

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kampanye Sosial

Kampanye menurut Robin Landa (2010), di definisikan sebagai serangkaian iklan, yang distrukturkan berdasarkan strategi utama serta ide-ide yang berkaitan dengan *look and feel, voice, tone, style, imagery, and tagline*, yang mana setiap hasil kampanye dapat berfungsi secara mandiri (Landa, 2010, h.2 dan h.187). Salah satu bentuk komunikasi terhadap khalayak umum yaitu *public service announcements* (PSA) atau iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat berfungsi untuk menyampaikan pesan dengan tujuan mulia yang biasanya berfungsi dalam mencegah sebuah permasalahan. Iklan layanan masyarakat ini diproduksi layaknya sebuah iklan komersial yang disediakan oleh pengiklan tanpa membutuhkan biaya. Namun, ketergantungan dengan donasi waktu dan ruang ini yang menyebabkan distribusi pesan yang tidak sepenuhnya terkontrol. Tidak ada jaminan bahwa kampanye dapat ditayangkan dengan merata sehingga target perancangan tidak secara konsisten terpapar melalui berbagai media. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun PSA tinggi dalam meningkatkan kesadaran publik, pendekatan ini masih terbatas dalam jangkauan. (Moriarty et al., 2018, h.38 dan h.78).



Gambar 2.1 Wardah *Beauty Moves Youth*
Sumber: Dewiku.com (2022)

Dalam konteks kampanye *beauty chemical waste*, keterbatasan tersebut justru menunjukkan bahwa perlunya strategi komunikasi yang lebih terintegrasi dan terukur. Strategi yang termaksud salah satunya seperti pemanfaatan media digital dan platform berbasis interaktif. Maka dari itu PSA ini berfungsi sebagai pendukung kampanye yang juga membutuhkan strategi distribusi terhadap para target perancangan.

2.2.1 Tujuan dan Manfaat Kampanye Sosial

Tujuan kampanye sosial sendiri bertujuan untuk menyampaikan pesan persuasif kepada para target perancangan tertentu, fungsinya untuk mendorong perubahan dalam perilaku sehingga memiliki dampak yang lebih positif kepada masyarakat. Salah satu bentuk komunikasi yang digunakan kampanye sosial yaitu iklan layanan masyarakat yang berguna sebagai alat komunikasi lewat iklan yang bertujuan untuk kebaikan bersama. Diartikan oleh *advertising council*, tujuan dari iklan layanan masyarakat adalah untuk mendidik dan meningkatkan kesadaran terhadap isu sosial yang penting, dengan upaya dalam mengubah sikap dan perilaku masyarakat untuk mendorong perubahan positif dalam sosial (Landa, 2010, h.2).

2.2.2 Faktor yang Memengaruhi Persuasi

Persuasi dalam periklanan dipengaruhi oleh berbagai faktor secara psikologis dan komunikatif dalam rangka membentuk respons para konsumen. Faktor ini tak hanya menjelaskan bagaimana membuat pesan lebih menarik perhatian dan meyakinkan, tetapi juga bertujuan mendorong terbentuknya sikap tertentu. Faktor-faktor tersebut terdiri dari *motivation, influence, involvement, engagement, conviction, preference and intention, loyalty, and believability and credibility* (Moriarty et al., 2018, h.144-147).

a. Motivation

Motivation adalah salah satu faktor utama dalam menciptakan pesan yang persuasif. Motivasi mengacu pada dorongan dalam diri, seperti keinginan untuk menjadi menarik, sukses, atau sehat, yang menggerakkan seseorang untuk bertindak. Dorongan-dorongan ini

menciptakan urgensi dalam diri individu, produk atau tindakan tertentu dalam membentuk pandangan bagaimana cara untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut tanpa mengurangi urgensi. Dalam kaitannya dengan kampanye, pesan yang efektif adalah pesan yang mampu mengidentifikasi dan memunculkan motivasi target perancangan sehingga mereka terdorong untuk bertindak.

b. Influence

Influence adalah salah satu faktor persuasi yang berkaitan dengan dampak orang lain terhadap sikap dan keputusan individu. Selain motivasi pribadi, keputusan sering kali dipengaruhi oleh *opinion leaders* seperti teman, keluarga, tokoh publik, dan ahli. Dalam komunikasi *marketing*, hal ini sering dimanfaatkan melalui testimoni dari konsumen nyata, selebriti, atau ahli untuk membentuk atau mengubah sikap target perancangan. Strategi seperti *bandwagon appeal* (kesan bahwa banyak orang telah melakukannya) dan *word-of-mouth* juga efektif karena target perancangan memiliki kebiasaan untuk mempercayai rekomendasi dari orang lain. Oleh karena itu, melibatkan *influencer* atau figur yang kredibel merupakan strategi penting dalam membangun persuasi.

c. Involvement

Involvement mengacu pada tingkat keikutsertaan target perancangan dalam memperhatikan pesan serta proses pengambilan keputusan terhadap suatu produk. Tingkatan keterlibatan ini bervariasi tergantung pada jenis produk, pesan, dan media yang digunakan. Selain itu, strategi pesan seperti drama atau humor dapat meningkatkan keterlibatan, begitu pula media tertentu seperti media cetak yang membutuhkan konsentrasi lebih tinggi dibandingkan televisi. Tingkat keterlibatan ini memengaruhi cara target perancangan memproses pesan dan merespons komunikasi persuasif.

d. Engagement

Engagement mengacu pada sebuah kondisi di mana target perancangan terlibat penuh secara kognitif dan emosional dengan pesan

ataupun *brand*. *Engagement* mendorong partisipasi aktif yang dapat membantu membangun kedekatan pada *brand*. Individu biasanya memproses pesan secara dalam dan mempertanyakan keterkaitan, makna, arah, dan hubungan dengan diri sendiri. Namun respons para target perancangan tidak selalu dapat dikendalikan, salah satunya di media sosial di mana percakapan bisa menjadi kritik. Maka dari itu, *engagement* merupakan faktor yang disusun secara strategis karena memperkuat *brand*.

e. Conviction

Conviction bentuk persuasif yang efektif dalam meyakinkan, yang artinya konsumen telah setuju dengan pesan persuasif dan mencapai kepastian mengenai suatu merek. Salah satu faktor dalam meyakinkan yaitu berargumen, dengan menggunakan logika, alasan dan bukti dalam menyampaikan dengan tujuan untuk membangun keyakinan. Pemahaman argumen merupakan proses yang kompleks sehingga membutuhkan target perancangan untuk memahami dan mencapai Kesimpulan (Moriarty et al., 2018, h.144).

f. Preference and Intention

Preference and Intention muncul setelah keyakinan yang dimiliki para target perancangan berkembang menjadi preferensi terhadap membeli produk. Niat ini diperkuat melalui strategi penghargaan dan promosi harga, diskon ataupun intensif lainnya. Pada *social marketing* dan tanggung jawab sosial perusahaan, yang dapat mempengaruhi kepedulian terhadap isu tertentu. Saat *brand* menunjukkan komitmen lewat tanggung jawab, hal tersebut yang meningkatkan preferensi, kepuasan, serta loyalitas terhadap konsumen pada *brand* (Moriarty et al., 2018, h.144).

g. Loyalty

Loyalty merupakan respons terhadap komunikasi merek. Hal ini melibatkan berbagai aspek mau itu secara kognitif, afektif dan hingga perilaku yang membentuk kepuasan konsumen. Saat pengalaman produk

positif, kemungkinan akan melakukan pembelian ulang yang meningkat. Hal ini dapat mendukung preferensi dan loyalitas. Sehingga program intensif seperti *loyalty program* dan tanggung jawab sosial berperan dalam membangun kepercayaan, preferensi dan loyalitas para konsumen (Moriarty et al., 2018, h.144).

h. Believability and Credibility

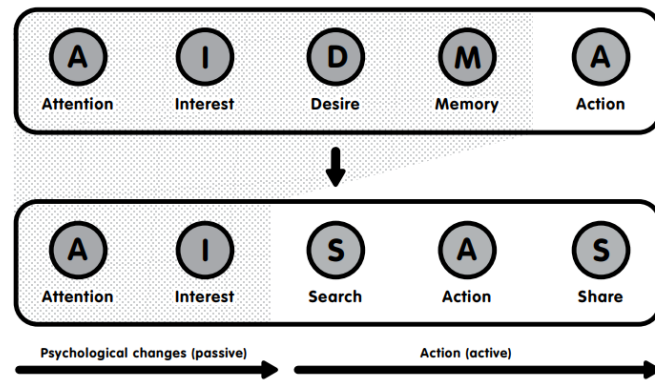
Believability and Credibility merupakan dua unsur yang penting dalam persuasi. *Believability* membahas sejauh mana pesan dapat dipercaya, sedangkan *credibility* merupakan tingkat kepercayaan terhadap sumber dalam menyampaikan pesan. Maka diperlukan sebuah pesan yang seimbang dan tidak *overclaim* yang dapat menurunkan kepercayaan pesan. Kombinasi keduanya akan membangun kepercayaan yang di dasarkan terbentuknya sikap loyalitas. Maka dari itu pentingnya untuk memperkuat kepercayaan para target perancangan terhadap pesan yang ingin disampaikan (Moriarty et al., 2018, h.147).

Melalui pemahaman dari berbagai faktor persuasi ini, perancangan kampanye tidak hanya untuk menyampaikan informasi, melainkan strategi yang dapat disusun yang dapat membentuk sikap dan perilaku para target perancangan dengan efektif dan terarah. Pendekatan ini dapat membantu mempengaruhi niat, preferensi hingga keterlibatan para target perancangan dalam memahami dan merespons isu dampak lingkungan dari *beauty chemical waste*. Oleh karena itu, pendekatan persuasif yang komprehensif sangat krusial dalam mendorong perubahan dalam perilaku membuang sampah *beauty chemical waste*.

2.2.3 Strategi Kampanye

Pada buku *The Dentsu Way* karya Sugiyama dan Andree (2011), AISAS merupakan model perilaku konsumen yang digunakan dalam menggambarkan pola pengambilan keputusan konsumen di era digital, AISAS merupakan akronim dari; *attention, interest, search, action, share*. (Sugiyama dan Andree, 2011) Model ini menjelaskan bahwa konsumen jaman sekarang

sudah tidak lagi bersifat pasif saat menerima pesan, terutama karena hadirnya penyebaran dalam media sosial yang menyebabkan konsumen untuk aktif mencari dan membagikan informasi dengan cepat.



Gambar 2.2 Model AIDMA dan AISAS
Sumber: Sugiyama and Andree (2011)

Model AISAS digunakan dalam skema kampanye ini berfungsi untuk memahami dan melakukan analisa perilaku konsumen modern dalam media digital. Berbeda dengan model AIDMA yang melambangkan para konsumen sebagai penerima pesan yang cenderung pasif, sehingga AISAS mengubah pola konsumsi informasi menjadi lebih interaktif dan partisipatif. Perkembangan teknologi digital dan media sosial inilah yang mendorong para konsumen untuk secara aktif menerima dan mencari informasi tambahan, serta membagikan pengalaman mereka kepada orang lain setelah melakukan pencarian tersebut (Sugiyama and Andree, 2011, h.79-81).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.3 Sociolla *Waste down Beauty Up* campaign
Sumber: Fimela.com (2023)

AISAS merupakan model yang relevan dalam proses perancangan kampanye karena komprehensif dalam merepresentasikan perilaku para konsumen modern yang aktif pada era digital. Berbeda dengan model yang sebelumnya, AISAS dapat mengintegrasikan proses pencarian informasi dan membagikannya sebagai bagian penting dari *consumer journey*. Sehingga AISAS berfungsi sebagai alat analisis dan juga strategis dalam perancangan kampanye dalam menciptakan *engagement* yang berkelanjutan (Sugiyama and Andree, 2011, h.82).

1. *Attention*

Tahapan *attention* merupakan tahapan awal, proses dalam menarik perhatian para target perancangan dalam menyadari keberadaan suatu produk, merek ataupun isu. *Attention* sendiri merupakan reaksi awal pada saat pertama kali melihat pesan yang mampu menarik perhatian di tengah informasi yang terlalu berlebihan, terutama di era digital yang penuh dengan sumber informasi sehingga perhatian terhadap

informasi cenderung lebih terbatas walaupun penyebaran informasi yang cukup luas. Tahapan ini berguna dalam memperkenalkan para target perancangan informasi yang menonjol dan relevan untuk diperhatikan oleh para target perancangan (Sugiyama and Andree, 2011, h.78-79).



Gambar 2.4 *Waste Down Beauty Up campaign attention*
Sumber: Instagram Sociolla (2022)

Dalam perancangan kampanye *beauty chemical waste*, tahapan *attention* dapat diwujudkan dengan pendekatan visual yang menarik perhatian dengan menyertakan juga mengenai dampak lingkungan dari limbah produk kecantikan. Sehingga pada tahapan ini tidak hanya berguna dalam memperkenalkan isu, tetapi juga dapat memberikan target perancangan kesempatan untuk mempertanyakan dan menyadari urgensi dari permasalahan yang sedang diangkat dari kampanye.

2. *Interest*

Interest merupakan proses dalam menumbuhkan ketertarikan, para target perancangan mulai menilai relevansi dari konten dan menumbuhkan ketertarikan. Adanya penekanan dari emosional ataupun hubungan personal yang bangkit akibat minat konsumen terhadap informasi yang disampaikan. *Interest* tidak hanya menyusun pesan menjadi informatif, tetapi juga menciptakan hubungan personal dengan narasi, data serta visual yang bisa membangkitkan rasa keterlibatan dan empati (Sugiyama and Andree, 2011, h.78-79).



Gambar 2.5 *Waste Down Beauty Up campaign interest*
Sumber: Instagram (2023)

Dalam perancangan kampanye *beauty chemical waste*, tahapan *Interest* dapat menampilkan dampak lingkungan yang berkaitan langsung dengan kebiasaan menggunakan produk kecantikan setiap hari. Sehingga isu yang awalnya bersifat umum bisa terasa lebih dekat dan relevan untuk para target perancangan, yang akhirnya bisa memperkuat target perancangan untuk penasaran dan melanjutkan pencarian informasi berikutnya.

3. *Search*

Proses mencari informasi yang mendorong para target perancangan dalam menjelajahi lebih dan mengambil informasi lebih dan eksplorasi dalam. Tidak seperti model lama, tahapan ini mendorong konsumen untuk secara aktif mencari eksplorasi lebih lanjut informasi tambahan lewat internet, *search engine*, media sosial, *review*, forum hingga *website*. Tujuan eksplorasi ini untuk memahami informasi dengan lebih komprehensif dari ketertarikan yang telah di bangun. Pada tahapan *Search*, target perancangan memiliki kontrol dalam seberapa besar mereka mau membangun persepsi sehingga informasi tersebut memiliki potensi untuk memodifikasi sikap para target perancangan yang menerima informasi tersebut (Sugiyama and Andree, 2011, h.79-80).



Gambar 2.6 *Waste Down Beauty Up campaign search*

Sumber: Instagram (2023)

Tahapan ini dibutuhkan karena perancangan kampanye perlu memastikan kumpulan informasi yang tersedia dirancang dengan konsisten, kredibel, mudah diakses sehingga mendorong eksplorasi target perancangan dengan mandiri dan percaya diri.

4. Action

Proses dalam melakukan sebuah tindakan ataupun sebuah aksi, dilakukan setelah melakukan penelusuran dan sudah meyakinkan diri. Setelah target perancangan melakukan penelusuran informasi dan memperoleh keyakinan yang cukup, posisi ini berarti mereka dapat mengambil keputusan dan wujudkan lewat tindakan. Proses ini tidak hanya dapat mendorong sebuah aksi atau respons, tetapi juga bisa dalam bentuk partisipasi, perubahan kebiasaan ataupun penyebaran informasi yang lebih lanjut. Ajakan ini biasa dalam bentuk CTA (*Call-to-action*) yang berfungsi sebagai instruksi melainkan kesiapan target perancangan untuk mengenal lebih dalam (Sugiyama and Andree, 2011, h.79-80).



Gambar 2.7 Waste down Beauty Up campaign action
Sumber: Instagram (2023)

Dalam perancangan kampanye, tahapan *action* tidak hanya akan mendorong target perancangan untuk melakukan respons sesaat melainkan mengupaya dalam mengarahkan target perancangan dengan perilaku yang dapat mengurangi dampak buruk *beauty chemical waste* terhadap lingkungan. Selain itu, tahapan *action* juga yang mendorong target perancangan untuk lebih aktif dalam menyelesaikan isu tanpa terkesan dipaksa atau terlalu mendidik.

5. Share

Proses terakhir dari kelima metode dan merupakan penutupan dari setiap proses. Proses ini dilakukan untuk membagikan pengalaman dan tersebar lewat pesan organik secara *peer-to-peer*. Menurut Moriarty et al (2015), Metode *share* berguna dalam memperluas jangkauan serta umur dari sebuah kampanye lewat platform digital yang berbasis *user centric*.



Gambar 2.8 *Waste Down Beauty Up campaign share*
Sumber: Instagram (2023)

Dalam perancangan kampanye, tahapan *share* merupakan tahapan yang penting dalam mengonversi target perancangan menjadi bagian dari penyebaran kampanye. Pada tahapan ini, kampanye dapat lebih diperluas dengan penyebaran secara organik yang dilakukan oleh sesama target perancangan. Kampanye dapat menjangkau audiens secara luas melalui rekomendasi yang sifatnya personal sehingga tidak perlu biaya promosi yang lebih signifikan.

Pada perancangan ini akan menggunakan AISAS selama proses pembuatan perancangan. Tahapan *attention* dilakukan dengan melalui konten dengan konten edukasi yang ditampilkan di media sosial untuk menarik perhatian para target perancangan. Selanjutnya *interest*, tahapan ini dibangun dengan menyajikan *storytelling* dan fakta lewat *post* media sosial. Selanjutnya tahapan *search*, pada tahapan ini target perancangan mulai diarahkan ke *mobile site* yang menyajikan penjelasan panduan dan sumber informasi. Tahapan *action* mendukung partisipasi aktif yaitu dengan membuat tantangan dan komitmen, sedangkan pada tahapan terakhir yaitu *share* memberikan kesempatan kepada target perancangan untuk membagikan pengalaman

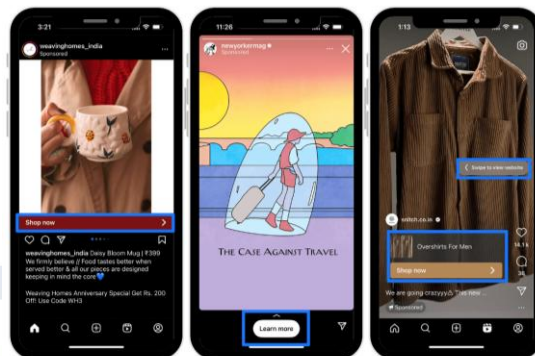
kampanye mereka di media sosial lewat *UGC* ataupun *challenge* sehingga pesan tersebar dengan organik.

2.2.4 Media Kampanye

Moriarty et al., (2018) menegaskan bahwa dalam berkomunikasi *marketing* modern, keefektifan sebuah kampanye tidak Cuma bergantung pada satu jenis media, melainkan perpaduan keempat jenis media. Model ini sejalan dengan pendekatan komunikasi digital yang bersifat digital yang terintegrasi ke berbagai media (Moriarty et al., 2018).

a. *Paid Media*

Paid media atau media berbayar adalah media tradisional yang telah teruji dan dapat dikontrol oleh pengiklan, contohnya seperti iklan di televisi, iklan digital, *sponsorship* dan bentuk promosi lainnya. Media ini memiliki ciri khas yaitu pengeluaran iklan serta ukuran target perancangan sehingga menciptakan *awareness* dengan jangkauan yang lebih terukur dan terkontrol (Moriarty et al., 2018, h.353).



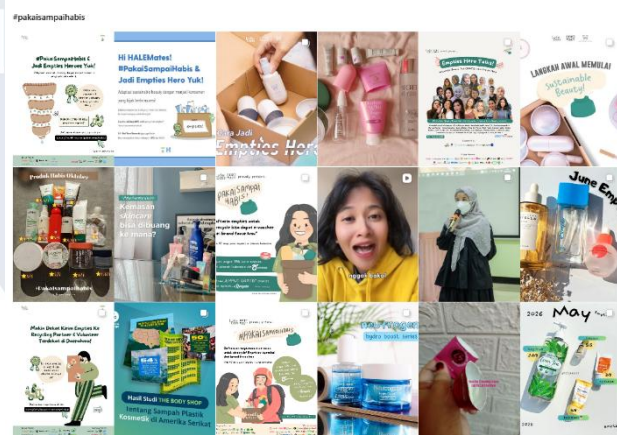
Gambar 2.9 *Paid media* instagram ads
Sumber: <https://buffer.com/resources/instagram-ads/> (2025)

Untuk perancangan kampanye ini, salah satu bentuk *paid media* yang sering digunakan yaitu iklan digital seperti instagram *ads*, *sponsorship* dari *brand* dan *promotion*. Pemanfaatan dari *paid media* ini berguna dalam memperluas jangkauan kampanye secara terarah untuk para target perancangan yang berdasarkan demografis, minat dan

perilaku. *Paid media* juga lebih efektif dan terarah, sehingga pesan dari kampanye bisa diterima oleh audiens dengan sesuai.

b. *Earned Media*

Earned media merupakan media yang didapat melalui publisitas tanpa biaya langsung, seperti liputan media, ulasan, rekomendasi dari *word of mouth*, dan promosi. Media yang diperoleh biasanya lebih dipercaya karena berasal dari pihak ketiga (Moriarty et al., 2018, h.354).

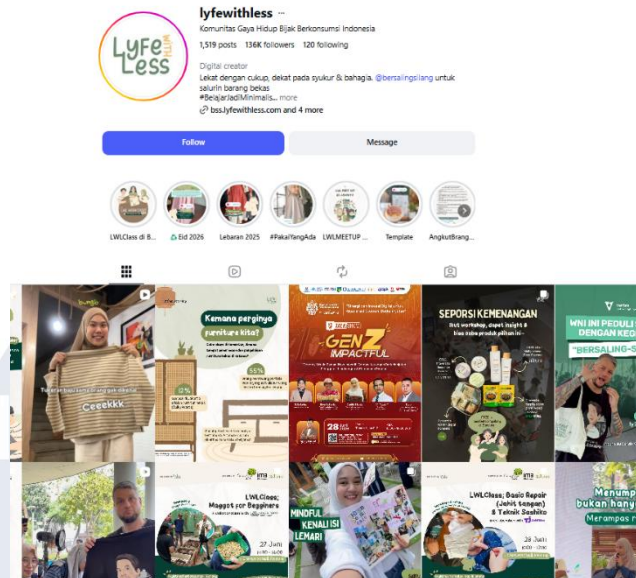


Gambar 2.10 *Earned media UGC*
Sumber: Instagram #pakaisampaihabis (2026)

Dalam perancangan kampanye ini, *earned media* diperoleh melalui partisipasi yang aktif dalam menyebarluaskan pesan kampanye dengan sukarela. Salah satu bentuknya yaitu *UGC (User Generated Content)*, yaitu konten yang dibuat oleh audiens berdasarkan pengalaman ataupun keterlibatan mereka dalam sebuah kampanye. Dengan *UGC*, pesan kampanye yang bisa menjangkau audiens yang lebih luas lewat informasi yang bisa tersampaikan oleh sesama pengguna, sehingga bisa memperkuat pesan kampanye.

c. *Shared Media*

Shared media adalah media yang melibatkan interaksi dua arah antara *brand* dan target perancangan, khususnya melalui media sosial. Konten dalam media yang dibagikan dapat dibuat baik oleh *brand* atau pengguna, sehingga memunculkan interaksi dan keterlibatan.

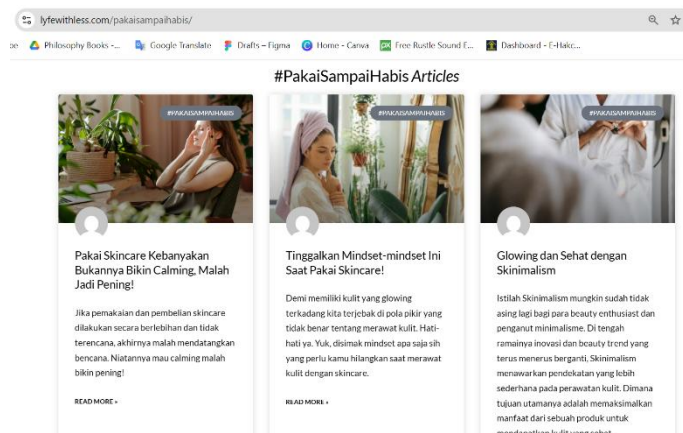


Gambar 2.11 *Shared media* Instagram feeds
Sumber: Instagram Lyfe with Less (2026)

Dalam perancangan kampanye, *shared media* bermanfaat untuk mendorong interaksi serta penyebaran pesan kampanye dengan berbagai platform seperti media sosial. Untuk target perancangan di dorong untuk membagikan konten media dengan memberikan mention, *hashtag* hingga repost. Hal ini berbentuk partisipasi yang dapat memperluas jangkauan kampanye sehingga bisa meningkatkan keterlibatan dari para audiens.

d. *Owned Media*

Owned media merupakan media yang sepenuhnya dimiliki dan dikelola oleh *brand*, seperti *website* resmi, *blog*, *microsite*, *email marketing*, dan aplikasi. *Owned media* berfungsi sebagai sumber informasi utama dan mengontrol pesan dari kampanye dalam jangka panjang (Moriarty et al., 2018, h. 353).



Gambar 2.12 *Owned media website*
 Sumber: <https://lyfewithless.com/pakaisampaihabis/> (2026)

Untuk perancangan ini, *owned media* menggunakan media seperti *mobile site* sebagai media yang terkelola dalam penyelenggaraan kampanye. *Mobile site* sendiri berfungsi sebagai pusat informasi yang bisa menyediakan edukasi lebih serta fitur yang bisa mendukung dalam perancangan kampanye. Maka dari itu, seluruh informasi dan aktivitas kampanye bisa diakses dengan berpusat pada pemberian pengalaman yang lebih terarah untuk para target perancangan.

2.2.5 Strategi dan Taktik Pesan

Dalam proses perancangan kampanye, strategi merupakan salah satu landasan proses komunikasi visual. Strategi menurut Robin Landa (2010) berfungsi dalam menentukan arah penyampaian pesan berdasarkan posisi merek, karakteristik target audiens, serta tujuan komunikasi sehingga seluruh elemen kampanye dapat bekerja secara terpadu. Maka dari itu, strategi tidak hanya untuk menentukan apa yang perlu disampaikan, melainkan bagaimana pesan mampu menciptakan perbedaan, relevansi dan hubungan dengan para audiens (Landa, 2010, h.15-18).

Dalam mewujudkan strategi menjadi pesan kampanye, sebuah kampanye memerlukan tema atau cerita utama (*overarching story*) yang menjadi identitas seluruh komunikasi. Walaupun setiap media dapat menyampaikan pesan dengan pendekatan yang berbeda, seluruh pesan harus

tersampaikan dengan kesatuan sehingga dapat membentuk pengalaman yang konsisten untuk seluruh audiens. Walaupun disampaikan dengan variasi agar menarik perhatian target perancangan, konsistensi tetap dibutuhkan agar keseluruhan kampanye tetap mengarah ke tujuan komunikasi yang sama (Landa, 2010, h.198 - 203).



Gambar 2.13 Garnier #onegreenstep campaign
Sumber: garnier.com (2019)

Dalam perancangan kampanye, teori ini membantu menerapkan penyusunan strategi pesan yang berpusat dalam mengurangi *beauty chemical waste*. Selanjutnya, strategi dapat diwujudkan ke dalam berbagai taktik pesan yang telah disesuaikan dengan karakteristik masing-masing media, seperti konten edukasi pada media sosial atau informasi yang mendalam pada *mobile site*. Sehingga setiap media menyampaikan pesan yang berbeda sesuai dengan fungsinya, tetapi tetap mampu mempertahankan tema kampanye dengan komunikasi yang jelas.

2.2.6 Insight Statement

Consumer insight merupakan pemahaman yang mendalam mengenai cara berpikir, kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen yang menjadi dasar dalam menghasilkan ide komunikasi yang efektif. *Consumer insight* dapat memadukan antara *brand insight* agar ditemukan titik antara kebutuhan audiens dan nilai yang dimiliki kampanye (*advertising sweet spot*). Dengan demikian, pesan yang tersampaikan tidak hanya relevan untuk audiens, tetapi mampu dalam membangun hubungan secara emosional yang lebih kuat (Landa, 2010, h.67 - 68).

Komunikasi pemasaran yang efektif harus diawali dengan memahami dengan mendalam konsumen. Dalam perancangan, untuk lebih memahami audiens diperlukan untuk memahami karakteristik, kebutuhan, motivasi hingga hambatan yang bisa mempengaruhi perilaku para audiens. Dengan *consumer insight*, dalam kampanye tidak hanya memahami alasan konsumen dalam melakukan suatu aksi, melainkan alasan yang digunakan dalam menerima pesan. Selain dari memahami konsumen, buku ini menjelaskan pentingnya mengumpulkan *feedback* yang di dapatkan dari berbagai titik interaksi, seperti layanan pelanggan, survei, media sosial hingga *online community*. Percakapan dan perilaku target di platform digital menjadi sumber informasi yang berharga dalam memahami persepsi, sikap, hingga respons masyarakat terhadap suatu kampanye. Informasi tersebut kemudian akan digunakan untuk evaluasi dan menyempurnakan strategi komunikasi agar bisa lebih sesuai dengan kebutuhan audiens (Landa, 2010, h.160 - 161).



Gambar 2.14 Sociolla #wastedownbeautyup campaign
Sumber: Sociolla.com (2022)

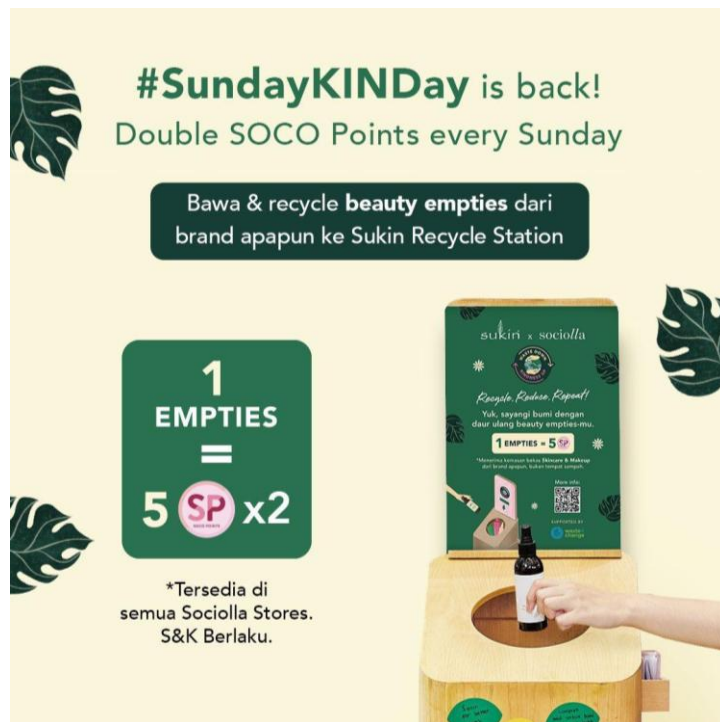
Pada perancangan kampanye, teori ini digunakan sebagai landasan dasar pada penyusunan *insight statement* dari tahapan Human Centered Design oleh IDEO yang di dapatkan melalui kondisi hingga perilaku nyata dari para target perancangan. Dengan memahami consumer insight, kampanye dapat dirancang dengan terstruktur melalui pesan utama, startegi komunikasi hingga pemilihan media yang relevan dengan target perancangan. Hal ini bertujuan

agar kampanye dapat melibatkan emosional serta mendorong perilaku sesuai dengan tujuan kampanye.

2.2.7 Consumer Journey

Consumer journey merupakan rangkaian pengalaman yang dialami oleh konsumen yang berinteraksi dengan suatu *brand* melalui berbagai titik interaksi (*touchpoints*) sebelum, selama, dan setelah proses pembelian (Lemon & Verhoef, 2016). Dalam memahami pengalaman tersebut secara terstruktur, *customer journey map* digunakan sebagai alat visual yang membantu memetakan aktivitas, kebutuhan, dan pengalaman konsumen pada setiap tahap interaksi (Gibbons, 2018).

Tahapan awal dalam proses perancangan yaitu mengumpulkan informasi lebih mengenai klien, produk, kompetitor, dan terutama target audiens. Pemahaman terhadap audiens menjadi komponen penting karena diperlukan mengetahui karakteristik, kebutuhan, perilaku, dan motivasi para target dalam menyusun strategi komunikasi. Informasi yang sudah terkumpulkan ini menjadi arah strategi komunikasi yang sesuai dengan tujuan kampanye. Strategi sendiri dijelaskan sebagai landasan konseptual yang menyatukan seluruh elemen komunikasi visual agar mampu menghasilkan pesan yang relevan, berbeda, dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing audiens. Sehingga, proses penyusunan strategi tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi mempertimbangkan bagaimana audiens berinteraksi dengan brand melalui berbagai media dengan pengalaman mereka yang alami. Pemahaman ini membantu merancang komunikasi dengan secara efektif (Landa, 2010, h.15 - 18).



Gambar 2.15 Sukin x Sociolla #sundayKINDay campaign
Sumber: Sociolla.com (2022)

Dalam perancangan kampanye, teori ini digunakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi komunikasi yang di dasarkan consumer journey. Setiap tahapan perjalanan target perancangan memerlukan analisa untuk mengidentifikasi kebutuhan informasi, media yang digunakan, serta bentuk interaksi yang sesuai. Dari hasil pemetaan tersebut kemudian menjadi acuan dalam menentukan media kampanye, penyusunan pesan hingga aktivitas komunikasi agar setiap media bisa terintegrasikan dan mendukung kampanye.

2.2.8 Kesimpulan Kampanye Sosial

Kampanye sosial berdasarkan landasan teori yang sudah dipaparkan, kampanye sosial itu tidak hanya dapat dipahami sebagai penyampaian pesan secara persuasif, melainkan ada proses yang terstruktur, terintegrasi dan berfokus dalam mengubah perilaku target perancangan. Konsep kampanye Landa (2010) menunjukkan pentingnya ide, visual dan pesan yang konsisten. Disisi lain PSA menunjukkan bahwa adanya efektivitas dalam berkomunikasi sosial yang dipengaruhi penuh oleh strategi distribusi dalam media (Moriarty

et al., 2018). Dengan tahapan desain kreatif yaitu *overview* hingga *implementation*, kampanye dirancang berdasarkan penelitian yang mendalam dengan strategi yang menargetkan eksekusi visual yang relevan bagi target perancangan. Berdasarkan juga dengan faktor persuasi dan model AISAS, target perancangan jaman era digital lebih aktif dalam ikut serta dalam proses memperoleh informasi. Sehingga, perancangan kampanye mengenai *beauty chemical waste* memerlukan strategi komprehensif yang bisa mendorong keterlibatan, meningkatkan kesadaran serta menghasilkan perubahan dalam perilaku yang berkelanjutan.

2.2. Desain Grafis

Dalam buku *Graphic Design Solution*, Robin Landa (2018) menjelaskan bahwa Desain Grafis memiliki banyak arti, yang berarti dapat dikomunikasikan lewat banyak media visual seperti gambar, tipografi, cara mempresentasikan konsep serta pengalaman, Identitas suatu individu dan kelompok dan lainnya. Desain grafis merupakan alat profesional dalam disiplin seni visual yang mampu menyampaikan informasi kepada khalayak yang mudah dijangkau dan dapat memengaruhi orang. Dalam desain grafis, terdapat konsep dasar dalam penyusunan elemen grafis (Landa, 2018, h.1).

Sebagai bentuk komunikasi visual, desain grafis berdasarkan pada konsep dalam menyampaikan pesan dapat memengaruhi target perancangan dengan efektif. Solusi desain bisa diterapkan ke dalam berbagai tujuan, salah satunya untuk tujuan sosial. Desain untuk tujuan sosial berfungsi dalam menyajikan informasi, meyakinkan dan memotivasi target perancangan yang dapat mendorong perubahan perilaku mereka.

2.2.1 Typography

Typeface merupakan desain karakter huruf, angka dan simbol yang memiliki kesatuan visual yang konsisten. Terminologi tipografi modern saat ini merupakan adaptasi dari sejarah cetak logam (*Metal type*). Pada era sekarang, istilah *font* di definisikan sebagai bentuk *file* digital yang menyimpan

keseluruhan karakter *typeface* untuk digunakan dalam berbagai ukuran. (Landa, 2018, Bab 3, bagian Typography).

Pada perancangan tipografi, terdapat perbedaan antara *Readability* dan *Legibility*. Dalam tipografi, *Readability* merujuk pada kenyamanan membaca teks secara keseluruhan, yang terpengaruh oleh ukuran, spasi, margin, dan warna. Disisi lain *Legibility* berkaitan dengan kejelasan setiap huruf sehingga mudah untuk dikenali. Dalam membangun komunikasi yang efektif, sebaiknya menghindari tulisan yang menggunakan ketebalan ekstrem, kontras garis yang terlalu berlebihan, proporsi huruf yang terlalu lebar atau sempit, penggunaan huruf kapital dan penggunaan warna. Sebaliknya, penggunaan kontras terang gelap yang kuat yang dapat membedakan latar dan juga teks untuk meningkatkan keterbacaan (Landa, 2018, Bab 3, h.44).



Gambar 2.16 Kampanye Waste Down Beauty Up Sociolla
Sumber: Sociolla (2023)

Seperti pada poster kampanye *Waste Down, Beauty Up* oleh Sociolla, penggunaan *typeface sans serif* untuk bagian tagline “*Little Steps, Big Impacts*” menunjukkan aspek *readability* yang bagus, karena huruf yang sederhana dan nyaman untuk dibaca dalam susunan teks. Sementara itu, untuk judul kampanye “*Waste Down, Beauty Up*” menggunakan *typeface* yang lebih dekoratif namun tetap mempertahankan kejelasan dari bentuk huruf, sehingga dalam aspek *legibility* tetap terjaga walaupun menggunakan karakter visual yang cenderung lebih ekspresif.

Untuk hierarki *typography* disusun dengan terstruktur, dengan menempatkan judul pada bagian tengah atas sebagai titik fokus utama. Diikuti

juga dengan tagline “*Little Steps, Big Impacts*” yang menjadi penguat dalam penyampaian pesan dan *copywriting* “Mulai biasakan *less waste* dengan hal yang mudah dilakukan sehari-hari.” Yang informatif dalam mendukung perubahan perilaku para target perancangan. Poster tersebut tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga prinsip *readability* dan *legibility* dalam memastikan pesan tersampaikan dengan jelas.

2.2.2 Copywriting

Dalam periklanan, hubungan antara gambar (*image*) dan teks (*copy*) merupakan unsur yang fundamental dalam membentuk makna keseluruhan dari pesan. Keduanya bekerja sama dalam menghasilkan dampak yang lebih kuat. Ide periklanan membentuk dasar dalam menetapkan pesan utama, pemilihan elemen visual, menentukan yang mana dari keduanya yang lebih ditonjolkan, serta bagaimana kedua elemen tersebut dapat disusun dengan baik. Kerja sama ini dapat dilihat dengan menghilangkan salah satu elemen, jika makna lebih lengkap jika ada keduanya, maka kedua elemen tersebut harus digabungkan agar berhasil dikomunikasikan.

Saat konstruksi iklan, dapat bersifat *copy-driven* atau *image-driven*. Pendekatan *copy-driven*, teks menjadi fokus utama dan visual menjadi pendukung. Sebaliknya, *image-driven*, visual menjadi pusat perhatian dan teks hanya untuk memberikan konteks, bahkan beberapa visual tidak membutuhkan teks untuk menjelaskan pesan (Landa, 2018, h.298 -300). Pemilihan *copywriting* harus mampu disesuaikan dengan tujuan komunikasi, karakter target perancangan, serta konteks dari media, tujuannya agar pesan kampanye bisa tersampaikan kepada target perancangan dengan efektif dan terarah.

2.2.3 Color

Dalam sebuah desain, warna berfungsi dalam memberikan artian yang baru dalam sebuah karya *visual*. Menurut Landa, warna di definisikan sebagai salah satu elemen formal paling dasar dalam desain. Warna tidak hanya digunakan sebagai elemen dekoratif, melainkan berfungsi untuk memberikan respons kepada emosi target perancangan. Dengan *color* beberapa desainer

mengoptimalkan ini dengan menciptakan *color pallete* yang unik sehingga dapat diartikan lewat simbolisme, *brand personality*, atau *visceral level* (Landa, 2018, h.124 - 129).

1. Relasi Warna Pigmen dalam *Color Wheel*

Relasi warna adalah bagaimana warna dapat berinteraksi dengan satu sama lain, berdasarkan posisi dan letak warna dalam *color wheel*. Terdapat tiga warna primer dalam roda warna yaitu merah, biru dan kuning. Tiga warna tersebut di hubungan kan melalui segitiga sama sisi menciptakan warna yang baru, hal ini menunjukkan bahwa gambar tersebut merupakan kelompok dari warna dasar.



Gambar 2.17 *Complementary*
Sumber: Pinterest (2026)

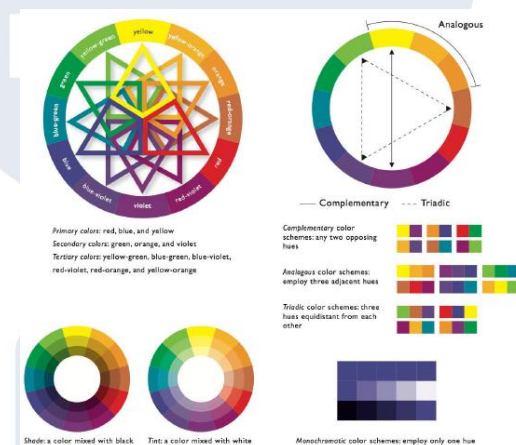
Saat warna tersebut dicampurkan dapat menghasilkan warna yang baru. Hasil dari pencampuran warna tersebut disebut sebagai *secondary colors*. Warna- warna sekunder tersebut yaitu jingga, hijau dan ungu yang merupakan hasil dari pencampuran warna-warna primer.

Secara keseluruhan, *colour wheel* merupakan sebuah alat dasar dalam membantu desainer dalam memahami lebih mendalam mengenai hubungan antar warna dalam sebuah komposisi visual. Dengan *colour wheel*, desainer bisa menentukan kombinasi warna yang harmonis,

contrast, ataupun *balance* dalam penyampaian komunikasi yang ingin disampaikan. Maka dari itu, *colour wheel* penting dalam dipahami karena tidak hanya menarik dalam visual, melainkan juga efektif saat menyampaikan sebuah pesan.

2. Relasi Warna Pigmen dalam *Color Wheel*

Color scheme adalah kombinasi atau susunan warna yang dipilih dan diatur dengan terencana dan memiliki hubungan secara matematis dalam *Colour wheel*. Tujuannya adalah untuk menciptakan warna yang harmoni, menyatu dengan komposisi secara visual dan memberikan respons psikologi kepada target perancangan. Warna sendiri merupakan salah satu elemen desain yang memiliki fungsi sosial yang paling kuat (Landa, 2018, Bab 6, bagian Using Color, hlm 127).



Gambar 2.18 *Color Scheme*
Source: Landa (2018)

Berdasarkan posisi warna di dalam roda warna, Robin Landa mengklasifikasikan beberapa skema warna utama yang menjadi standar perancangan desain grafis. Pada setiap skema warna terdapat hubungan antara pengaruh dalam kesan visual suasana, hingga efektivitas dalam berkomunikasi dalam desain. Dalam memahami skema warna lebih mendalam, desainer bisa menentukan kombinasi warna yang lebih harmonis dan sesuai dengan tujuan perancangan.

- a. *Tetradic* : Terdiri dari empat warna yang letaknya berada di dua warna komplementer. Skema warna ini biasanya bisa membentuk kotak

ataupun segi empat biasa juga disebut sebagai *double complementary* yang memberikan warna yang vibran namun tidak terlalu maksimal. Warna ini tetap diurut berdasarkan *hierarchy* warna sehingga biasa memiliki satu warna dominan.

- b. *Cool* : Warna yang memiliki *hue* yang dingin dan memiliki campuran warna biru. Warna ini bertolak belakang dengan warna yang hangat dan biasa memberikan kesan adem dan kalem. Skema warna ini biasa digunakan saat menggambarkan sisi santai dan meditasi, sehingga warna biasa dikaitkan dapat membuat suasana *relax*.
- c. *Warm* : Warna yang memiliki *hue* yang Hangat dan memiliki campuran warna kuning. Warna hangat ini biasanya digunakan dalam menggambarkan kehangatan seperti matahari dan api. Penggunaan warna biasa ditemukan di saat ingin menggunakan warna yang bisa menaikkan suasana hati baik seperti kebahagiaan dan intim.

Warna berfungsi dalam memberikan artian yang baru dalam sebuah karya. Warna di definisikan sebagai salah satu elemen formal paling dasar dalam desain. Warna tidak hanya digunakan sebagai elemen dekoratif. Melainkan, warna memiliki fungsi untuk memberikan respons kepada emosi target perancangan.

2.2.4 Grid

Grid merupakan struktur dasar dalam proses mendesain, baik dalam buku, majalah, brosur, desktop, tablet, *mobile* hingga *website*. Sebuah *grid* digunakan sebagai panduan komposisi struktural yang disusun dengan garis vertikal dan horizontal yang membagi format menjadi kolom dan margin. Penggunaan *grid* biasa sering digunakan saat merapikan *text and image*. Hal ini agar isi konten dapat memastikan para pembaca untuk membaca dan menemukan informasi dengan mudah. Penggunaan *grid* menjamin adanya keselarasan dan konsistensi ke setiap bagian halaman. Dengan *grid*, tahapan mendesain akan menjamin untuk menyediakan struktur rangka yang

menyediakan *continuity, congruence, unity, and visual flow* ke semua bagian desain (Landa, 2018, Bab 8, bagian The Grid, h. 163).



Gambar 2.19 *Modular Grid*
Source: Landa (2018)

Modular grids merupakan sistem tata letak (*layout*) yang membagi sebuah halaman menjadi unit-unit individual yang merupakan gabungan dari garis horizontal dan vertikal antara kolom. *Modular grids* menyerupai dengan matriks yang dijadikan struktur panduan dalam mendesain elemen lebih mendetail. *Modular grids* yang digabungkan dapat menghasilkan zona spasial yang digunakan untuk menggabungkan elemen visual yang lebih besar seperti teks pada paragraf, gambar, serta judul dari karya (Landa, 2018, Bab 8, bagian The Grid, h. 169-170).

2.2.5 Fotografi

Dalam buku Langford *Basic Photography*, fotografi tidak hanya diartikan sebagai tindakan menekan tombol kamera. Melainkan sebagai medium multifungsi yang memadukan teknologi, seni dan komunikasi. Fotografi sendiri tergantung dengan atribut serta motif dari penggunaannya sehingga memiliki fungsi dan karakteristik yang berbeda-beda.

Fotografi merupakan bentuk objektif dan perekam realitas yang paling dasar sehingga fotografi biasa dianggap sebagai catatan visual yang

paling cepat, praktis dan jujur saat merekam suatu peristiwa ataupun subjek. Kamera berfungsi sebagai buku catatan visual yang memberikan bukti secara faktual, identifikasi atau menyajikan diagram dari sebuah kejadian yang mana memiliki nilai utama yang letaknya pada subjek yang difoto secara objektif. Namun di balik sifatnya yang tampak faktual, fotografi biasa digunakan sebagai medium persuasi yang dinamis karena memiliki kemampuan dalam memanipulasi sudut pandang dalam mengarahkan persepsi kepada para target perancangan. Lebih dari sekedar dokumentasi, fotografi memberikan ruang untuk berkarya bagi kreator dalam mengekspresikan gagasan yang lebih personal, mengangkat isu sosial dan juga menyajikan nilai estetika dalam komposisi visual yang lebih terencana (Langford et al., 2007).

2.2.6 Definisi *Interaction Design*

Menurut Alan Cooper, *interaction design* bukan hanya sekedar tampilan visual, melainkan merancang sebuah perilaku dari sebuah produk, lingkungan, sistem dan media digital. Berbeda dari desain tradisional yang menekankan bentuk visual, kemasan, ataupun estetika fisik, *interaction design* lebih berpusat pada pengguna dan cara mereka berinteraksi dengannya (*User Centric*). Hadirnya perangkat digital seperti komputer dan *touch screen* menunjukkan bahwa adanya perilaku digital yang menentukan pengalaman pengguna. Cooper menekankan bahwa *interaction design* bukan hanya soal estetika, melainkan di dasarnya pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai kebutuhan, tujuan dan proses kognitif dari para pengguna. *Interaction design* membutuhkan konteks dalam penggunaan produk, untuk memahami bagaimana pengguna ingin menggunakan media yang digunakan (Cooper et al., 2014, h.10 - 11).

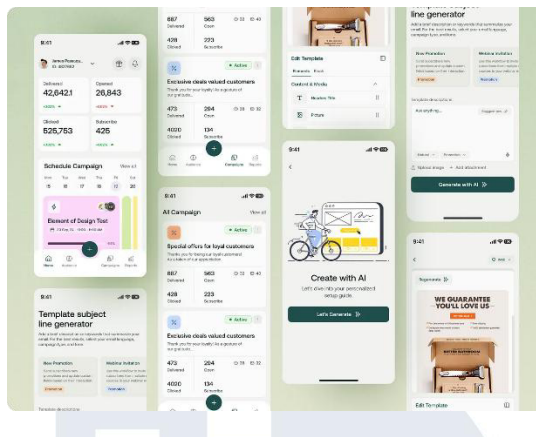
Berdasarkan hasil analisa, peneliti memandang bahwa estetika dalam visual saya kurang cukup dalam menarik perhatian, melainkan bagaimana cara efektivitas kan sistem digital untuk sebuah desain dapat menyampaikan pesan. Untuk tugas akhir ini, peneliti berusaha membuat keseimbangan antara tampilan visual yang ada dan sistem interaksi yang bisa

memberikan respons. Tujuannya agar pengalaman digital tidak hanya bisa menghasilkan visual yang memuaskan, tetapi juga bisa memberikan solusi yang nyata dari permasalahan limbah kosmetik menggunakan navigasi yang lebih efektif. Maka dari itu, diperlukan analisa yang lebih sistematis, yang bisa menyeimbangi estetika visual dan pesan utama dari media dengan lebih tepat bagi para pekerja profesional yang cenderung memiliki kesibukan.

2.2.7 UI/UX

Buku *About Face* ini menjelaskan istilah UI/UX dengan fungsional dan didasarkan dengan pengalaman para pengguna. *User experience* (UX) menurut Cooper merupakan hasil akhir dari interaksi manusia dengan sebuah produk digital. Dengan tujuan untuk memahami tujuan akhir dari pengguna, UX dirancang dalam memahami dan iterasi ke dalam desain. Dalam merangka kerja *goal-directed design*, sebuah karya desain dinilai memiliki UX yang berhasil jika *interface* menghilangkan rasa frustrasi dan membuat para target perancangan justru merasa cerdas saat mengeksplorasi informasi. Ini akan tercapai jika perancangan berpusat pada memenuhi tujuan dari para pengguna. Sehingga sasaran utama dalam sistem komunikasi yang baik yaitu penyampaian pesan yang natural dan terwujud. (Cooper et al., 2014, h.13 - 16).

Untuk perancangan ini, desain yang baik justru harus mengutamakan empati yang bisa membantu menyesuaikan ekspektasi dan kebiasaan dari pada target perancangan. Dengan membuat proses lebih sederhana terutama dalam merancang agar lebih menyesuaikan intuisi para target perancangan, sehingga hal ini bisa membantu mengurangi beban (*cognitive load*) dari pada pengguna. Hal ini menjadi bagian paling penting agar sebuah pesan dapat tersampaikan dengan baik terutama masyarakat kota yang memiliki angka kesibukan yang lebih tinggi.



Gambar 2.20 Campaign UI/UX
Source: <https://dribbble.com/shots/25173267...> (2026)

User interface (UI) disini lain merupakan hasil visualisasi dan mekanis yang menjadi *interface* bagi para pengguna dan sistem dibalikinya. Menurut Cooper, UI yang baik meminimalkan *excise* atau beban kognitif dan langkah navigasi berlebihan. Prinsip dasar dalam *interaction design*, terutama untuk pembuatan perangkat produktivitas yang tujuan akhirnya adalah pengguna (*user goals*) dan bukan hanya fungsionalitas secara teknis karena desain yang baik dapat membuat pengguna lebih efektif. UI yang ideal dapat merasa kemudahan pengguna (*ease-of-use*) yang menghindari in kompetensi dan beroperasi dengan efisiensi, sehingga pengguna mendapatkan kemudahan tanpa memikirkan lebih panjang tombol yang harus ditekan, yang membuatnya lebih berfokus pada informasi yang di cari. Sebagai desainer, kami tak hanya sebatas memudahkan tugas teknis (*task-oriented*), melainkan kami juga perlu mengidentifikasi tujuan fundamental (*goal-oriented*) dari para pengguna. Untuk mencapai hal tersebut, perancangan UX harus bisa menjadi jembatan dalam mengimplementasikan logika cara mesin bekerja dan cara berpikir seorang pengguna. (Cooper et al., 2014, h.16 - 21).

Dalam perancangan kampanye, penggunaan UI sangat penting terutama dalam menyampaikan pesan kampanye dengan baik. Dengan mengatur kerumitan sistem dan menyajikan tata letak informasi yang lebih selaras dengan kebiasaan target perancangan, pesan dari sebuah kampanye justru bisa diserap dengan cepat dan lebih efisien. Hal ini sangat krusial,

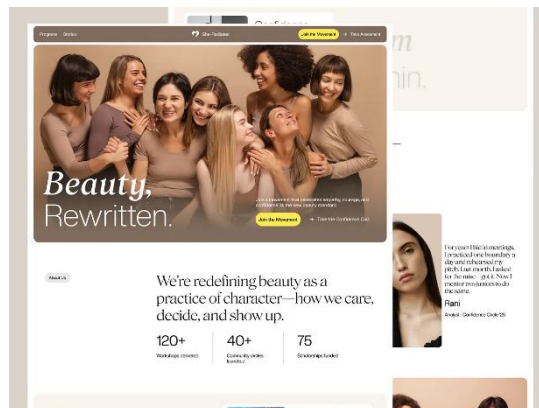
terutama untuk para pekerja profesional yang memiliki mobilitas yang cenderung lebih tinggi namun memiliki keterbatasan waktu.

2.2.8 *Website* sebagai Media Kampanye Sosial

Menurut Copper, sebuah *website* kini tidak lagi menjadi halaman statis, melainkan sebuah platform yang lebih kompleks. Dalam buku ini, *website* dibagi menjadi 3 kategori *website*. Kategori pertama adalah *website* informatif yang berfungsi sebagai perpustakaan digital untuk mencari data ataupun dokumen. Di situs *web* jenis ini, peran utama desainer adalah memastikan ketersediaan informasi, dengan cara perancangan struktur navigasi (*Navigation Structure*) dan arsitektur informasi (*Information Architecture*) agar pengguna dapat dengan mudah menemukan informasi yang dibutuhkan tanpa ada perasaan kesulitan dan kebingungan dalam hierarki halaman. (Cooper et al., 2014, h.218 - 220).

Selanjutnya yaitu kategori *transactional website*, seperti berbelanja *online* dan perbankan. Pada kategori ini, tantangan desain ketika harus menyeimbangi informasi produk dan kemudahan dalam proses transaksi. Salah satunya yaitu penggunaan keranjang belanja dan pengisian profil. Navigasi untuk fase ini sangat penting agar para pengguna tidak mengalami kelelahan saat mencoba menyelesaikan tugas, sehingga pengalaman transaksi harus lancar dan tetap efisien (Cooper et al., 2014, h.221 - 222).

Dan kategori yang rumit yaitu *web application*. Walaupun memiliki kemiripan dalam perilaku *desktop website*, daripada *web dokumen*. Aplikasi web ini seperti *Google Docs* atau media sosial yang butuh interaksi beragam seperti fitur *drag-and-drop and real-time data updates* tanpa harus melakukan *refresh* halaman. Saat mendesain aplikasi web, desainer harus tetap menciptakan lingkungan kerja yang komprehensif sehingga dapat meminimalisir gangguan visual agar pengguna dapat berfokus saat bekerja dalam aplikasi dalam waktu yang lama tanpa harus pindah antara halaman web (Cooper et al., 2014, h.222 - 224).



Gambar 2.21 *Beauty campaign website*
Source: <https://dribbble.com/shots/26445786..> (2026)

Untuk Perancangan kampanye ini, penyampaian membutuhkan edukasi yang komprehensif terutama cara mengelola sampah produk kecantikan. Dengan menyajikan solusi lewat sebuah *website*, target perancangan tidak hanya memperoleh informasi, tetapi juga bisa solusi praktis dalam tata cara membuang sampah dengan baik dan benar. Dengan aplikasi web, target perancangan akan menjadikan web sebagai alat bantu yang solutif dan interaktif, sehingga bisa membantu menyelesaikan permasalahan dari limbah-limbah kosmetik.

2.2.9 Kesimpulan Desain Grafis

Semua teori dasar mengenai desain grafis mengajarkan bahwa penyampaian pesan sosial yang rumit, seperti cara mengelola limbah kosmetik, masih memerlukan integrasi sebuah elemen visual yang terstruktur. Dengan mengutamakan penggunaan *typography* dalam aspek *readability and legibility*, kemudian pemilihan *copywriting* yang persuasif serta penggunaan warna dan *grid* yang harus konsisten, hal ini memiliki peran sebagai alat dalam menyederhanakan informasi teknis agar lebih mudah untuk dipahami para target perancangan. Sehingga desain grafis itu tak hanya untuk mengubah perilaku secara instan, melainkan sebagai saran komunikasi yang cukup krusial dalam membangun kesadaran awal.

Dalam menerapkan prinsip *interaction design* dan UI/UX dalam *website* yang memiliki tujuan untuk memberikan sebuah solusi yang fungsional

untuk para target perancangan. Dengan merancang sebuah *interface* yang berpusat pada desain yang bisa mengurangi beban kognitif pada pengguna (*cognitive load*), media diharapkan dapat memberikan sebuah edukasi dalam memilah limbah produk kecantikan dengan benar. Strategi ini berfokus untuk menyediakan ekosistem digital yang mudah untuk dalam menavigasikan informasi sehingga bisa mendorong para target perancangan untuk lebih peduli terhadap permasalahan.

2.3. Teori Kecantikan dan Konsumsi Produk Kecantikan

Beauty atau kecantikan dalam *Merriam Webster Dictionary*, *Beauty* diartikan sebagai kualitas atau kelompok kelebihan dalam suatu orang ataupun barang yang memberikan perasaan kenikmatan bagi indra atau pikiran, dengan kata lain kata ini diartikan juga sebagai keindahan (Merriam Webster Dictionary, 2025). Di dalam dunia seni, Umberto Eco di bukunya *On Beauty: A History of a Western Idea* menjelaskan konsep kecantikan melalui karya seni di dalam halaman 14-34 yang menunjukkan bagaimana kecantikan itu bukan sesuatu yang mutlak dan abadi melainkan selalu mengikuti evolusi jaman, yang mendapatkan pengaruh dari sejarah, budaya serta nilai-nilai dari para masyarakat. Eco menunjukkan bahwa setiap jaman memiliki standar estetika yang disesuaikan dengan pandangan dunia pada jaman itu. Gagasan ini justru awal muncul dari pandangan awal Yunani kuno yang mana kecantikan (*Kalón*) tidak memiliki definisi melainkan berkaitan kuat dengan kualitas moral dan harmoni dari ukuran, proporsi, keadilan dan kebaikan jiwa (*Kalokagathia*). Hal ini menganggap keindahan tak hanya menyenangkan indra penglihatan saja tetapi juga lewat karakter seseorang. (Eco, 2004, h. 14-40)

Dalam sejarahnya, konsep kecantikan mengalami pergeseran terutama era modern yang tidak lagi berarti meniru alam dan proporsi klasik, kecantikan mulai di dominasi dengan rasionalitas dan eksplorasi. Pada saat ini, keindahan menjadi nilai yang fungsional, mekanis dan dapat diproduksi dengan teknologi. Nilai estetika yang dulunya bersifat eksklusif hanya pada karya seni sekarang melekat dengan produk sehari-hari yang bersifat eksploratif dalam menciptakan standar visual yang baru. Transformasi yang lebih menuju ke materialistis justru

melahirkan era kecantikan komersial, sehingga bisa di produksi secara massal, disitulah terlahirnya industri kosmetik (Eco, 2004, h. 356-410).

2.3.1. Konsep Kecantikan dalam Perspektif Sosial

Pada dasarnya konsep *Aesthetic Labour* menunjukkan di dunia profesional, penampilan fisik bukan hanya untuk urusan personal. Setiap Pekerja justru memiliki ciri fisik, dari bahasa tubuh hingga penampilan visual yang akhirnya di kapitalisasi oleh pihak perusahaan. Perusahaan memodifikasi para pekerja melalui rekrutmen, pelatihan dan pengawasan sehingga pekerja tidak hanya menjual tenaga mereka melainkan tubuh dan rupa mereka agar bisa mewujudkan estetika perusahaan demi keuntungan komersial (Warhurst dan Nickson, 2020, h. 6). Tuntutan inilah yang akhirnya menghasilkan pekerja profesional yang terus mengonsumsi kosmetik secara rutin, sehingga adanya penumpukan *beauty chemical waste*.

Dari fenomena *Aesthetic Labour*, pekerja diharuskan untuk berpenampilan dengan “tepat” dan harus sesuai dengan citra perusahaan (Warhurst and Nickson, 2020, h. 43). Manusia dimodifikasi menjadi sedemikian rupa untuk di jadikan sebuah keterampilan dan menjadikan manusia sebagai *human hardware* yang dikelola dengan sengaja untuk menangkap perhatian para pelanggan. (Warhurst and Nickson, 2020, h. 44-47). Hal ini disebabkan karena wujud fisik ini dibuat menyesuaikan cara layanan dari perusahaan sehingga mengubah penampilan, penampilan tidak lagi menjadi pilihan bebas bagi para pekerja, melainkan telah menjadi kewajiban yang tertara dalam kontrak kerja profesional mereka (Warhurst and Nickson, 2020, h. 48). Salah satu bentuk dari kontrol penampilan perusahaan adalah *dresscode* dan seragam. Peraturan ini dibuat agar semua pekerja bisa terlihat berseragam dan sesuai dengan cara sebuah perusahaan ingin dilihat. Pengambilan ahli penampilan ini akhirnya membuat para pekerja harus “*fit the standards*” yang sudah disiapkan agar bisa menjadi satu dengan perusahaan tempat kerja.

2.3.2. Kesimpulan Perspektif Kecantikan Sosial

Konsep kecantikan mengalami pergeseran dalam makna secara radikal, yang awalnya dari nilai moral dan harmoni dari jiwa pada era klasik, kini transformasi menjadi sesuatu yang lebih fungsional dan dapat di produksi secara massal pada era modern. Dalam ranah sosial dan profesional saat ini, kecantikan bukan lagi sebagai tempat berekspresi dengan bebas, melainkan bergeser makna menjadi tuntutan struktural yang dikenal sebagai *Aesthetic Labour*. Perusahaan juga secara sistematis kapitalisasi, kontrol dan modifikasi fisik pekerjaanya, dijadikan sebagai “*human hardware*” demi memproyeksi citra merek dan meraih keuntungan secara komersial. Pada akhirnya, kewajiban profesional yang harus berpenampilan sesuai standar mendorong tingginya siklus konsumsi kosmetik dan sehari-hari di kalangan pekerja, dan secara langsung berkaitan dengan masalah lingkungan yaitu penumpukan limbah kimia kecantikan atau *beauty chemical waste*.

2.4. Sampah dan limbah kecantikan

Saat ini industri kecantikan mengalami peningkatan drastis konsumen, yang mengakibatkan limbah plastik yang dengan signifikan meningkat. Dari hasil Waste4Change, menunjukkan bahwa industri kecantikan sendiri telah menghasilkan 6,8 juta ton sampah plastik, di mana industri kosmetik menjadi salah satu kontributor yang signifikan. Sungguh disayangkan, sebanyak 70% total sampah tidak dapat dikelola dan berakhir di tempat pembuangan akhir atau mencemari lingkungan (Putri, A.S., 2023).

Secara global, data yang diperoleh oleh Ellen MacArthur Foundation mengenai plastik, bahwa kemasan menjadi hal yang sering dilihat konsumen sekaligus menjadi masalah. Industri kosmetik secara global mencatat telah memproduksi sekitar 120 miliar unit kemasan setiap tahunnya, yang mana sebagian besar sulit untuk di daur ulang. Sehingga hal ini bisa memperburuk krisis lingkungan secara skala global (Ellen MacArthur Foundation, 2022).

2.4.1. Definisi Sampah dan Klasifikasinya

Diatur dalam undang-undang No.18 tahun 2008 mengenai pengelolaan sampah, diartikan sebagai sisa harian manusia yang dalam bentuk padat yang masih bisa dimanfaatkan kembali. Peraturan ini membagi pengelolaan sampah menjadi 2, pengurangan dan penanganan sampah. Pengurangan sampah adalah sampah yang biasa dapat di daur ulang salah satunya adalah sampah rumah tangga, fasilitas umum dan lainnya. Kegiatan ini dilakukan dengan 3R yaitu *reduce, reuse, recycle*. Di sisi lain, penanganan sampah itu kegiatan pengumpulan sampah ke TPA untuk dikelola karena bentuk sampah yang membutuhkan *intermediate treatment* (UU No. 18, 2008).



Gambar 2.22 Sampah B3

Source: <https://ragamutu.com/2021...> (2021)

Selain dari sampah yang padat rumah tangga, pengelolaan lingkungan di Indonesia secara spesifik mengatur limbah yang dihasilkan dari berbagai aktivitas manusia dan industri. Berdasarkan PP No. 22 Tahun 2021, setiap orang yang sudah menghasilkan limbah secara wajib harus melakukan pengelolaan terhadap limbah yang sudah dihasilkan. Limbah sendiri di klasifikasikan menjadi dua kategori utama yaitu Limbah bahan berbahaya dan beracun (Limbah B3) dan limbah Non-B3. Limbah B3 di definisikan sebagai sisa dari Zat, energi ataupun komponen lain yang bersifat mencemari lingkungan yang bisa membahayakan kesehatan manusia. Limbah ini terbagi menjadi kategori 1, dimana limbah memiliki efek dan dampak yang jangka panjang dan kategori 2, yaitu limbah yang memiliki sifat reaktif seperti zat beracun, mudah meledak ataupun korosif. Untuk produk kecantikan,

contohnya seperti *Aerosol spray* untuk rambut (*hairspray*). Limbah B3 adalah sisa dari kegiatan yang tidak beracun tetapi masih butuh dikelola agar tidak mencemari lingkungan. Salah satunya seperti sisa dari kemasan plastik ataupun botol kaca (PP No. 22, 2021).

2.4.2. Jenis-Jenis Limbah Produk Kecantikan

Menurut Ellen MacArthur Foundation, Limbah produk kecantikan bisa diidentifikasi lewat beberapa jenis desain kemasannya, hal ini disebabkan oleh proses yang diperlukan untuk mendaur ulang yang menyebabkannya untuk tidak ekonomis dan sulit untuk dilakukan. Kemasan tersebut dibagi menjadi *rigid packaging* (kemasan kaku), *small formats* (format kecil), dan *Multi-material* (kemasan *multimaterial*).

Pertama yaitu *Rigid Packaging* (kemasan kaku), kemasan ini yang paling umum ditemukan, dengan bahan material PET ataupun kaca yang biasa memiliki nilai daur ulang yang tinggi, namun kenyataannya sering menghambat. Contohnya botol serum kaca, tantangannya berada pada kontaminasi sisa produk yang menempel, seperti sisa formula yang susah untuk digapai. Sehingga jika dimasukkan ke mesin daur ulang, sisa dari produk justru bisa merusak kualitas daur ulang. Selanjutnya *small formats* (format kecil) yang merupakan kemasan kecil yang berukuran di bawah 5cm.

Salah satu tantangannya adalah di bagian fasilitas memilah sampah biasa menggunakan alat saringan besar sehingga kemasan kecil (<5cm) bisa jatuh di antara sela mesin dan tercampur dengan residu yang tidak dapat di daur ulang. Ukurannya yang kecil memakan biaya yang lebih untuk mengumpulkan dan melakukan proses kembali, hal ini akhirnya menyebabkan bank sampah untuk menolak mengambilnya. Dan yang terakhir adalah *Multi-material* (kemasan *Multimaterial*). Jenis limbah ini paling sulit untuk dipisahkan secara manual maupun dengan mesin. Contohnya seperti sampah pompa, menggunakan per yang digunakan sebagai pompa, kemudian tutup plastik dan sedotan plastik yang menggunakan jenis yang berbeda. Proses separasi ini justru sangat rumit dan butuh *effort* yang lebih, sehingga teknologi pemisah

masih jarang tersedia dan biasa berakhir dibakar atau masuk ke TPA (Ellen MacArthur Foundation, 2022).

Proses identifikasi produk kecantikan sangat penting, terutama dalam upaya mengurangi dampak buruk dari produk kosmetik, salah satunya produk kecantikan. Ellen MacArthur Foundation mengelompokkan limbah ini ke dalam 3 kategori: *rigid Packaging* (kemasan kaku), *small formats* (format kecil), dan *Multi-material* (kemasan *multimaterial*). Melalui proses identifikasi ini penyortiran produk kecantikan ke dalam kategori tertentu saat dibuang akan mempermudah proses mengurai sebuah produk, sehingga mencegah zat kimia berbahaya dari produk kecantikan mencemari ekosistem.

2.4.3. Dampak Limbah Kecantikan Pada Lingkungan

Melalui laporan data dari Ellen MacArthur Foundation, dampak limbah dari industri kecantikan justru mencerminkan adanya kegagalan secara sistemis dalam mengelola material yang dapat mengakibatkan kerusakan secara besar. Diperkirakan sekitar 32% adanya kebocoran untuk kemasan plastik yang akhirnya merusak lingkungan, salah satunya ekosistem kelautan. Selain itu terdapat juga dampak nilai ekonomi sebesar 95% dari nilai material plastik yang setara dengan \$120 miliar per tahunnya, begitu juga siklus penggunaan yang singkat. Dari sini menunjukkan adanya ekonomi yang tidak digunakan dengan efektif, melainkan merusak alam.

Degradasi lingkungan justru lebih diperparah oleh kontaminasi *mikroplastik* yang asalnya dari produk perawatan. *Microbeads* atau partikel plastik biasa digunakan sebagai bahan *scrub* atau *eksfoliator* yang berkontribusi langsung ke akumulasi perairan yang terkontaminasi sehingga menjadi susah untuk dibersihkan. Partikel-partikel kecil ini memiliki risiko tinggi mengganggu rantai makanan lewat biota laut, hal ini dalam jangka panjang memiliki potensi buruk dan bisa mengancam aneka ragam hayati dan juga manusia. Sehingga dampak dari limbah produk kecantikan tidak hanya menumpuk sampah visual di TPA melainkan krisis kontaminasi *mikroplastik* untuk alam.

2.4.4. Solusi Manajemen Sampah Kecantikan

Solusi manajemen sampah kini sedang mengalami transformasi, terutama dari segi kebiasaan yang mengalami perubahan mendasar, dari pendekatan linear yang tradisional beralih ke paradigma ekonomi sirkuler yang lebih menekan dari sisi keberlanjutan siklus kehidupan material (Ellen MacArthur Foundation, 2022). Salah satu strategi yang digunakan adalah *Extended Producer Responsibility* (EPR) atau tanggung jawab seorang produsen yang telah diperluas. Perusahaan kosmetik diharapkan dapat bertanggung jawab dalam ikut serta mengurus kemasan dari sebuah produk walaupun telah selesai digunakan oleh para konsumen (OECD, 2016). Di Indonesia, contoh program yang menerapkan hal tersebut yaitu lembaga Waste4Change dengan program *take-back* di mana lembaga mengambil kemasan kosong dari produk. Melalui adanya program ini, masyarakat dapat mengembalikan botol ataupun wadah kosmetik yang dioleh kembali, agar tidak menumpuk di TPA (Waste4Change, 2023).

Namun keberhasilan dalam memanajemen sampah tidak hanya bergantung pada perusahaan saja, melainkan kesadaran konsumen dalam memilah sampah di rumah. Dengan menerapkan praktik “Bersihkan, Keringkan dan Pisahkan” sebelum benar-benar membuang kemasan kosmetik mereka. Hal ini sangat penting terutama sampah botol yang berpotensi untuk mencemari sampah lain sehingga kualitas produk lain tidak berpotensi untuk rusak secara kualitas (Waste4Change, 2021). Selain itu, pemerintah lewat PP No.. 22 tahun 2021 juga sering menekankan pentingnya mengelola sampah yang terintegrasi dan juga transparan, sehingga sampah yang sudah terkumpul bisa lebih mudah untuk di sortir di pabrik pengelolaan (Pemerintah RI, 2021). Kerja sama yang dilakukan antara produsen yang berfokus membuat kemasan yang mudah untuk di urai sehingga ramah lingkungan dan konsumen yang mulai sadar akan memilah sampah, polusi dari industri bisa perlahan dikurangi dalam jangka panjang.

2.5. Penelitian Relevan

Pada bagian tinjauan pustaka ini dilakukan untuk membangun riset yang dapat memperkuat aspek pembeda dari penelitian ini. Pembahasan akan diarahkan pada isu *beauty waste*, pengaruh kecantikan terhadap kelestarian alam, hingga teknik komunikasi yang digunakan dalam mempromosikan kampanye kecantikan. Berikut penelitian relevan yang akan diteliti:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Kampanye untuk Membangun Kesadaran Akan Dampak Limbah Kemasan <i>Skincare</i>	Diandra Kinar Alifah dan Wiwi Isnaini (2024)	Penelitian ini menunjukkan bahwa limbah kemasan <i>skincare</i> sulit terurai sehingga menyebabkan pencemaran. Maka diperlukan sebuah kampanye dalam rangka memperluas kesadaran akan keberlanjutan yang bisa membantu mendorong perilaku ramah lingkungan yang lebih bertanggung jawab saat menggunakan produk <i>skincare</i> .	Penelitian dengan jelas menempatkan limbah kecantikan sebagai masalah dalam DKV, sehingga kampanye berfokus pada memberikan edukasi yang dapat menumbuhkan kesadaran bagi para konsumen mengenai dampak dari limbah kemasan produk terhadap lingkungan.
2.	Perancangan Video Infografis Motion Graphic mengenai <i>Zero Waste Skincare</i>	Yohana Enggar .P.R, Michael Bezaleel, Peni Pratiwi (2023)	Penelitian ini menghasilkan sebuah video <i>motion graphic</i> yang efektif dalam mengedukasi perempuan remaja dalam menerapkan prinsip <i>zero waste</i>	Menyajikan penerapan prinsip <i>zero waste</i> dengan media digital interaktif yang mampu memberikan edukasi secara

			dalam menggunakan skincare. Dalam penelitian ini dihasilkan lewat visual yang menarik, persuasif dan mudah dipahami.	<i>behavioral</i> mengenai isu limbah kosmetik dalam DKV, menggunakan visual yang strategis dengan target perancangan perempuan remaja.
3.	Kampanye Zero Waste Nature Republic Indonesia dalam Mendukung Praktik Sustainable Beauty	Dinul Fajri Akbar dan Latifa Ramonita (2025)	Hasil penelitian menemukan bahwa <i>Refresh, Recycle, Repeat</i> milik Nature Republic dirancang untuk meningkatkan kesadaran lingkungan dan partisipasi para konsumen terhadap <i>zero waste</i> melalui strategi DKV dan aktivitas interaktif untuk pengguna kosmetik di Indonesia.	Penelitian ini mengintegrasikan branding dan sustainability yang menggabungkan warna hijau Nature Republic dan elemen visual daur ulang. Kebaruan ini terletak di visualisasi <i>upcycling</i> yang berkolaborasi dengan seniman, yang mengubah limbah kemasan menjadi media komunikasi desain. Kemudian penelitian ini juga menggunakan strategi <i>omni-channel</i> , menerapkan hierarki visual yang konsisten dan mampu menarik

				perhatian target perancangan.
4.	Kampanye #FDSUSTAINABEAUTY dalam membangun environmental awareness pengunjung jakarta x beauty 2023	Diva Amelia Prasanti, Wirda Yulita Putri (2025)	Pada studi ini, penelitian ini menganalisis strategi kampanye #FDSustainabeauty pada acara Jakarta X Beauty 2023 dalam meningkatkan kesadaran target perancangan terhadap lingkungan dengan pendekatan visual dan pesan yang keberlanjutan.	Penelitian ini menerapkan analisa kampanye dengan khusus yang mengabungkan <i>beauty industry</i> dan <i>environmental awareness</i> di satu gerakan kampanye visual, fokus utamanya pada perilaku target perancangan dalam lingkup acara kecantikan.

