika mengikuti kampanye tersebut (Sumber: Hasil observasi penulis pada tanggal 28 November 2023 dengan Mas

Pranesta Renjiro selaku Event Marketing Female Daily Network).

Tahun 2023 Female Daily Network juga bekerja sama dengan recycle partner bernama Rekosistem untuk mendaur ulang sampah-sampah produk kosmetik yang sudah berhasil dikumpulkan. Sehingga nantinya misi dan tujuan dari kampanye yang diselenggarakan dapat efektif dalam membangun kesadaran para pengunjung Jakarta X Beauty untuk menjaga lingkungan dan dapat menurunkan angka peningkatan sampah produk kosmetik di Indonesia. Menurut Hadzigeorgiou dan Skoumios dalam (Paradewari et al., 2018) masyarakat akan lebih menghargai lingkungan ketika mereka turut melakukan perilaku yang bertanggung jawab.

Plau & Parrot dalam (Diniati & Rachman, 2022) menjelaskan bahwa kampanye ditujukan untuk mempengaruhi individu atau khalayak melalui proses bertahap dan berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu. Hal ini tentu berkaitan dengan kampanye yang dilakukan guna membangun kesadaran masyarakat terhadap lingkungan dalam mengembangkan pengetahuan masyarakat mengenai isu-isu lingkungan khususnya pengelolaan sampah plastik yang dihasilkan dari industri kecantikan dan perawatan. Menurut Gomez dalam (Paradewari et al., 2018) atau kesadaran lingkungan atau environmental awareness adalah faktor yang paling penting guna meningkatkan perilaku masyarakat terhadap lingkungan bukan hanya saat itu saja melainkan jangka panjang serta membangun langkah yang positif sehingga berdampak baik untuk sekitar.

Sesuai dengan uraian diatas, penelitian ini berfokus pada kampanye public relations #FDSustainabeauty yang dilakukan dalam event Jakarta X Beauty 2023. Berhubungan dengan strategi tersebut, Female Daily Network juga menerapkan fungsi public relations di dalamnya. Seperti yang dikatakan Cutlip & Center's dalam (Fariastuti & Mukka, 2020) public relations dapat diartikan sebagai salah satu fungsi yang membangun dan mengatur suatu hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya yang kemudian akan berpengaruh kepada kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Meskipun tidak terdapat divisi public relations dalam Female Daily Network, tetapi fungsi public relations dalam strategi kampanye ini merupakan salah satu implementasi fungsi public relations Female Daily Network yang dijalankan oleh divisi event marketing (Sumber: Hasil observasi penulis pada tanggal 28 November 2023 dengan Mas Pranesta Renjiro selaku Event Marketing Female Daily Network).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sepuluh tahapan perencanaan kampanye public relations menurut Anne Gregory yang terdiri dari Analisis, Tujuan, Publik, Pesan, Strategi, Taktik, Skala Waktu, Sumber Daya, Evaluasi, dan Tinjauan berhasil diimplementasikan dalam kampanye #FDSustainabeauty 2023 sehingga terciptanya kesadaran lingkungan (environmental awareness) pada pengunjung Jakarta X Beauty 2023,

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari pengumpulan data yang telah dilakukan oleh penulis dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi, penulis berhasil mendapatkan data yang kemudian di analisis dan disajikan berdasarkan teori yang diterapkan. Dengan key informan Pranesta Renjiro selaku Event Marketing Female Daily Network dan tiga pengunjung Jakarta X Beauty sebagai informan pelengkap penelitian, maka hasil dan pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tahapan Perencanaan Kampanye #FDSustainabeauty Female Daily Network.

1. Analisis

Gerakan kampanye #FDSustainabeauty berangkat dari keresahan lingkungan yang sedang marak belakangan ini karena semakin banyak nya sampah yang dihasilkan karena penggunaan skincare dan make-up. Setelah melihat fenomena yang terjadi, Female Daily Network membuat suatu gagasan kecil yang dapat berdampak besar untuk ikut menjaga lingkungan. Sejak tahun 2018, karyawan Female Daily Network secara internal mulai mengumpulkan kemasan produk skincare dan make-up bekas di kantor, kemudian sampah-sampah tersebut dikelola oleh pihak Female Daily Network dengan bekerja sama dengan recycling partner.

Seperti yang dikatakan oleh Mas Pranesta Renjiro selaku Event Marketing Female Daily Network (Key Informan):

“Oke, start mulai itu di 2018 itu untuk internal FD dulu. Jadi dari internal dulu tuh kita dulu, ini aku belum masuk FD sih by the way, karena aku juga baru setahun ya di sini. Jadi di 2018 itu tuh kita start internal FD itu untuk apa namanya, bawa empties mereka gitu, jadi kalau misalkan para FDN crew punya, apa namanya, punya botol bekas di chair, make up, body care, dan lain-lain gitu, bisa di-drop di kantor kita di Female Daily Headquarters, terus nanti kita kerjasama sama third party gitu..”

Female Daily Network bekerja sama dengan para recycling partner untuk kemudian mengirimkan sampah-sampah kemasan produk yang sudah terkumpul agar dapat didaur ulang kembali. Pihak recycling partner ini dapat berubah setiap tahunnya tergantung lokasi dan kebutuhannya. Langkah ini diambil karena sering kali karyawan bingung bagaimana cara yang tepat untuk membuangnya. Pada tahun 2021, Female Daily Network mulai memperluas gagasan ini ke luar perusahaan. Salah satu program yang dilakukan adalah menerima pengiriman kemasan produk bekas dari masyarakat umum yang kemudian dikumpulkan di kantor Female Daily Network.

Hingga pada tahun 2023, FD Sustainabeauty mulai di fokuskan pada event FD X Beauty dengan tujuan meningkatkan kesadaran di berbagai kota di Indonesia termasuk Jakarta.

“Kalau aku bisa ngasih tahu, kita ini total di tahun ini, dari titik pertama kan kita Surabaya, Jogja, Jakarta, Makassar, Bandung, Medan, itu tuh total kita udah 4 ton. Udah 4.220,3 kilogram itu, kita compile, jujur emang sebenarnya dari Jakarta, Jakarta sendiri tuh dari 2 ton sendiri gitu loh, karena Jakarta itu 2.000 kilogram sendiri, gitu ibaratnya. Ya makanya itu kayak bener-bener berat banget, cuma kalau misalkan, ini tuh yang aku masih agak, ini emang jadi pr dari Female Daily juga, kita tuh masih pengen cari cara nih, kita butuh untuk cari jawaban gitu, dari awareness ini. Karena masih banyak orang tuh yang ibaratnya secara kasar adalah pamrih. Jadi kadang tuh masih banyak yang kayak pengen drop empties, tapi pengen dapet imbalan lagi, gitu kan.” Ujar Mas Pranesta Renjiro selaku Event Marketing Female Daily Network.

Berdasarkan pernyataan diatas, meskipun mendapatkan banyak antusiasme dari masyarakat dan pengunjung, tetap belum sepenuhnya memberikan awareness atau kesadaran tentang pentingnya mengelola sampah kemasan produk bekas skincare dan make-up demi kepentingan lingkungan. Tantangan utamanya yaitu meningkatkan kesadaran pengunjung agar tidak lagi mengharapkan imbalan setelah drop empties atau mengumpulkan sampah yang di bawa oleh pengunjung.

2. Tujuan

Setelah menguasai permasalahan yang ada, Female Daily Network mulai menyusun dan menetapkan tujuan atau target apa yang ingin diluruskan dari permasalahan tersebut.

Menurut Gregory dalam (Lydia et al., 2018), menetapkan tujuan haruslah realistis, karena tujuan adalah kunci kesuksesan rencana dan kampanye public relations.

Seperti pernyataan yang diberikan oleh Mas Pranesta Renjiro selaku Event Marketing (Key Informan):

“Jadinya, kita pengen ngasih awareness juga nih, kalau misalkan sampah-sampah kalian ini yang misalkan kalian nggak re-use lagi, bisa juga dibuang ke FD Sustainability juga gitu. Nah, tapi kalau kita ngomongin secara marketing juga, ini kita sebagai tim event marketing pun juga akhirnya ibaratnya memasarkan lah, si activity ini. Karena kita ingin activity ini tuh kayak lebih luas lagi kita ya, contohnya. Kita pengen nggak cuma yang orang-orang beauty enthusiast doang yang tau, atau cuma internal doang yang tau. Jadi kita sebagai event marketing pun juga turut andil lah akhirnya, tapi apa namanya, kita jadinya kayak memasarkan lah si activity ini gitu.”

Berdasarkan penjelasan dan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan adanya kampanye #FDSustainability ini adalah untuk membangun kesadaran FDN Crew dan para beauty enthusiast terhadap pengelolaan sampah produk bekas dengan bijak kepada masyarakat luas.

3. Publik

Sasaran publik bergantung pada tujuan kampanye yang ingin tercapai. Seperti yang dikatakan oleh Mas Pranesta Renjiro selaku Event Marketing Female Daily Network (Key Informan):

“Secara internal udah pasti sasaran nya adalah FDN Crew yaa, dari awal kampanye ini dibuat memang tim editorial pengen internal FD punya tempat untuk bisa drop empties packaging makeup atau skin care nya mereka gitu, sampe akhirnya gerakan ini di sebar luaskan, dan jadi pengingat juga untuk para beauty enthusiast kalo kita bisa kok kelola sampah packaging ini.”

Berdasarkan pernyataan diatas, kampanye #FDSustainability ini memiliki sasaran dari internal Female Daily Network yaitu para FDN Crew, dan pengunjung Jakarta X Beauty.

4. Pesan

Female Daily Network menyusun tema event Jakarta X Beauty 2023 yang disesuaikan dengan pesan dan misi yang ingin disampaikan oleh adanya kegiatan kampanye #FDSustainability. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, mendapatkan informasi bahwa FD X Beauty 2023 memiliki tema “Beauty Recharged Experience: Sustainability, Kindness, and Self-Love”. Tentu nya tema tersebut seiring dengan pesan kampanye yang akan disampaikan kepada para pengunjung.



Gambar 1. Tema JXB 2023.

Sumber: Dokumen panduan Volunteer JXB 2023

Kemudian diperkuat oleh pernyataan yang disampaikan oleh Mas Pranesta Renjiro selaku Event Marketing Female Daily Network (Key Informan):

“Message nya seperti objektif kita tadi yaa, FD mencoba mengajak para beauty enthusiast agar lebih aware sama sampah packaging skin care dan makeup nya mereka, ternyata ada loh step kecil yang bisa kita lakuin untuk save our earth, jadi bukan Cuma

dateng event aja tapi juga sesuai sama tema FD X Beauty, supaya para beauty enthusiast yang dateng ke JXB bisa ter edukasi tentang kampanye FD sustainabeauty ini gitu”

Maka, kampanye #FDSustainabeauty memiliki pesan tentang pentingnya kesadaran pengelolaan sampah packaging atau kemasan skincare dan make-up dengan bijak dimulai dengan hal kecil yang akan berdampak besar untuk bumi.

5. Strategi

Strategi sangat berhubungan erat dengan pesan yang ingin disampaikan melalui diadakannya sebuah kegiatan kampanye. Female Daily Network menggunakan strategi kampanye public relations dengan berkolaborasi dengan pihak ketiga yaitu Rekosistem untuk mengelola sampah-sampah kemasan produk bekas untuk nantinya didaur ulang kembali menjadi barang-barang re-useable. Misalnya seperti barang-barang dibawah ini:



Gambar 2. Hasil Produk Daur Ulang.

Sumber: Event JXB 2023

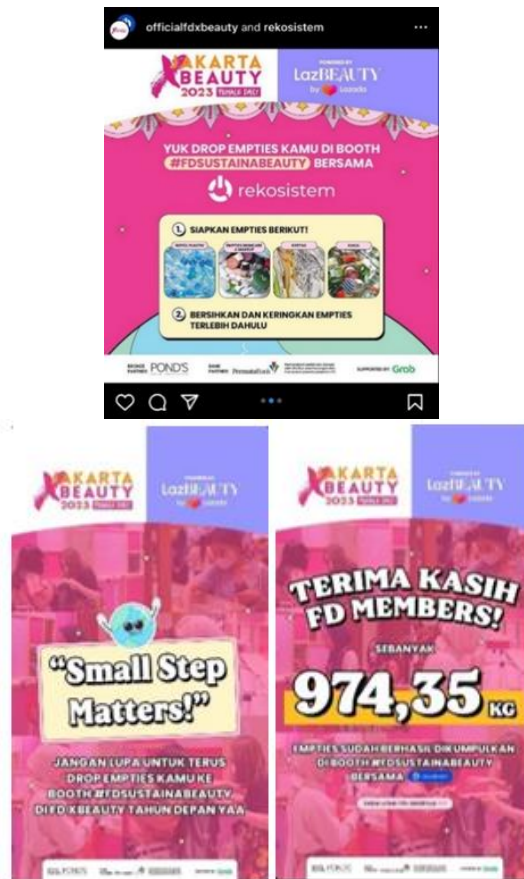
Female Daily Network juga menggunakan media sosial Instagram sebagai platform untuk menyebarkan kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Female Daily Network. Melalui akun Instagram @officialfdxbeauty tim marketing Female Daily Network membuat beberapa konten terkait kampanye, kemudian membagikan konten tersebut ke IG Story, Feeds, dan Reels. Dimulai dari pre-event, kemudian pada saat event berlangsung serta post-event. Fitur IG Story pada instagram juga menjadi salah satu faktor semakin tersebar nya informasi kegiatan kampanye. Pasalnya untuk memenuhi syarat Beauty Mission, pengunjung harus memposting activity tersebut ke IG Story di akun Instagram masing-masing.



Gambar 3. Aktivitas Beauty Mission.

Sumber: IG Story @officiallyfdxbeauty & Event JXB2023

Media sosial juga berfungsi untuk menunjukkan lokasi booth FD Sustainabeauty dan informasi-informasi terkait di media sosial. Selain itu, Female Daily Network juga membuat kolaborasi postingan dengan beberapa mitra seperti dengan Rekosistem. Pada akhir event, akan diinformasikan total berat sampah yang berhasil dikumpulkan. Hal ini menunjukkan bahwa Female Daily Network memanfaatkan media sosial secara optimal.



Gambar 4 & 5. Aktivitas Media Sosial.

Sumber: Akun Instagram @officialfdxbeauty

Selain itu, terdapat activities menarik yang disusun oleh tim Event Marketing sebagai salah satu strategi untuk menarik pengunjung Jakarta X Beauty 2023, yaitu menyusun beberapa rangkaian beauty mission yang bisa diikuti oleh para pengunjung yang nantinya akan mendapatkan rewards. Persyaratan mengikuti Beauty Mission ini yaitu salah satu nya dengan mengumpulkan kemasan produk bekas skin care dan make-up ke dalam booth FD Sustainabeauty.

Di tahun 2023, Female Daily Network mengubah pendekatan terkait pesan yang sampaikan. Female Daily Network tidak ingin pengunjung hanya sekedar menyerahkan kemasan produk bekas saja (drop-empties) kemudian langsung mendapatkan hadiah, karena hal tersebut secara tidak langsung dapat dianggap sebagai tindakan yang "pamrih" dan berpotensi menghasilkan sampah baru dari hadiah produk yang diterima. Oleh karena itu, Female Daily Network mengarahkan pengunjung untuk mengikuti rangkaian Beauty Mission terlebih dahulu, sehingga pengunjung harus menyelesaikan beberapa misi sebelum dapat menerima hadiah produk kecantikan gratis.



Gambar 6. Petunjuk Beauty Mission.

Sumber: Event JXB 2023

Yang terakhir yaitu Talk Show dengan pembicara dari Rekosistem sebagai media untuk membantu Female Daily Network menyampaikan pesan kampanye ke audiens yang lebih luas dan mengedukasi pengunjung dengan topik yang dibahas oleh pembicara.

Dari penjelasan diatas, kemudian dikuatkan kembali dengan pernyataan langsung dari Mas Pranesta Renjiro selaku Event Marketing Female Daily Network (Key Informan) sebagai berikut:

“Oke, kalau misalkan dari strategi kampanye sendiri untuk FB Sustainabeauty itu sendiri, jadi kita kan pasti butuh third party ya, kita butuh third party untuk apa namanya, bisa mengolah sampah kita, karena kan sampah yang kita kumpulkan itu..”

“Terus abis itu juga, kalau kita ngomongin strategi kampanye, kita juga apa namanya, kita arahin ke Beauty Mission..”

“Kalau untuk di social media sendiri, eh kebetulan aku lagi sama mindi, jadi kalau misalnya di social media sendiri gitu, kita biasanya untuk FD Sustainabeauty itu kita upload sih, kita bakal upload tentang FD Sustainabeauty dalam bentuk IG Feeds dan juga IG Reel. Kayak apa namanya untuk ngasih tunjuk lokasi FD Sustainabeauty ini ada di mana sih, gitu. Terus juga kita bakal upload tentang Beauty Mission juga, yang rules nya pengunjung harus share ke IG Story terus tag kita gitu..”

6. Taktik

Dalam mengembangkan taktik pelaksanaan sebuah kegiatan kampanye, tentu diperlukan faktor-faktor kekuatan, kreativitas atau kemampuan tim penyelenggara, pengembangan kegiatan hingga tujuan yang terarah. Sesuai dengan uraian tersebut, dan pernyataan dari Mas Pranesta Renjiro selaku Event Marketing (Key Informan) bahwa:

“Oke, kalau misalnya untuk taktiknya sendiri sih, sebenarnya ini kita sudah melihat dari evaluasi di Surabaya X Beauty tahun lalu. Sebenarnya tahun lalu, kan tahun lalu itu kan jadi pertama kita ya, untuk X Beauty di Surabaya. Nah, taktik yang kita lakukan dari evaluasi itu adalah, ketika di kota-kota berikutnya, dan kita akan menerapkan itu sampai detik ini juga ya, itu tuh kita taruh Sustainabeauty itu di dekat gate entrance gate. Jadi supaya orang-orang itu kettrigger untuk drop empties sebelumnya, setelah mereka masuk area ini untuk belanja”

“Terus yang kedua, taktiknya itu juga kita pakai volunteer, karena emang volunteers di X Beauty tuh selalu helpful banget sih, dan kayak emang mereka tuh selalu ngajakin visitor untuk “ayok drop empties-nya” gitu-gitu. Dan kalau misalkan, kan Beauty Mission ada kuotanya sendiri ya, kalau misalkan kuotanya udah habis itu pasti para volunteer ini tuh ngarahin untuk ikutan di besok harinya aja, jadi gak apa-apa drop empties-nya sekarang, tapi untuk redeem hadir itu besok gitu.”

Maka, dapat disimpulkan bahwa taktik yang digunakan oleh Female Daily Network dalam pelaksanaan kampanye #FDSustainabeauty adalah menempatkan drop point secara strategis di dekat pintu masuk, partisipasi aktif dari volunteer, dan penargetan kuota pengunjung harian. Taktik ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi pengunjung dalam kampanye tersebut.

7. Skala Waktu

Dalam merencanakan skala waktu kampanye, Female Daily Network memiliki perencanaan jadwal yang terstruktur. Mas Pranesta Renjiro selaku Event Marketing Female Daily Network (Key Informan) menjelaskan terkait skala waktu yang diterapkan pada kampanye #FDSustainabeauty ini sebagai berikut:

“Sebenarnya kalau ini durasinya tergantung ya, jarak kita antar kota itu berapa lama. Jadi kalau misalkan kita ngomongin tentang pemilihan partner, kita dari awal Surabaya tuh udah nge-rekosistem untuk kita tuh bundling. Jadi rekosistem, dia akan menjadi

recycling partner kita di beberapa titik gitu kan. Jadi kan di Bandung sama Jakarta dan Jogja gitu kita udah gak usah nyari lagi partner kan, karena kan ada rekosistem gitu..”

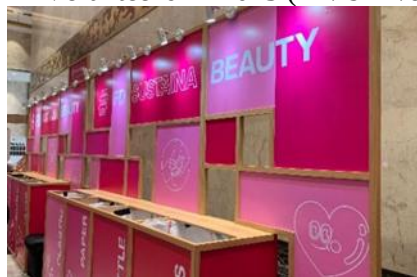
Berdasarkan penjelasan diatas, maka skala waktu yang digunakan pada pelaksanaan kampanye #FDSustainabeauty dibagi menjadi pre-event, during event, dan post-event. Pada waktu pre-event pertimbangan nya tergantung pada lokasi dan kebutuhan partner, during event umumnya berlangsung tiga sampai empat hari, serta evaluasi setelah event dilakukan sekitar satu minggu setelah acara (post-event).

8. Sumber Daya

Sumber daya utama yang sangat berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan suatu kampanye public relations, ada tiga yaitu sumber daya manusia, sumber biaya operasional, dan sumber perlengkapan seperti transportasi, dukungan peralatan teknis, pemanfaatan media komunikasi, dan lain sebagainya.



Gambar 7. SDM Volunteer JXB2023 (Divisi Event Marketing).



Gambar 8. Box drop empties.



Gambar 9. Karung untuk pengumpulan sampah kemasan produk.

Sumber: Event JXB 2023

Hal ini tentu dijelaskan juga oleh key informan, Mas Pranesta Renjiro selaku Event Marketing Female Daily Network:

“Sebenarnya yang paling khusus kan sumber daya manusianya. Terus juga biasanya kan kita related to production, gitu. Untuk bikin, apa namanya, boxnya itu sendiri. Terus paling kita juga butuh beberapa material juga sih untuk ngumpulin sampahnya, kayak let's say karung dan lain-lain gitu. Tapi sebenarnya untuk sumber daya yang lain tuh kayak nggak ada yang spesifik banget sih. Jadi kayak emang SDM aja jadi yang paling utama di sini.”

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh key informan, dapat disimpulkan

bahwa sumber daya yang paling utama adalah sumber daya manusia (SDM). Selain itu, sumber daya perlengkapan pembuatan box drop empties dan karung untuk pengumpulan sampah.

9. Evaluasi

Evaluasi merupakan penilaian terhadap suatu proses pelaksanaan yang dilakukan oleh Female Daily Network adalah berupa tolak ukur suatu pencapaian keberhasilan atau juga kegagalan selama berlangsungnya kegiatan kampanye hingga sejauh mana dampak yang dirasakan oleh kampanye yang sudah terlaksana. Dalam tahap evaluasi ini bukan hanya menanyakan kepada key informan saja, tetapi ada beberapa pengunjung yang juga di wawancarai agar bisa dinilai dari berbagai sisi.

Mas Pranesta Renjiro selaku Event Marketing Female Daily Network menjelaskan hal ini sebagai berikut:

“Kalau dari evaluasi sendiri sih, yang dari FDSustainbeauty yang pertama, pastinya ya tentang awareness itu sendiri ya. Karena kan masih banyak tuh, orang yang tadi aku bilang juga, banyak orang-orang yang kayak, kalau misalkan drop-in, semuanya dapet hadiah lagi gitu kan, jualan lagi, dan akhirnya kita pun klik jadi Beauty Mission gitu, supaya, ya itu, Beauty Mission itu merupakan salah satu evaluasi kita juga sih, karena kayak, supaya kita nggak langsung secara blak-blakan ngasih produk..”

Beauty Mission juga menjadi bagian dari evaluasi tahunan FD X Beauty, dengan harapan setiap tahun akan ada peningkatan jumlah partisipasi pengunjung yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Dari sisi eksekusi, Female Daily Network juga mengalami peningkatan. Selain menambah box drop empties, Female Daily Network juga memperbaiki tampilan box tersebut agar lebih menarik dan berbeda dari tempat sampah biasa.

Kemudian berikut ini evaluasi yang disampaikan oleh informan pelengkap setelah menghadiri Jakarta X Beauty 2023 dan mengikuti kampanye #FDSustainabeauty 2023:

“Kalau menurut aku, evaluasinya mungkin di informasi tentang tempat dan maps dari brand-brand yang ada. Kadang aku bingung harus cari brand tertentu ke mana. Informasi pembagian hall-nya juga mungkin bisa lebih banyak lagi, biar nggak bingung. Selain itu, fasilitas seperti toilet, charging station, atau tempat untuk naruh koper buat yang buka jastip juga perlu diperbanyak. Tapi secara keseluruhan, event ini udah oke banget. Sudah mendukung newcomers untuk berkembang, pembagian section-nya cakep, promosi oke, dan sering ketemu artis juga, jadi aku senang banget datang ke Jakarta x Beauty.” Ujar Amira selaku pengunjung Jakarta X Beauty 2023 (Informan Pelengkap 1).

“Kalau aku sih harapannya semoga Sustainable Beauty ini tetap diadakan, karena ini berdampak baik banget buat lingkungan. Terus juga bisa menarik keinginan pengunjung untuk menjaga bumi kita. Jadi aku pengennya ini selalu diadakan aja.” Ujar Nadira selaku pengunjung Jakarta X Beauty 2023 (Informan Pelengkap 2).

“Harapanku untuk JXB di tahun berikutnya mungkin bisa dilengkapi juga dengan brand-brand yang sekarang belum tersedia. Terus mungkin juga bisa diselenggarakan untuk waktu yang agak lama, jadi nggak cuma 4 hari aja. Dan mungkin si Sustain Beauty-nya bisa dilanjutkan lagi.” Ujar Charlotte selaku pengunjung Jakarta X Beauty 2023 (Informan Pelengkap 3).

Selain dari penjelasan diatas, Female Daily Network khususnya Event Marketing memiliki beberapa point evaluasi yang dapat di ambil dari pelaksanaan kampanye #FDSustainabeauty, yaitu evaluasi kesadaran pengunjung tentang pesan kampanye, penggunaan startegi Beauty Mission untuk secara tidak langsung memberikan imbalan, namun juga meningkatkan antusiasme pengunjung dalam mengikuti kampanye yang

nanti nya akan berdampak pada ketulusan pengunjung, selanjutnya meningkatkan volume sampah yang dikumpulkan setiap tahun agar menarik calon pengunjung di tahun berikutnya, menggunakan feedback dari SDM (volunteer) untuk inovasi dalam pelaksanaan kampanye yang akan datang, mengevaluasi sistem pengangkutan sampah yang diatur sedemikian agar tidak terjadi penumpukan sampah terlalu banyak di dalam box drop empties dan yang terakhir yaitu pengembangan storyline tentang kampanye #FDSustainable beauty sehingga tidak hanya berhenti pada pengumpulan sampah nya saja, melainkan ada nya keberlanjutan dari hasil sampah yang sudah dikumpulkan.

Kemudian peningkatan fasilitas baik dari FD Sustainable beauty atau pun booth lain nya yang tersedia di Jakarta X Beauty, dan melakukan kegiatan kampanye yang memiliki pengembangan keberlanjutan sehingga semakin berdampak positif pada lingkungan.

10. Tinjauan

Peninjauan terhadap penilaian perencanaan, pelaksanaan, dan pencapaian tujuan suatu kampanye. Kemudian menganalisis efektivitas pencapaian tujuan kampanye public relations berdasarkan perolehan observasi, fakta, dan informasi di lapangan, lalu kecocokan dengan isi pesan, tujuan dan media yang dipergunakan, dan result atau hasil-hasil dari tujuan, yang terakhir apakah ada perubahan sikap atau perilaku khalayak sasaran.

Pada tahap tinjauan, penulis menanyakan kepada key informan, dan juga ketiga informan pelengkap. Agar melihat tinjauan bukan hanya dari sisi Female Daily Network saja, melainkan dari pihak eksternal yaitu pengunjung yang merasakan langsung efektivitas kegiatan kampanye tersebut. Key Informan, Mas Pranesta Renjiro selaku Event Marketing memberikan beberapa penjelasan nya sebagai berikut:

“Oke, kalau misalkan dari pihak internal Female Daily Network sendiri itu pasti kita senang ya dengan adanya campaign ini. Karena kan kita ibaratnya kita adalah platform untuk beauty industry, gitu. Dimana kalau kita did some research, itu kan sampah beauty itu kan lumayan paling tinggi angkanya. Gitu kan dari beauty products, skincare, makeup, dan lain-lain gitu. Jadi dengan adanya campaign ini itu sebenarnya kita sudah satu langkah lebih maju untuk melakukan suatu sustainability activities, gitu. Habis itu, kalau dari external sendiri tuh senang banget tanggapannya karena ternyata masih banyak orang yang willing untuk drop empties nya sendiri..”

“Tentunya banyak banget manfaatnya. Yang pertama, kita bisa ngurain sampah beauty di rumah. Terus, biar sampah itu nggak langsung dibuang atau menumpuk. Aku juga lihat kerja sama dengan rekosistem itu bagus banget, jadi aku mau support untuk bisa ngedaur ulang sampah tersebut. Keuntungan lainnya, pastinya aku bisa dapetin freebies, dan itu yang aku suka.” Ujar Amira selaku pengunjung Jakarta X Beauty 2023 (Informan Pelengkap 1).

“Kalau dari aku, aku jadi ngerasa lebih feel good dan juga lebih menjaga lingkungan. Jadi aku tahu kalau misalnya sampah aku itu nggak cuma dibuang begitu saja, tapi benar-benar diubah menjadi sesuatu yang baik. Didaur ulang dan jadi hal-hal yang bermanfaat, nggak cuma dibuang aja.” Ujar Nadira selaku pengunjung Jakarta X Beauty 2023 (Informan Pelengkap 2).

“Iya, kebetulan dari sebelumnya aku udah suka ngumpulin sampah-sampah produk makeup. Biasanya aku juga suka setor di Rekosistem. Nah, karena tahu di event ini ada FD Sustain Beauty, makanya sampah-sampah yang udah aku kumpulkan itu sengaja aku bawa ke sini.” Ujar Charlotte selaku pengunjung Jakarta X Beauty 2023 (Informan Pelengkap 3).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tinjauan yang dihasilkan

dari perencanaan hingga pelaksanaan kampanye public relations #FDSustainabeauty dari pihak internal Female Daily Network sendiri merasa senang dengan kampanye #FDSustainabeauty, karena sesuai dengan misi Female Daily Network dalam industri kecantikan yang keberlanjutan. Sementara respon positif dari eksternal yaitu pengunjung yang terlihat dari antusiasme partisipasi terhadap kegiatan kampanye dan banyak nya jumlah sampah yang terkumpul.

Environmental Awareness (Kesadaran Lingkungan)

Dalam kampanye #FDSustainabeauty, Female Daily Network memiliki misi untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap lingkungan. Kegiatan kampanye yang sudah disusun sehingga berdampak besar untuk bumi adalah salah satu bentuk kepedulian Female Daily Network dalam menjaga bumi dari sampah-sampah kemasan produk skin care dan make-up bekas pakai.

Seperti yang dikatakan oleh Mas Pranesta Renjiro selaku Event Marketing Female Daily Network (Key Informan):

“Kita pengen activity ini tuh kayak lebih luas lagi yaa, contohnya. Kita pengen nggak cuma yang orang-orang beauty enthusiast doang yang tau, atau cuma internal doang yang tau. Jadi kita sebagai event marketing pun juga turut andil lah akhirnya, tapi apa namanya, kita jadinya kayak memasarkan lah si activity ini gitu. Jadi pesan kesadaran lingkungan nya juga sampe untuk masyarakat diluar sana, small act tapi pengaruhnya sangat besar.”

Berdasarkan pernyataan diatas, maka Female Daily Network berupaya untuk menyebarkan pesan kampanye #FDSustainabeauty tentang pentingnya membangun kesadaran lingkungan melalui “small acts” tindakan kecil yang berdampak besar, bahkan bukan hanya kepada pengunjung Jakarta X Beauty saja, tetapi juga masyarakat luas

KESIMPULAN

Dari uraian hasil dan pembahasan yang sudah dipaparkan, maka kesimpulan dari Strategi Kampanye Public Relations #FDSustainabeauty 2023 yang diimplementasikan dengan sepuluh tahapan perencanaan kampanye public relations telah berhasil dilakukan. Dimulai dengan tahap analisis masalah yang membuat Female Daily Network memiliki gagasan kampanye. Kemudian menentukan tujuan dari kampanye, yaitu untuk membangun kesadaran FDN Crew dan para beauty enthusiast terhadap pengelolaan sampah produk bekas dengan bijak. Penargetan publik yang tepat untuk efektivitas penyampaian pesan kampanye. Sehingga pesan tentang pentingnya kesadaran pengelolaan sampah kemasan skincare dan make-up dimulai dengan hal kecil yang akan berdampak besar untuk bumi yang disampaikan melalui kampanye ini tersampaikan dengan baik. Lalu Female Daily Network juga menyusun strategi kampanye dengan menarik, seperti berkolaborasi, menggunakan aktivitas di media sosial, adanya beauty mission dan talk show. Taktik penempatan drop point strategis di dekat pintu masuk, partisipasi aktif dari volunteer, dan penargetan kuota pengunjung harian. Mengatur skala waktu dengan periode kampanye yang dibagi menjadi pre-event, during event, dan post-event. Didukung dengan sumber daya manusia (SDM) serta sumber daya perlengkapan box untuk drop empties. Kemudian adanya proses evaluasi dan tinjauan dari pihak Female Daily Network dan pengunjung Jakarta X Beauty 2023. Maka terciptalah upaya besar dari Female Daily Network untuk menyebarkan pesan kampanye #FDSustainabeauty bukan hanya kepada pengunjung Jakarta X Beauty saja, tetapi juga masyarakat luas. Female Daily Network dapat meoptimalisasi penyebaran kampanye tersebut, dengan memanfaatkan atau menjalin hubungan dengan community menggunakan pendekatan media sosial lain nya

sehingga penyebaran kegiatan kampanye menjadi lebih efektif.

Saran Praktis

1. Menggunakan platform lain seperti TikTok untuk membuat konten video pendek mengenai proses daur ulang atau tutorial praktis tentang cara mengelola sampah kemasan.
2. Mengubah sistem rewards menjadi lebih edukatif untuk pengunjung, misalnya memberikan voucher workshop kecantikan berkelanjutan atau produk yang ramah lingkungan.
3. Membuat post-event report yang tidak hanya menunjukkan jumlah sampah yang dikumpulkan, tetapi juga bagaimana sampah tersebut diproses dan hasil akhirnya. Ini bisa diposting di media sosial atau blog Female Daily Network.
4. Pada event selanjutnya lebih mendukung brand-brand dengan kemasan produk ramah lingkungan sehingga sejalan dengan misi yang berkelanjutan.

Saran Akademis

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan platform digital dalam strategi kampanye public relations dan lebih detail melihat publik public relations.
2. Melakukan studi komparatif dengan strategi kampanye public relations yang diterapkan oleh perusahaan lain nya, untuk mendapatkan wawasan baru yang dapat diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

Book

- Ido, D., Hadi, P., Si, M., Wahjudianata, M., Sos, S., Med, M., Kom Inri, I., & Indrayani, S. I. P. (2021). KOMUNIKASI MASSA. www.google.com
- Robby Yana, P., Ardiansyah Hernadi, N., Rachmawati, F., Putri Hayam Dey, N., Wahyuning Purwanti, E., Noviana Yudho Bawono, R., Septian Riasanti Mola, M., Djumaty, B. L., & Kharisma Putra, G. (2024). METODE PENELITIAN KUALITATIF (TEORI, METODE DAN PRAKTIK). www.freepik.com

Website

- Envira.id (Minggu, 29 Januari 2023) “Penggunaan Skincare Melejit: Cantik di Tengah Bahaya Lingkungan”, Diakses pada 13 September 2023 pukul 18.52 WIB <https://envira.id/penggunaan-skincare-meleji-cantik-di-tengah-bahaya-lingkungan/>
- Femaledaily.com (19 Nov 2023) “Jakarta X Beauty Hadir Lebih Meriah Desember Ini, Amankan Tiketmu di Sini!”, Diakses pada 26 November 2023 pukul 09.10 WIB <https://editorial.femaledaily.com/blog/2023/11/19/jakarta-x-beauty-hadir-lebih-meriah-desember-ini-amankan-tiketmu-di-sini>
- Haibunda.com (27 Juli 2023) “Jakarta X Beauty 2023 Kembali Hadir, Usung 3 Hal Ini Sebagai Pilar Utama”, Diakses pada 13 September 2024 pukul 19.30 WIB <https://www.haibunda.com/moms-life/20230727162631-72-311585/jakarta-x-beauty-2023-kembali-hadir-usung-3-hal-ini-sebagai-pilar-utama>
- Idntimes.com (29 Oktober 2019) “Surabaya x Beauty 2019 Hadir Menyapa Beauty Enthusiast di Surabaya”, Diakses pada 20 November 2023 pukul 21.34 WIB <https://www.idntimes.com/life/women/rully-bunga/surabaya-x-beauty-2019-hadir-menyapa-beauty-enthusiast-di-surabaya>
- Jktone.com (29 Juli 2022) “Jakarta X Beauty Hadir Sebagai Event Kecantikan Terbesar di Asia Tenggara Untuk ke-4 Kalinya”, Diakses pada 26 November 2023 pukul 22.18 WIB <https://jktone.com/jakarta-x-beauty-hadir-sebagai-event-kecantikan-terbesar-di-asia-tenggara-untuk-ke-4-kalinya/>
- Kompas.com (3 Mei 2023) “Selamatkan Bumi dengan Sustainable Beauty”, Diakses pada 24 November 2023 pukul 15.31 WIB <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/05/03/120446820/selamatkan-bumi-dengan->

- sustainable-beauty?page=all
Waste4change.com (25 Agustus, 2022) “Pentingnya Daur Ulang Sampah Plastik Bekas Skincare”, Diakses pada 20 November 2023 pukul 20.00 WIB
<https://waste4change.com/blog/pentingnya-daur-ulang-plastik-bekas-skincare/>
- Journal Article*
- Deasastika, E., & Nugrahani, R. U. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI ZERO WASTE INDONESIA DALAM KAMPANYE #TUKARBAJU. Universitas Telkom, Bandung.
- Donata, J., & Setyanto, Y. (2020). Proses Penyampaian Pesan Kampanye Internal Greget Plastik untuk Menumbuhkan Kesadaran Karyawan dalam Mengurangi Penggunaan Plastik Sekali Pakai (Studi pada PT Kalbe Farma Tbk). Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Vol. 4(No. 2), 245–250.
- Fahreza, N., & Christin, M. (2016). TEATER SEBAGAI MEDIA UNTUK MENGASAH KEMAMPUAN PUBLIC SPEAKING PADA MAHASISWA DI BANDUNG (Analisis Deskriptif melalui Teater Tjerobong Paberik di Politeknik Tekstil Bandung). Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Bisnis, Telkom, 01(2), 1–23.
- Fakhrunissa, R. A., Kusdibyo, L., & Kania, R. (2020). Persepsi Wanita Millennial terhadap Produk Kecantikan Hijau.
- Irawan, D. (2019). Komunikasi Dakwah Kultural di Era Millenial. In Jurnal Ilmu Dakwah (Vol. 18, Issue 1).
- Isra Miranda, F. (2023). PENGARUH ECO-LABEL, ECO-BRAND, DAN ENVIRONMENTAL ADVERTISEMENT TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK INNISFREE DI INDONESIA PEMBAHASAN. FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS LAMPUNG BANDAR LAMPUNG.
- Khairunnisa, Q. A., & Salma, A. N. (2022). Pengaruh Kampanye “Love Avoskin Love Earth” Di Media Sosial Terhadap Environmental Awareness Generasi Z.
- Lubis, T. (2018). PERFORMANSI PARTISIPASI PEMBELAJARAN BAHASA DI POLITEKNIK LP3i MEDAN.
- Lukito, W. A., & Fahmi, A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. www.websindo.com,
- Lydia, M., Natashya, I., Hafiar, H., Aat, D., & Nugraha, R. (2018). Proses Kampanye Public Relations “Youtube Broadcast Box” Di Media Sosial.
- Maskur Pilah, A. (2020). STRATEGI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS KOMISI PENYIARAN INDONESIA DAERAH JAWA BARAT DALAM MEMBENTUK MASYARAKAT YANG CERDAS DAN KRITIS TERHADAP MEDIA (Studi Deskriptif Kualitatif Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat). PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP BANDUNG, 167(1), 1–5.
- Mulyadi, A., Naryoso, A., Yuliyanto, M., & Ulfa, S. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA DALAM KAMPANYE NASIONAL PENURUNAN PREVALENSI STUTNING. Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. <https://setkab.go.id//>
- Poernamasari, N. (2023). Cyberfeminis dalam Ruang Publik: Studi Deskriptif pada Female Daily Network melalui Fitur FD TALK Cyberfeminism in Public Sphere: Descriptive Studies on Female Daily Network through FD TALK Feature. IV(1).
- Putra Kumara S, R. (2018). PERPUSTAKAAN SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI BUDAYA JAWA.
- Putri Devina, A., & Patrianti, T. (2023). Kampanye Public Relations #BeautyEverAfter dalam Pengelolaan. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, 487–495.
- Putri Djajadiwangsa, K., & Alversia, Y. (2022). Sustainable Beauty: Pengaruh Eco-Label, Product Attributes, Perceived Consumer Effectiveness (PCE), dan Environmental Awareness

terhadap Green Purchase Behavior. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia Volume 06, Nomor 01.

Salsadila, F., & Putri, W. Y. (2022). Strategi Komunikasi Media Baru pada Maxx Coffee di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Jurnalistik*, 8(1), 110–116.

Shabrina, F., Mulia, P., & Fauzi, R. (2021). Kampanye Public Relations “Ngopi tapi Go Green” di RBoJ Coffee.

Journal Article with DOI

Alfansyur, A., & Maryani. (2020). SENI MENGELOLA DATA: PENERAPAN TRIANGULASI TEKNIK INFO ARTIKEL ABSTRAK. 5(2), 146–150.
<https://doi.org/10.31764/historis.vXY.3432>

Diniati, A., & Rachman, D. A. (2022). Strategi Kampanye Public Relations Indonesia Stock Exchange dalam Program Yuk Nabung Saham. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 221.
<https://doi.org/10.31315/jik.v20i2.5529>

Mellynda Kusmana, S., Prodi Hubungan Masyarakat, N., & Ilmu Komunikasi, F. (2020). Strategi Kampanye Komunikasi Lingkungan #nostrawmovement dalam Rangka Mengurangi Sampah Plastik. *Prosiding Hubungan Masyarakat Volume 6, No. 2*.
<https://doi.org/10.29313/v6i2.22797>

Paradewari, D. S., Avillanova, A. A., & Lasar, A. B. (2018). PROMOTING ENVIRONMENTAL AWARENESS IN LEARNING CONTEXTS. *International Journal of Humanity Studies*, 1(2), 243–252. <https://doi.org/10.24071/ijhs.2018.01021>

Pratama, S., & Hermanu, D. H. (2023). Pengaruh Konten Video Youtube Dan Dimas Terhadap Pembentukan Sikap sosial Remaja. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 7(2), 34.
<https://doi.org/10.33376/ik.v7i2.2069>

Utami, K. U. (2023). Aplikasi Mobile Pretty Up terhadap Body Image Para Wanita. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 7(2), 69. <https://doi.org/10.33376/ik.v7i2.1798>

Journal Article on Website

Damayani Pohan, D., & Fitria, U. S. (2021). JENIS JENIS KOMUNIKASI. In *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies* (Vol. 2, Issue 3). <http://pusdikra-publishing.com/index.php/jrss>

Fariastuti, I., & Mukka, P. (2020). KAMPANYE PUBLIC RELATIONS #MEDIALAWANCOVID19 DI MEDIA MASSA. *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI*, Volume 3, 212–220. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>

MEMPEROLEH DAN MEREKOMENDASIKAN PRODUK Berlianka Putri, R. A., Adelia, S. C., Retnandita, A. N., Realino, B., Yogyakarta Jl Babarsari No, J., Depok, K., Sleman, K., & Istimewa Yogyakarta, D. (2022). ANALISIS KOMUNITAS ONLINE: PRODUKTIVITAS FEMALE DAILY SEBAGAI. *Dinamika Sosial Budaya*, 24(2), 571–603. <http://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb>

Supada, W. (2020). PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN PENCITRAAN POSITIF ORGANISASI. *Sekolah Tinggi Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan Singaraja*, 1(86), 21–24.
<http://search.ebscohost.com.libezproxy.dundee.ac.uk/login.aspx?direct=true&db=jlh&AN=65446077&site=ehost-live&scope=site>