

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Hasil Penelitian

1.1.1 Gambaran Umum Fokus (Tempat Penelitian)

a. Profil Perusahaan

Beautynesia adalah salah satu perusahaan *start up* media *online* wanita di Indonesia dan termasuk ke dalam pertumbuhan media tercepat di Indonesia. Beautynesia bergerak untuk memuat berbagai informasi khusus mengenai *trend*, gaya hidup, *fashion*, influencer serta isu-isu sosial mengenai perempuan.

Beautynesia berdiri sejak 2015 yang dilatarbelakangi oleh kebutuhan para perempuan dalam mengakses informasi mengenai kecantikan dan berkembangnya media kecantikan. Beautynesia berfokus pada isu kecantikan. Pada 2019 Beautynesia diakuisi oleh TransMedia Group dan menjadi bagian dari DetikNetwork. Fokus Beautynesia diubah tidak hanya berfokus pada kecantikan, melainkan *lifestyle* dan *empowering* dengan maksud ingin mengajak para perempuan untuk melihat kecantikan dan *fashion* dari sisi lain sehingga dapat menginspirasi dan inklusif. Hal ini dikarenakan media Female Daily juga bergerak di bidang kecantikan.



Gambar 4. 1 Logo Beautynesia
(Sumber: beautynesia)

a. Visi dan Misi Beautynesia

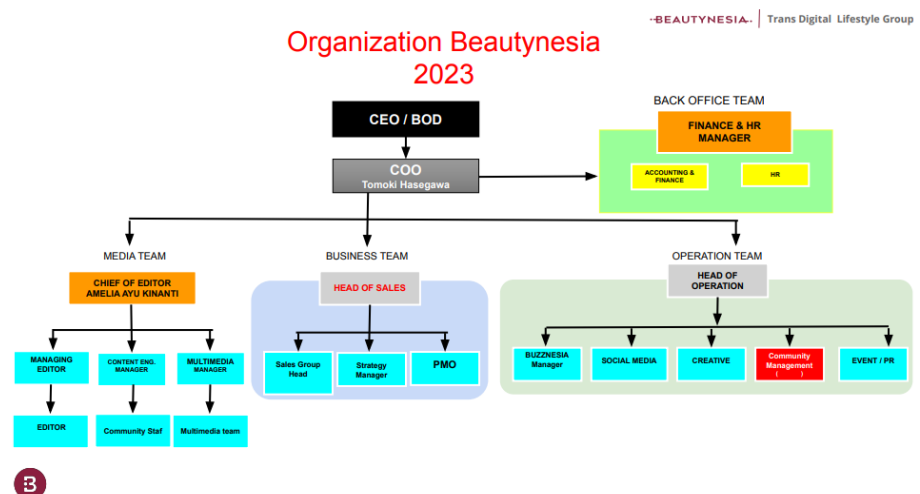
1. Visi Beautynesia

Beautynesia memiliki perubahan visi sejak tahun 2021, yakni “Menjadi *platform* media terdepan yang menulis soal trend, gaya hidup, *fashion*, *influencer* serta isu-isu sosial perempuan”.

2. Misi Beautynesia

- Mewakili semua perempuan untuk menjadi inklusif tanpa pandangan menghakimi dan membuat pembaca Beautynesia merasa *full feel*
- Membantu sesama perempuan untuk merasa terwakili, didengar, berdaya dan saling mendukung satu sama lain.
- Beautynesia ingin membentuk *mindset* bahwa kecantikan tidak hanya *physical present*, akan tetapi juga merupakan bagian dari dalam diri atau kepribadian sehingga dapat menginspirasi sesama perempuan.

b. Struktur Organisasi Beautynesia



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Beautynesia
(Sumber: Doc. Perusahaan Beautynesia)

1.2 Hasil Penelitian

1.2.1 Pengumpulan Data

Hasil penelitian ini didapatkan dari pengumpulan data yang berisi fakta serta data yang diteliti dan didapatkan langsung dari lapangan. Hasil penelitian akan disesuaikan dengan teori yang digunakan oleh peneliti. Peneliti akan memberikan rincian hasil dari penelitian berdasarkan konsep strategi kampanye *public relations* menurut Bobbit, Sullivan (2014) dalam bukunya *Developing the Public Relations Campaign : A Team Based Approach* dan menurut Gregory, Anne (2010) dalam bukunya *Planning and Managing Public Relations Campaign : A Strategic Approach* mengenai langkah- langkah dalam membentuk perencanaan strategi kampanye. Kemudian dari kedua buku tersebut, didapatkan 7(tujuh) langkah untuk membantu strategi kampanye yang efektif yaitu identifikasi dan segmentasi sasaran, menentukan channel, menentukan pesan, taktik, alokasi waktu, sumber daya, dan evaluasi. Sedangkan untuk konsep perubahan perilaku peneliti menggunakan teori Venus dalam bukunya *Manajemen Kampanye* (Venus, 2018, hal. 39), tahapan perubahan perilaku yaitu pra perenungan, perenungan, persiapan, tindakan, dan pemeliharaan.

Hasil dari penelitian ini akan disajikan dan dianalisis dengan mendeskripsikan tujuan dari penelitian, yaitu:

- a. Untuk mengetahui strategi kampanye *public relations* Beautynesia #BeautyEverAfter dalam mengubah perilaku publik mengelola limbah kosmetik.
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi kampanye *public relations* Beautynesia #BeautyEverAfter dalam mengubah perilaku publik mengelola limbah kosmetik.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menjelaskan dan menggambarkan tujuan dari

penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara. Hasil penelitian akan diuraikan dan disajikan sesuai dengan data yang telah didapatkan dari *Key Informan*, Informan Pendukung I, Informan Pendukung II, dan data triangulasi sebagai berikut :

- a. *Key Informan* : Amelia Ayu Kinanti menjabat sebagai *Editor in Chief* (pemimpin redaksi) Beautynesia, sebagai salah satu bagian dari tim kampanye #BeautyEverAfter. Bertempat di kantor Beautynesia yang berlokasi di Graha Aktiva 3rd Floor Suite 301 – D. Jl. HR Rasuna Said Blok X-1 No. Kav 03, RT.6/RW.4, Kuningan Timur, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta
- b. Informan Pendukung I : Feby R. Nur Gadis sebagai *Community Engagement Manager* Beautynesia, sebagai salah satu bagian dari tim kampanye #BeautyEverAfter yang berkoordinasi dengan komunitas Beautynesia dan partisipan kampanye #BeautyEverAfter. Bertempat di kantor Beautynesia yang berlokasi di Graha Aktiva 3rd Floor Suite 301 – D. Jl. HR Rasuna Said Blok X-1 No. Kav 03, RT.6/RW.4, Kuningan Timur, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta
- c. Informan Pendukung II : Resya Kanafani sebagai *Social Media Specialist* yang termasuk ke dalam tim kampanye digital #BeautyEverAfter. Bertempat di kantor Beautynesia yang berlokasi di Graha Aktiva 3rd Floor Suite 301 – D. Jl. HR Rasuna Said Blok X-1 No. Kav 03, RT.6/RW.4, Kuningan Timur, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta
- d. Triangulasi Sumber: Edwin Irvanus yakni ahli kampanye *public relations*. *Founder and CEO at Creative Boost Communication (Public Relations Agency)* yang memahami tentang strategi

kampanye *public relations*. Bertempat di kantor CBCOMM yang berlokasi di Jl. Komp. Kejaksaan Agung No.H/7, RT.8/RW.3, Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12520.

- e. Triangulasi II: Andini Ratri sebagai anggota komunitas Beautynesia dan peserta kampanye #BeautyEverAfter

1.2.2 Hasil Observasi

Pada tahap awal sebelum melakukan wawancara, peneliti melakukan observasi mengenai proses pelaksanaan kampanye #BeautyEverAfter yang diselenggarakan oleh Beautynesia dan perubahan perilaku yang terjadi pada peserta kampanye #BeautyEverAfter. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan sebelum proses wawancara, Beautynesia melakukan diskusi dengan komunitas Beautynesia di grup whatsapp untuk mendapatkan perhatian dari komunitas agar anggota komunitas tertarik untuk mengikuti kampanye #BeautyEverAfter tersebut. Proses pelaksanaan kampanye dilakukan dengan perlahan- lahan mulai dari bersosialisasi dengan komunitas, mempublikasi artikel mengenai maksud dari kampanye tersebut diadakan, menjelaskan alur untuk mengikuti kampanye, dan mengumumkan hasil kosmetik yang sudah terkumpul.

Dukungan yang diberikan oleh komunitas Beautynesia dilakukan tidak hanya dengan mendonasikan kosmetik yang sudah kedaluwarsa akan tetapi juga dipromosikan dengan membuat dokumentasi berupa vidio tata cara menyumbangkan kosmetik kedaluwarsa tersebut. Pengamatan melalui hasil observasi tersebut membantu peneliti dalam proses perumusan pembahasan sebagai pelengkap data yang telah didapatkan dari wawancara mendalam.

1.2.3 Hasil Wawancara Mendalam

Beautynesia adalah salah satu media wanita Indonesia yang bergerak untuk memuat informasi khusus mengenai *trend*, gaya hidup,

fashion, influencer, dan isu-isu sosial terkait perempuan. Kampanye merupakan salah satu program Beautynesia dan di setiap bulannya Beautynesia mengadakan kampanye yang berbeda-beda akan tetapi tetap bergerak di isu-isu sosial terkait dengan perempuan. Salah satunya kampanye *public relations* #BeautyEverAfter yang diselenggarakan selama 1 (satu bulan) mulai dari 19 September hingga 19 Oktober 2022.

Melalui kampanye #BeautyEverAfter, Beautynesia ingin memberikan edukasi kepada publik agar sadar dan memahami bahayanya limbah kosmetik kedaluwarsa jika dibuang langsung ke lingkungan. Maka dari itu, Beautynesia ingin mengajak publik untuk mendonasikan limbah kosmetik tersebut kepada para perias jenazah yang membutuhkan agar limbah tersebut dapat memiliki manfaat atau dapat berdampak besar pada orang yang membutuhkan. Selain itu, Beautynesia ingin menyampaikan bahwa publik harus lebih *mindfull* terhadap barang apa yang akan dibeli agar tidak menumpuk sampah di muka bumi.

a. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Identifikasi dan segmentasi sasaran merupakan bagian dari proses penyusunan strategi agar program yang dibuat dapat diterima secara tepat oleh publik. Dengan adanya identifikasi dan segmentasi sasaran dapat membantu pelaksana kampanye dalam mengenali publik dan memperlancar proses kampanye. Pada tahapan ini, Beautynesia sudah mengidentifikasi dan memahami *behavior* dari sasaran utama kampanye #BeautyEverAfter :

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Key Informan* yaitu *Chief in Editor* Beautynesia, beliau menjelaskan sebagai berikut :

“Dalam proses identifikasi dan segmentasi sasaran, pada dasarnya Beautynesia memahami bahwasanya kami adalah media yang bergerak dibidang *beauty*, seperti *make up, skin care*, dan lain sebagainya. Kita memang utamanya membuat sasaran ke pembaca Beautynesia dan kami kami menganggap bahwa ini adalah sasaran yang tepat. Karena mereka sudah memiliki ketertarikan kepada *make up* dan pastinya mereka

pengguna *make up*. Akan tetapi kami juga membuka kampanye ini untuk publik” (Wawancara Amelia Ayu Kinanti, 26 Mei 2023).

Informan pendukung I yaitu yaitu *Community Engagement Manager* Beautynesia, turut menyampaikan mengenai proses identifikasi dan segmentasi sasaran pada kampanye Beautynesia #BeautyEverAfter :

“Kami mengutamakan kampanye #BeautyEverAfter ini untuk para anggota B-Nation meskipun kami juga membuka kampanye ini untuk publik. Pada kampanye #BeautyEverAfter kemarin, tercatat anggota komunitas B-Nation yang mengikuti sampai akhir yakni 125 orang dan itu adalah anggota yang membuat video serta mempostingnya di media sosial. Video ini dibuat untuk mengajak publik agar dapat mengikuti kampanye #BeautyEverAfter” (Wawancara Feby R.N Gadis, 5 Juni 2023).

Key Informan memaparkan kembali mengenai proses identifikasi dan segmentasi sasaran :

“Kami juga tidak membuat semacam kuisisioner untuk mengetahui seberapa besar publik yang ingin berdonasi atau mendukung. Karena kami mengisi keberhasilan dengan seberapa banyak *make up* yang terkumpul. Jadi, selain kita memasarkan kampanye tersebut ke pembaca Beautynesia, kami juga membuka ruang ke publik agar mereka yang bukan pembaca bisa ikut berbuat baik dengan ikut berdonasi” (Wawancara Amelia Ayu Kinanti, 26 Mei 2023).

Pernyataan tersebut juga di dukung oleh Informan Pendukung II yakni tim media dan media sosial Beautynesia, ia menyampaikan dari sisi kampanye digital #BeautyEverAfter :

“Kita sebenarnya lebih mengacu kepada target audiensnya Beautynesia seperti pembaca Beautynesia tersendiri. Karena sebenarnya kita sudah cukup *segmented* seperti perempuan, *beauty enthusiast*, *make up enthusiast*, *skincare enthusiast*. Kami menyebarkannya lewat portal media kami yang memang isi kontennya merupakan *Beauty* dan terdapat komunitas pembaca Beautynesia tersendiri. Tapi untuk di media sosial, kami me-riset dan kami sudah melihat dari *behavior*nya audiensnya Beautynesia baik di instagram,

twitter, Tiktok, dan media sosial yang lainnya” (Wawancara Resya Kanafani, 14 Juni 2023).

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak Beautynesia mengenai identifikasi dan segmentasi sasaran dapat disimpulkan Beautynesia melakukan identifikasi dengan cara memahami *behavior* dari sasarannya. Pada penentuan sasaran peserta kampanye, Beautynesia menargetkannya kepada komunitas Beautynesia tersendiri yang sudah *segmented* dan juga membuka ruang untuk publik agar dapat ikut berdonasi.

b. Menentukan Channel

Menentukan channel atau saluran media adalah bagian dari penerapan strategi dan taktik komunikasi yang akan menjangkau audiens secara luas. Setiap media yang digunakan memiliki maksud tujuan dan strateginya masing- masing. Berikut adalah media yang digunakan oleh Beautynesia dalam menyebarkan informasi dan pesan mengenai kampanye #BeautyEverAfter

“Untuk menyebarkan informasi kampanye ini, kami pastinya menggunakan portal media kami yakni Beautynesia, kemudian instagram Beautynesia, instagram khusus beautyeverafter.campaign, dan kami juga menggandeng media lain untuk mengenalkan Ibu Gloria Elsa, sang perias jenazah ini kepada masyarakat bahwa beliau memiliki program kebaikan yang dimana kita bisa ikut serta dengan cara berdonasi lewat program kampanye #BeautyEverAfter. Kami juga menggunakan linkedin, facebook, Tiktok, dan juga kami membuat video khusus yang masuk ke dalam program kami yakni Queen of The Month di Youtube” (Wawancara Amelia Ayu Kinanti, 26 Mei 2023).

Selain lewat media sosial yang sudah disebutkan, Informan pendukung I turut menyampaikan bahwasannya artikel tersebut juga disebut ke dalam grup whatsapp komunitas B- nation secara berulang kali agar tidak terlewat dan meminta para anggota komunitas untuk menyebarkan informasi tersebut kepada

temannya agar dapat ikut berpartisipasi pada kampanye #BeautyEver After.

“Karena, informasi detail soal kampanye tersebut ada di artikel yang tayang di website Beautynesia. Kalau di media sosial informasinya mungkin lebih kepada poin-poinnya aja, maka informasi detailnya ada di artikel tersebut. Artikel tersebut juga kami sebar di grup whatsapp b-nation, jadi semua yang mau tahu lebih detail soal kampanye tersebut bisa membaca dari artikel yang telah dishare itu dan kami juga meminta mereka untuk mengajak temannya yang di luar komunitas Beautynesia” (Wawancara Feby R.N Gadis, 5 Juni 2023).

Agar dapat menjangkau audiens di luar komunitas pembaca Beautynesia, Beautynesia juga menyediakan beberapa dropbox di berbagai titik strategis agar publik dapat mengetahui informasi tersebut secara offline.

“Selain itu melalui media online dan sosial media, kita juga menyediakan beberapa dropbox dan hal itu termasuk salah satu channel yang kita gunakan untuk menjangkau segmentasi yang luas. Jadi mereka orang yang bekerja di kantor, sibuk untuk mempacking makeup kedaluwarsa yang mereka punya, mereka bisa langsung membawanya ketika bekerja dan menaruhnya di dropbox” (Wawancara Amelia Ayu Kinanti, 26 Mei 2023).

Selain memilih media tersebut untuk menginformasikan atau mengajak audiens. Terdapat alasan pemilihan saluran media tersebut yang diperkuat oleh pernyataan Informan Pendukung II.

“Kenapa kita memilih platform ini, karena audiensnya Beautynesia sangat happy di instagram, youtube yakni dengan versi lengkap dan panjang dari video yang kita upload, kampanye kita kan banyak ya jadi biar outputnya tetap sampai, kami juga menggunakan twitter dan tiktok dengan versi yang lebih simple dan to the point karena kita menyesuaikan sesuai behavior audiens, lalu di instagram kita sesuaikan dari sisi ukurannya, keterbacaannya, durasi juga kita sesuaikan di instagram reels. Tujuan memilih platform ini disesuaikan dengan behavior audiensnya jadi ada tujuannya” (Wawancara Resya Kanafani, 14 Juni 2023).

Pada tahap penentuan channel, Beautynesia menggunakan beberapa saluran berupa *online* dan *offline* yakni portal media online Beautynesia.id, instagram Beautynesia, instagram khusus kampanye, serta media sosial beautynesia lainnya (TikTok, Twitter, LinkedIn, Youtube, dan Whatsaap grup komunitas Beautynesia). Saluran *offline* yang digunakan adalah dengan meletakkan *dropbox* diberbagai titik strategis

c. Menentukan Pesan

Menentukan pesan merupakan salah satu hal penting agar dapat membawa audiens untuk mencapai tujuan dari kampanye. Pesan juga menjadi ide dasar bagian dari aktivitas komunikasi perusahaan agar dapat diterima dan diingat oleh publik.

“Dalam proses pembentukan pesan ini sebenarnya ada suka dan dukanya. karena ada kebutuhan dari yayasan perias jenazah yang tidak mengambil untung dan tidak dibayar oleh kliennya. Program ini sangat perlu dikampanyekan. Karena, kami ingin menyampaikan bahwa barang yang sudah menjadi sampah itu bisa menjadi berkat untuk orang lain. Jadi bagaimana kami bisa memberitahu orang-orang bahwa sampah ini tidak hanya untuk dibuang dan mencemarkan lingkungan akan tetapi bisa jadi sampah ini bermanfaat untuk orang lain yang membutuhkan” (Wawancara Amelia Ayu Kinanti, 26 Mei 2023).

Dalam proses menentukan pesan perlu diperhatikan juga apakah pesan yang disampaikan sudah sesuai dengan tujuan dari kampanye tersebut dan memiliki makna pesan. Key Informan kembali memberikan pernyataan mengenai hal tersebut.

“Kalau sesuai tujuan memang sudah sesuai. Akan tetapi, kalau apakah pesan itu sampai? Kalau dilihat dari orang yang berdonasi tentu sampai. Kalau mengenai makna dari pesan yang disampaikan ini sebenarnya menyentuh. Kalau kita pahami sebenarnya seperti limbah sampah kamu itu sebenarnya masih bisa menolong dan bermanfaat untuk orang lain ketimbang kamu buang begitu saja. Jika disalurkan ke saluran yang tepat, sampah itu mempunyai

nilai. Selain itu dapat memiliki manfaat atau dampak yang besar untuk orang lain” (Wawancara Amelia Ayu Kinanti, 26 Mei 2023).

Berdasarkan hasil wawancara, Beautynesia menyampaikan 3 (tiga) pesan utama dalam kampanye #BeautyEverAfter yakni barang bekas bisa menjadi berkat, menjaga bumi dengan *me-reuse makeup* kedaluwarsa, dan mengajak publik untuk memiliki gaya hidup minimalis.

d. Taktik

Taktik merupakan bagian dari eksekusi strategi. Taktik berkaitan erat dengan tujuan, karena untuk mencapai sebuah tujuan kampanye diperlukan strategi dan taktik agar pesan komunikasi dapat sampai dan berdampak sehingga audiens dapat berpikir, percaya, dan berperilaku sesuai dengan tujuan kampanye. Taktik yang kuat berasal dari strategi yang sistematis.

“Untuk strateginya, mulai dari awal kampanye kita melihat dan melihat dan menganalisis apakah ada masalah sosial yang terjadi. Kemudian, kita melihat siapa target market atau segmentasinya karena ini menentukan juga bagaimana kita akan menyebarkan pesan ini, bagaimana kita berbicara dan mengajak mereka untuk menjadi partisipan dan lewat saluran apa saja, setelah tahu segmentasinya kita tentukan juga channelnya seperti yang sudah kita bahas tadi.” (Wawancara Amelia Ayu Kinanti, 26 Mei 2023).

Untuk menggapai tujuan dari sasaran kampanye tersebut, informan pendukung I sebagai *community engagement manager* Beautynesia juga turut menyampaikan taktik yang dieksekusi agar dapat menarik perhatian audiens.

“Kami terus menyebarkan info soal kampanyenya secara berkelanjutan, tidak hanya di grup whatsapp, tapi juga di media sosial. Jadi, kampanye ini tidak hanya diikuti oleh para member yang sudah join di grup whatsapp, tapi juga masyarakat umum.

Kami meminta anggota B-Nation untuk membuat video terkait kampanye tersebut lalu diposting ke media sosial

mereka masing- masing. Sehingga orang-orang yang melihat video dan orang tersebut bukan termasuk komunitas. Mereka bisa tertarik untuk ikutan juga.” (Wawancara Feby R.N Gadis, 5 Juni 2023).

Dalam pelaksanaan kampanye #BeautyEverAfter, Beautynesia juga menggunakan taktik yang diterapkan di media sosial agar semakin luas publik yang mengetahui keberadaan kampanye # BeautyEverAfter

“**Pertama**, kami membuat schedule timeline, tidak hanya posting saja tapi kita reminder juga melalui instagram story, youtube short, dan lain lain. Kalau untuk posting di feedsnya, kita juga ada berbagai tema yang variatif agar audiens tetap ke recall kita gencar untuk promosi. **Kedua**, Kita melakukan metode cross promotion. Jadi konten dari youtube, dan instagram feeds juga kita promosiin di instagram story dan facebook. **Ketiga**, kita menerapkan strategi dengan menggunakan Ads. Kita memaksimalkan dengan menggunakan instagram ads, tiktok dan youtube ads. Secara target audiens kita ambilnya di female/women dengan usia 17 sampai 50 memang cukup luas. Kita mulai menggunakan ads di minggu ke 3 kampanye di instagram, tiktok, dan juga youtube. Hasilnya lebih banyak di tiktok. Meskipun kampanye dan adsnya sudah selesai, akan tetapi karena ada algoritma di tiktok bahwa kontennya bagus, audiens tertarik, maka terus direkomendasikan oleh tiktok padahal itu sudah lama dan ini merupakan bukti ads yang optimal. **Keempat**, kami juga membuat filter khusus dengan tujuannya agar audiens tertarik mengikuti kampanye in dan kita meng-highlight si hastag #BeautyEverAfter yang kita pakai di caption atau visual” (Wawancara Resya Kanafani, 14 Juni 2023).

Dalam proses menjalankan taktik, beautynesia juga menyediakan beberapa dropbox di lokasi strategis agar dapat menjangkau publik secara lebih luas. Key informan kembali memberikan pernyataan.

“Kami juga menyediakan beberapa dropbox di titik atau lokasi tertentu. Titik itu sebenarnya tergantung kepada perizinannya untuk menaruh dropbox di kawasan Jakarta. Maka dari itu, kami pilih lokasi itu karena mudah perizinannya. Lalu kami juga memilih tempat yang sering

dilalui oleh banyak orang atau pekerja. Pada saat itu, sudah mulai WFO dan tentunya ber make- up jadi dan mereka adalah orang- orang yang sibuk, mereka malas untuk mengirim. Jadi ketika ada dropbox, mereka lewati setiap hari, mereka bisa bawa sembari ke kantor dan lebih praktis” (Wawancara Amelia Ayu Kinanti, 26 Mei 2023).

Diketahui dari hasil wawancara, Beautynesia menerapkan berbagai taktik diantaranya menyebarkan pesan secara masif, menyediakan *dropbox* diberbagai titik strategis, membuat schedule isi dan penyebaran konten, melakukan *cross promotion*, menggunakan *ads*, membuat filter instagram, dan memaksimalkan *hashtag* #BeautyEverAfter

e. Alokasi Waktu

Sebuah pelaksanaan kampanye selalu mempunyai target atau rentang waktu tertentu. Alokasi waktu ini digunakan untuk membantu pelaksanaan suatu program kampanye agar berjalan secara mendetail.

“Alasan mengapa kampanye ini dilakukan selama 1 bulan mulai dari 19 september hingga 19 oktober 2022.Beautynesia memiliki kampanye yang berbeda setiap bulannya dan karena tugas kita adalah awareness. Kami kenalkan ibu Gloria memiliki program menerima make up kedaluwarsa, kalau punya make up yang sudah tidak terpakai bisa disumbangkan ke mereka. Selama kampanye 1 bulan, kita ingin sampaikan bahwa ada rekosistem yang akan menerima sampah tersebut dan nantinya akan disalurkan terlebih dahulu ke perias jenazah. Kita berharap mereka tidak hanya saat itu saja. Setelah itu, mereka bisa kirimkan sampah mereka sendiri ke waste.id atau rekosistem. Mungkin mereka bisa meriset lebih banyak orang orang yang ingin menerima sampah ini, mereka juga bisa mengenal banyak lembaga atau komunitas yang ingin menerima limbah kosmetik. Mengubah perilaku nya dari situ, jadi bukan kita harus mengadakan kampanye #BeautyEverAfter selama lamanya, kita memperkenalkan bahwa sampah kamu bisa donasikan” (Wawancara Amelia Ayu Kinanti, 26 Mei 2023).

Selain itu, pernyataan tersebut didukung oleh pendapat dari informan pendukung I yang mengatakan walaupun kampanye ini hanya dijalankan dalam kurun waktu 1 bulan. Akan tetapi, kampanye ini efektif dan sesuai dengan tujuan kampanye.

“Kalau dilihat dari banyaknya makeup yang terkumpul dan masih ada yang bertanya soal pengumpulan makeup setelah kampanye berakhir, maka boleh dibilang kampanye tersebut efektif ya. Jumlah makeup yang terkumpul dalam waktu sebulan pun banyak ya mencapai 295,5 kg” (Wawancara Feby R.N Gadis, 5 Juni 2023).

Disimpulkan dari hasil wawancara mengenai alokasi waktu, kampanye #BeautyEverAfter dilakukan berlangsung selama 1 bulan yakni mulai dari 19 September 2022 – 19 Oktober 2022.

f. Sumber Daya

Untuk menunjang suatu kampanye agar dapat berjalan sesuai dengan estimasi waktu, diperlukan sumber daya dalam pelaksanaan program kampanye. Dalam sumber daya ini terbagi menjadi 3 bagian, yaitu : sumber daya manusia, sumber dana operasi, dan peralatan penunjang.

“Dalam menjalankan kampanye ini, tidak semua yang ada di Beautynesia melibatkan diri. Akan tetapi, semua yang terlibat dari awal sangat mendukung. Bahkan ada eksternal dari Beautynesia yakni komunitas Beautynesia cepat ingin ikut langsung dalam kampanye ini dan sebenarnya kita juga didukung ya oleh media lain seperti Kompas, CNN. Mereka ingin ikut mengaungkan kampanye ini sehingga kita mendapat publisitas, karena ini juga bukan kampanye yang didanai tapi ini kampanye sosial. Meskipun mendapatkan publisitas,, untuk dana operasionalnya sendiri kami tidak didanai karena ini kampanye sosial” (Wawancara Amelia Ayu Kinanti, 26 Mei 2023).

Pernyataan tersebut juga didukung oleh informan pendukung I mengenai sumber daya yang digunakan dalam kampanye #BeautyEverAfter.

“Kami didukung oleh B-Nation. B-Nation adalah komunitas pembaca Beautynesia, jadi kampanye atau event

apa pun yang dibuat oleh Beautynesia pasti akan melibatkan B-Nation” (Wawancara Feby R.N Gadis, 5 Juni 2023).

Berdasarkan hasil wawancara diketahui penerapan sumber daya manusia kampanye #BeautyEverAfter, Beautynesia dibantu oleh tim yakni I-DAC, Rekosistem, Gerakan Marathon Kebaikan (Gloria Elsa), Komunitas Beautynesia, dan mendapatkan publisitas dari CNN dan Kompas.com. Beautynesia juga menggunakan dana operasional yang berasal dari instansinya sendiri karena kampanye #BeautyEverAfter merupakan kampanye sosial.

g. Evaluasi

Menurut (Bobbit, Sullivan, 2014, hal. 69), Evaluasi sangat penting diterapkan untuk mengukur tercapainya tujuan utama dari kampanye. Semakin spesifik tujuan dan terukur, maka akan semakin mudah untuk mengevaluasi program yang telah selesai. Evaluasi harus terus berjalan selama proses pelaksanaan kampanye untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan yang nantinya akan menjadi bahan untuk peninjauan kembali.

“Setiap selesai kampanye pasti kami melakukan evaluasi. Evaluasinya adalah apakah langkah yang kita jalankan sudah efektif, apakah konten kreator yang kita kerjasamai sudah efektif. Ada feedback dari publik itu meminta kita untuk menjadi mediasi lagi agar mereka lebih mudah untuk mengubah perilaku dan men- deliver sampah mereka. Kebanyakan masukkan seperti itu” (Wawancara Amelia Ayu Kinanti, 26 Mei 2023).

Pernyataan evaluasi tersebut juga didukung oleh informan pendukung I yang mengatakan bahwa banyak publik yang menginginkan pihak Beautynesia menjadi pihak mediasi untuk menyalurkan kosmetik kedaluwarsa tersebut.

“Beautynesia dan pihak “brand” yang bekerja sama mengadakan evaluasi. Evaluasinya cukup baik karena terlihat banyak orang yang antusias dengan mengikuti mengumpulkan make up bekas mereka. Yang pasti mereka

ingin kampanyenya ada lagi karena mereka selalu mau tahu di mana lagi kira-kira bisa mengumpulkan makeup bekasnya karena info tersebut tadinya mereka hanya dapatkan di Beautynesia” (Wawancara Feby R.N Gadis, 5 Juni 2023).

Evaluasi juga disampaikan dari perwakilan tim media dan media sosial yakni informan pendukung II

“Kebetulan dalam membuat konten ini kita juga punya KPI (Key Performance Indicator) untuk mengukur. Misalnya di instagram reels kita punya 500ribu impression. Actualnya, kita sudah mendapatkan 510ribu lebih impression yang menunjukkan bahwa kita sudah cukup berhasil menjalankan kampanye ini. Selain dari impression, kita menginfokan insight dan evaluasi bersama dengan tim I-DAC setiap hari ada komentar. Kita juga report banyak yang tertarik. Kita kan menyediakan dropbox hanya di wilayah jakarta, akan tetapi audiens diluar jakarta juga tertarik. Seperti kita beritahu bahwa ada cari lain yakni dengan mengirimkannya melalui aplikasi Rekosistem. Tim media dan media sosial harus lebih mengerti dan paham dengan aplikasinya” (Wawancara Resya Kanafani, 14 Juni 2023).

Setelah dilakukannya proses evaluasi, maka didapatkan informasi mengenai faktor pendukung dan penghambat dalam kampanye #BeautyEverAfter.

“Kalau untuk faktor pendukungnya, kita merasa diuntungkan juga karena kan konten kami membahas seputar makeup, beauty, skincare lainnya juga. Jadi, menurutku platform ini tepat dengan adanya kampanye ini. Koordinasi antar tim juga bagus. Kita disupport juga dengan adanya ads. Menurutku, ads ini sangat works dan membantu dalam segi penyebaran informasi di media sosial”

Kalau untuk faktor pengahambatnya, setelah melihat respon audiens, sisi penghambatnya adalah kampanye ini berjalan terlalu singkat jadi ketika audiens ingin berdonasi tapi periodenya sudah selesai. Kebetulan kita memulai adsnya tidak dari awal, seharusnya lebih awal agar audiens mendapatkan infonya ketika kampanye ini tidak mendekati akhir. Karena masih banyak yang bertanya tentang donasi ini” (Wawancara Resya Kanafani, 14 Juni 2023).

Key informan juga turut menanggapi terkait faktor pendukung dan penghambat dalam kampanye #BeautyEverAfter.

“Kalau untuk faktor pendukung sebenarnya banyak ya, mulai dari Beautynesia I- DAC kita satu tteam, dan teman teman konten kreator. Mereka membantu dengan bersungguh- sungguh tidak demi uang”

“Faktor penghambat tidak sebanyak itu, seperti salah satunya perizinan ternyata tidak semudah itu tadinya ingin sebulan full tapi tidak bisa. Hambatannya lebih ke hal hal birokrasi, mungkin itu menjadi pelajaran untuk kita untuk mempersiapkan harus lebih awal lagi dan tidak terlalu mepet. Kalau untuk persiapannya ini dilakukan 3 minggu sebelum atau sebulan kampanyenya diadakan, memang terburu- buru. Karena kami juga mengerjakan tugas harian. Tapi karena semuanya bergerak, kami jadi bisa menjalankan kampanye ini” (Wawancara Amelia Ayu Kinanti, 26 Mei 2023).

Disimpulkan dari hasil wawancara, Beautynesia melakukan tahap evaluasi dan didapatkan data informasi antara lain : Beautynesia mendapatkan banyak feedback positif dari publik, Beautynesia berhasil mengumpulkan 295,5 kg kosmetik kedaluwarsa, mendapatkan 510.000 impression dan melebihi KPI.

Diketahui faktor pendukung dalam kampanye #BeautyEverAfter antara lain : Beautynesia merasa diuntungkan dikarenakan sasaran peserta kampanye *segmented*, koordinasi tim dilakukan secara baik, dan penggunaan ads maksimal.

h. PraPerenungan (PreContemplation)

Untuk melihat adanya tahapan- tahapan perubahan perilaku. Menurut (Venus, 2018, hal.39) tahapan perubahan perilaku yang pertama adalah PraPerenungan. Pada tahap ini individu belum muncul rasa kesadaran dan kepedulian terhadap suatu masalah atau resiko yang ditimbulkan.

“Kalau yang kami amati sebenarnya memang kosmetik kedaluwarsa ini kebetulan juga saya baru terpikir di project ini. Awalnya muncul ide ini, Beautynesia berdiskusi

dengan tim I-DAC lalu setelah mengidentifikasi ternyata ada kebutuhan dari publik mengenai kosmetik kedaluwarsa juga bisa dimanfaatkan. Berhubung selama pandemi, orang jadi jarang keluar rumah terutama perempuan pengguna makeup ya jadinya makeup mereka cepat *expired* juga. Karena selama masa pandemi kan orang-orang sudah banyak yang mengumpulkan donasi seperti *hand sainitizer*, masker, dan lain sebagainya. Saya rasa juga publik belum begitu mengetahui mengenai pengelolaan limbah kosmetik ini bisa dilakukan dengan menyalurkannya dulu ke perias jenazah” (Wawancara Amelia Ayu Kinanti, 26 Mei 2023).

Pernyataan mengenai tahapan tersebut juga didukung oleh informan triangulasi II dari peserta kampanye #BeautyEverAfter

“Kebetulan saya baru tahu *after* mengikuti kampanye-nya, jadi senang pas tahu ternyata produk *expired* masih bisa berguna. Dengan diadakannya *campaign* ini, saya jadi berpikir bahwa kosmetik ini bisa lebih bermanfaat dan berguna, jadi tidak terbuang sia-sia” (wawancara Andini Ratri, 10 Agustus 2023).

Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwasannya kampanye mengenai pengelolaan limbah dapat dikatakan belum familiar di kalangan masyarakat. Salah satunya oleh perwakilan peserta kampanye #BeautyEverAfter. Dengan adanya hal tersebut, Beautynesia terus mensosialisasikan terkait kampanye #BeautyEverAfter.

“Sebelum kampanye ini dimulai kami terlebih dahulu menyebarkan woro-woro soal adanya kampanye itu, soal adanya sosok penting yang membutuhkan make up yang mungkin bagi kita sudah tidak terpakai. Kami membuat dan menyebarkan artikel soal ibu Gloria: (Queen of The Month Gloria Elsa)” (Wawancara Feby R.N Gadis, 5 Juni 2023).

i. Perenungan (Contemplation)

Setelah individu mengetahui informasi tersebut maka akan berlanjut ke tahapan perubahan perilaku yang kedua, yakni individu sudah mulai menyadari permasalahan tersebut bisa memicu resiko yang besar kemudian akan memutuskan untuk

bertindak. Key Informan memberikan tanggapan melalui wawancara penelitian :

“Maka dari itu, kami edukasi terlebih dahulu bahwa limbah kosmetik bisa mencemarkan lingkungan kalau langsung dibuang begitu saja ya. Nah, alternatifnya bisa dengan disumbangkan nih untuk digunakan terlebih dahulu dengan perias jenazah agar kemasannya tidak meninggalkan residu. Karena residu dapat memengaruhi kualitas sampak ketika diolah” (Wawancara Amelia Ayu Kinanti, 26 Mei 2023).

Individu mulai menyadari dan ingin bertindak, maka dari itu, informasi atau pesan sangat perlu dimasifkan. Karena, semakin banyak publik yang mengetahui, semakin besar potensi publik yang akan mengikuti kampanye tersebut.

“Dari situ mereka baru tahu kalau ternyata makeup yang mungkin sudah tidak berguna lagi bagi mereka, ternyata juga masih bisa bermanfaat. Dan akhirnya banyak yang tertarik untuk mengumpulkan makeup mereka” (Wawancara Feby R.N Gadis, 5 Juni 2023).

Pernyataan tersebut juga didukung oleh triangulasi II yakni dari peserta kampanye #BeautyEverAfter yang menyadari bahwa kosmetik kedaluwarsa ini bisa berdampak baik dan juga memiliki risiko yang tinggi apabila langsung dibuang dilingkungan

“Saya senang sekali ada wadah yang bisa menyalurkan barang yang seharusnya dibuang jadi lebih berguna, mempunyai nilai kebaikan dan bermanfaat bagi orang lain. Penting banget jujur. Karena saya takut. Saya kalau buang *makeup* lalu ada yang tahu yg saya buang ini adalah *makeup*, dan makeupnya masih bisa digunakan, jadi takut akan diambil dan disalahgunakan” (wawancara Andini Ratri, 10 Agustus 2023).

j. Persiapan (Preparation)

Pada tahap persiapan, individu mulai memutuskan untuk ikut berpartisipasi dan menyiapkan apa saja yang perlu disiapkan untuk bertindak. Pada tahap ini, pesan kampanye dikemas untuk

meminimalisir persepsi khalayak agar tidak sulit dalam memahami maksud dan tujuan dari kampanye.

“Setelah kami edukasi, kami terus menyebarkan informasi secara masif agar audiens kampanye bisa mempertimbangkan dan ingin berpartisipasi untuk mengikuti kampanye #BeautyEverAfter. Setelah kita edukasi, tugas kita terus mengingatkan lewat informasi-informasi tersebut ya agar publik merasa tertarik karena selain mendonasikan kita juga bisa merawat bumi. Harapan kami, pesan kampanye ini bisa sampai dan banyak yang ikut berdonasi. Kami juga memberitahu alur yang harus dilakukan ketika ingin berpartisipasi menjadi peserta kampanye #BeautyEverAfter” (Wawancara Amelia Ayu Kinanti, 26 Mei 2023).

Informan pendukung II ikut menyampaikan mengenai rasa antusias publik dalam bertanya-tanya di media sosial baik di kolom komentar atau direct message pada tahapan publik untuk mempersiapkan apa saja yang harus dipersiapkan.

“Itu awalnya banyak yang bertanya ketika periode kampanye masih berjalan. Seperti ini kampanye apa, makeup apa saja yang boleh didonasikan. Dengan adanya kampanye ini, yang tadinya orang tidak tau makeup nya harus dibawa kemana, mereka cari tau harus gimana, mereka kirim dan itu banyak sekali” (Wawancara Resya Kanafani, 14 Juni 2023).

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Andini Ratri sebagai peserta kampanye #BeautyEverAfter ketika mempersiapkan diri untuk berpartisipasi dalam program kampanye tersebut

“Pada tahap persiapan ini, saya bertanya secara detail mulai dari *makeup expired* yang saya sumbangkan akan dikirimkan kemana dan siapa yg akan memakai *makeup expired* yang saya salurkan. Setelah jelas, saya mengajukan diri untuk mengikuti *campaign* tersebut dan mulai menyortir *makeup- makeup* yang saya punya. Sebelum itu, saya harus bertanya ke teman-teman saya dan bertanya kepada beberapa admin Beautynesia. Karena, butuh informasi yang jelas dan akurat. Walaupun *makeup ini expired* tapi saya mau kejelasan informasi mengenai

penyalurannya *makeup expired* tersebut” (wawancara Andini Ratri, 10 Agustus 2023).

k. Tindakan (Action)

Pada tahap tindakan, individu mulai bertindak atau berpartisipasi dalam kampanye #BeautyEverAfter sebagai tahap percobaan sejauh mana publik akan melakukan sesuai dengan tujuan baik jangka pendek atau jangka panjang.

“Yang ikut kampanye #BeautyEverAfter sampai akhir, dan khususnya anggota komunitas pembaca Beautynesia yang membuat video dan mempostingnya di sosmed itu ada 125 orang” (Wawancara Feby R.N Gadis, 5 Juni 2023).

“Setelah mereka bertanya, akhirnya mereka beneran kirim dan donasi dengan di fotoin ke saya lewat direct message di media sosial dan mereka kirim donasi tersebut dan itu banyak sekali. Kalau diperhatikan dari kolam komentar, mereka banyak yang ingin kirim atau berdonasi” (Wawancara Resya Kanafani, 14 Juni 2023).

Setelah melakukan beberapa persiapan agar dapat mengikuti kampanye #BeautyEverAfter, informan triangulasi Andini Ratri mengatakan bahwa ia mulai menyortir *makeup expired*nya dan menyalurkannya ke Beautynesia melalui Rekosistem. Tidak hanya itu, ia juga membuat vidio agar publik dapat ikut andil dalam kampanye #BeautyEverAfter.

“Setelah menemukan kejelasan lewat bertanya ke teman dan admin Beautynesia. Kemudian, saya kembali menyortir *makeup* dan membuat konten untuk mengajak yang lain agar dapat ikut berpartisipasi dalam *campaign* yang berguna dan bermanfaat ini” (wawancara Andini Ratri, 10 Agustus 2023).

l. Pemeliharaan (Maintenance)

Adapun pada tahapan pemeliharaan ini, individu akan dilihat apakah perilaku tersebut akan dilakukan secara berulang- ulang

atau berdampak jangka panjang. Jika tidak, maka pesan kampanye harus terus dikuatkan.

“Kalau untuk berdampak jangka panjang, mungkin kami disini sebagai penghantar ya untuk mendonasikan kosmetik kedaluwarsa ke Gloria Elsa. Kami berharap setelah adanya kampanye ini, audiens tetap bisa berdonasi lewat Rekosistem. Kami juga meminta rekomendasi ke publik lewat instagram stories, apakah ada rekomendasi kenalan perias jenazah lagi yang membutuhkan, seperti itu” (Wawancara Amelia Ayu Kinanti, 26 Mei 2023).

Informan pendukung II turut menyampaikan bahwa banyak sekali publik yang terus menanyakan mengenai program kampanye tersebut hingga saat ini.

“Kalau diperhatikan dikolam komentar, selain mereka ingin kirim atau berdonasi. Mereka juga support dan kasih feedback atau positif komentar. Kalau perubahan yang saya rasakan, banyak sekali yang bertanya mengenai kampanye ini kapan akan diadakan lagi bahkan sampai sekarang masih banyak. Saya juga kaget sih, kampanyenya sudah berakhir tapi ternyata masih banyak yang bertanya” (Wawancara Resya Kanafani, 14 Juni 2023).

Selain itu, informan triangulasi menambahkan harapannya untuk Beautynesia mengenai pemeliharaan perilaku audiens kampanye #BeautyEverAfter.

“Kampanye ini tidak boleh sampai hilang, kalau bisa semua orang harus tahu tentang *campaign* ini, karena saya pas tau pun jadi merasa senang karena kampanye ini dapat berdampak baik secara jangka panjang. Kalau Beautynesia mengadakan kampanye ini lagi, saya akan menjadi orang pertama yang mengajukan diri untuk ikut berpartisipasi. Akan tetapi jika tidak, saya akan tetap menyalurkan produk *makeup* yang udah *expired* kepada Rekosistem” (wawancara Andini Ratri, 10 Agustus 2023).

Informan triangulasi II Andini Ratri mengatakan bahwasannya kampanye #BeautyEverAfter sebaiknya diadakan secara rutin untuk membantu mengedukasi publik bahwasannya hal ini sangat penting sekali untuk dikampanyekan dan ia bersedia

untuk terus menyumbangkan *makeup expirednya* meskipun Beautynesia tidak mengadakan kampanye di kemudian hari.

1.3 Pembahasan

1.4.1 Hasil Pembahasan

Pembahasan ini merupakan hasil rangkuman berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara dengan narasumber atau informan yang sesuai dengan data dan fakta kebenaran secara keseluruhan mengenai strategi kampanye *public relations* Beautynesia #BeautyEverAfter dalam mengubah perilaku publik mengelola limbah kosmetik. Pembahasan ini sesuai dengan hasil wawancara bersama *Chief in Editor* Beautynesia, *Community Engagement Manager* Beautynesia, Tim Media dan Media Sosial Beautynesia yaitu key informan, informan Pendukung I, dan informan Pendukung II didapatkan jawaban terkait strategi kampanye *public relations* yang tentunya berperan penting bagi perusahaan dan membutuhkan rancangan perencanaan yang matang dan terstruktur agar kampanye ini dapat terlaksana dengan baik, tepat sasaran, dan sesuai dengan tujuan kampanye. Untuk menjalankan kampanye dengan proses 7 (tujuh) tahapan strategi *kampanye public relations* oleh Bobbit, Sullivan dan Anne Gregory, maka banyak kecocokan dalam penerapan ke 7 (tujuh) tahapan strategi kampanye *public relations* yang akan dibahas secara satu persatu, sebagai berikut :

a. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Dalam merencanakan strategi kampanye dibutuhkan identifikasi dan segmentasi sasaran agar tujuan kampanye dapat dicapai secara tepat sasaran. Beautynesia dalam hal ini sudah mengidentifikasi dan memahami *behavior* dari sasaran utama kampanye #BeautyEverAfter. Beautynesia membuat segmentasi sasaran kampanye ini utamanya ditujukan untuk komunitas pembaca Beautynesia. Akan tetapi, Beautynesia juga membuka ruang untuk publik agar dapat menjadi partisipan pada kampanye

#BeautyEverAfter. Hal ini dikarenakan, Beautynesia sudah cukup *segmented*.

b. Menentukan Channel

Pada penentuan *channel* (saluran), Beautynesia menggunakan dan memanfaatkan berbagai saluran untuk menginformasikan mengenai adanya kampanye #BeautyEverAfter hingga menyediakan beberapa fasilitas *offline* agar publik yang tidak termasuk dalam komunitas Beautynesia dapat mengetahui informasi dan mengikuti kampanye tersebut.

Beautynesia menggunakan media online portal medianya yakni Beautynesia.id, dan media sosialnya, antara Instagram Beautynesia, Instagram khusus kampanye #BeautyEverAfter Twitter, TikTok, LinkedIn, Youtube, dan Whatsapp (grup komunitas pembaca Beautynesia). Beautynesia juga menyediakan beberapa dropbox sebagai salah satu saluran untuk menjangkau segmentasi yang luas. Dropbox ini diletakkan di beberapa titik strategis yang dilalui oleh para pekerja kantor seperti : Go Work Plaza Indonesia, Go Work Pasific Place, Go- Work FX Sudirman, dan Essence Apartment Darmawangsa.

c. Menentukan Pesan

Dalam merancang pesan kampanye perlu memperhatikan 7 aspek agar pesan kampanye dapat memberikan stimulus, menarik perhatian, dan dapat menjadi landasan untuk mencapai tujuan kampanye dalam buku (Venus, 2018, hal. 121) yakni : isi pesan, visualisasi, ilustrasi, himbauan, repetisi, humor, dan pendekatan.

Beautynesia mengidentifikasi dan menganalisis terlebih dahulu mengenai adanya masalah dan kebutuhan sosial hingga eksekusi penyampaian pesan. Berdasarkan hasil wawancara,

kampanye #BeautyEverAfter ini memiliki beberapa isi pesan yang disampaikan, sebagai berikut:

- 1) Barang yang sudah tidak terpakai bisa menjadi berkat dan bermanfaat untuk orang lain yang membutuhkan. Jika disalurkan ke saluran yang tepat, maka sampah tersebut dapat memiliki nilai kebaikan.
- 2) Selain mendonasikan kosmetik kedaluwarsa, Beautynesia mengajak publik untuk senantiasa menjaga bumi dengan menyumbangkan kosmetik kedaluwarsanya agar digunakan terlebih dahulu oleh para perias jenazah sehingga tidak meninggalkan residu pada sampah kemasan kosmetik
- 3) Agar publik dapat memiliki gaya hidup minimalis dengan lebih bijak ketika ingin membeli suatu barang, karena barang tersebut akan menjadi sampah dan dapat mencemarkan lingkungan dan memengaruhi kualitas hidup.

Untuk visualisasi, ilustrasi, himbauan, dan repitisi juga dituangkan dalam desain informasi untuk menyampaikan pesan dan maksud dari kampanye #BeautyEverAfter yang akan diinformasikan ke publik.



Gambar 4. 3 Visualisasi dan Ilustrasi Instagram

@beautyeverafter.campaign

Dalam hal pendekatan yang dilakukan kampanye #BeautyEverAfter, Beautynesia mengenalkan Gloria Elsa (perias jenazah) kepada publik agar publik dapat mengetahui kosmetik kedaluwarsa yang mereka punya akan disumbangkan ke Gloria Elsa dan akan digunakan sehingga meskipun sudah kedaluwarsa dapat memberikan nilai kebaikan serta mengenalkan para keluarga yang merasakan kebaikan dari perias jenazah.



Gambar 4. 4 Pengenalan Gloria Elsa



Gambar 4. 5 Memperkenalkan keluarga yang terbantu

d. Taktik

Untuk menjalankan sebuah strategi dibutuhkan taktik sebagai alat eksekusi. Taktik berkaitan erat dengan strategi karena untuk mencapai tujuan strategi dibutuhkan strategi dan taktik agar pesan kampanye dapat sampai ke publik dan publik ikut berpartisipasi dalam kampanye tersebut.

Penerapan taktik Beautynesia diawali dengan dengan proses analisis, kemudian melihat target audiens karena untuk menyebarkan pesan kampanye ini dibutuhkan strategi dan taktik yang dapat menyesuaikan target audiens, kemudian menentukan channel atau salurannya. Selain itu, Beautynesia juga menyebarkan informasi secara masif di grup whatsapp komunitas pembaca Beautynesia dan mengajak untuk membuat video kemudian menyebarkan video tersebut ke akun sosial media. Penerapan taktik secara maksimal juga dilakukan dengan menyediakan dropbox diberbagai titik strategis.

Penerapan strategi dan taktik juga diterapkan melalui media sosial agar semakin luas publik yang dapat mengetahui tentang kampanye #BeautyEverAfter, antara lain : membuat schedule timeline konten dan penyebaran konten, cross promotion dengan diupload di berbagai jenis sosial media, penggunaan ads untuk memaksimalkan jangkauan audiens, pembuatan filter instagram, dan memaksimalkan hastag #BeautyEverAfter disetiap postingan.

e. Alokasi Waktu

Hasil dalam wawancara penelitian menunjukkan bahwa alokasi waktu atau skala waktu kampanye #BeautyEverAfter berlangsung dalam kurun waktu 1 (satu) bulan, yakni mulai dari 15 September 2022 hingga 19 Oktober 2022. Alokasi waktu ini perlu ada didalam kampanye dengan tujuan untuk membantu dalam

menganalisis setiap komponen agar program kampanye dapat berjalan dengan baik dan mencapai target dari tujuan kampanye.

f. Sumber Daya

Adapun sumber daya pada kampanye #BeautyEverAfter untuk mengubah perilaku publik, Beautynesia melibatkan tim internalnya meskipun tidak semuanya. Kemudian Beautynesia juga dibantu oleh tim I-DAC untuk menyampaikan pesan secara optimal di instagram khusus kampanye. Karena, sasaran utama pada kampanye ini adalah komunitas pembaca Beautynesia. Hal ini sangat membantu dikarenakan para anggota komunitas turut serta membuat video dan mengajak publik untuk mendonasikan kosmetik kedaluwarsanya. Sumber dana operasinya tersendiri tidak didanai karena kampanye ini merupakan kampanye sosial. Peralatan penunjang juga Beautynesia siapkan dengan bantuan pihak luar dan dalam hal ini Beautynesia berkolaborasi dengan Rekosistem untuk pengelolaan limbah kemasan dari kosmetik kedaluwarsa yang digunakan oleh Gloria Elsa.

Untuk penyebaran informasi, Beautynesia juga mendapatkan publisitas dengan didukung oleh media lain yakni kompas dan CNN untuk membantu menyebarkan informasi tersebut lewat pemberitaan di televisi.



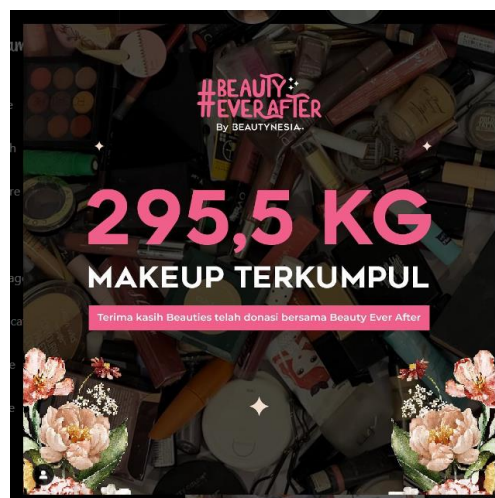
Gambar 4. 6 Pemberitaan #BeautyEverAfter di CNN

g. Evaluasi

Beautynesia mengadakan evaluasi untuk mengukur tercapainya tujuan utama dari kampanye. Menurut (Bobbit, Sullivan, 2014, hal 69) evaluasi harus berjalan selama proses pelaksanaan kampanye untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan yang akan menjadi bahan untuk peninjauan kembali.

Beautynesia melakukan evaluasi disetiap kegiatannya, salah satunya kegiatan kampanye #BeautyEverAfter untuk mengetahui apakah kampanye yang telah dilaksanakan tersebut efektif serta untuk mengetahui *feedback* dari publik mengenai tersebut. Berdasarkan wawancara penelitian, banyak *feedback* yang didapatkan dari publik seperti publik menginginkan Beautynesia menjadi pihak mediasi kembali agar publik lebih mudah untuk mendonasikan kosmetik kedaluwarsa yang mereka punya. Publik antusias karena mengetahui bahwa kosmetik kedaluwarsa mereka bisa menjadi berkat untuk orang lain.

Program kampanye ini bertujuan untuk mengajak publik untuk berdonasi atau mengumpulkan banyaknya kosmetik kedaluwarsa yang mereka punya agar dapat tersalurkan. Dengan skala waktu 1 bulan, kampanye #BeautyEverAfter berhasil mendapatkan 295,5 kg kosmetik yang terkumpul.



Gambar 4. 7 Jumlah donasi kosmetik yang terkumpul

Selain itu dari sisi media sosial, KPI Instagram Beautynesia juga dikatakan sukses karena melebihi target, target pada instagram reels tersendiri adalah 500.000 *impression* dan setelah di hitung kembali Beautynesia mendapatkan 510.000 *impression* yang menunjukkan bahwa Beautynesia sudah cukup berhasil menjalankan kampanye #BeautyEverAfter.

Beautynesia juga mengajak berdiskusi di ruang publik melalui instagram *stories* atau *feed* instagramnya mengenai rekomendasi perias jenazah lainnya agar dapat terbantu juga dan dapat menjadi tujuan publik untuk mendonasikannya selain ke Gloria Elsa. Hal ini dapat menjadi dampak yang berkelanjutan.



Gambar 4. 8 Beautynesia mengajak publik berdiskusi

Setelah dilakukan proses evaluasi maka didapatkan juga informasi mengenai faktor pendukung dan penghambat dari pelaksanaan kampanye #BeautyEverAfter. Berdasarkan hasil wawancara, faktor pendukung dari kampanye ini adalah :

- 1) Beautynesia merasa diuntungkan karena sasaran kampanya yang cukup *segmented*, jadi kampanye ini dapat dikatakan sudah tepat sasaran

- 2) Koordinasi tim dijalankan secara baik, mulai dari tim Beautynesia, I-DAC, Rekosistem, dan Ibu Gloria Elsa. Kemudian, para konten kreator khususnya komunitas Beautynesia yang berpartisipasi untuk membuat video menarik.
- 3) Penggunaan Ads sangat maksimal sehingga penyebaran informasi di media sosial sudah cukup memperoleh banyak feedback positif.

Selain itu, terdapat faktor penghambat dalam kampanye #BeautyEverAfter, sebagai berikut :

- 1) Persiapan kampanye terlalu singkat sehingga dilakukan secara tergesa- gesa. Persiapan kampanye tersebut dilakukan sekitar 1 (satu) bulan sebelum pelaksanaan kampanye #BeautyEverAfter
- 2) Birokrasi untuk perizinan untuk meletakkan dropbox yang terlalu berdekatan dengan waktu berjalannya kampanye #BeautyEverAfter
- 3) Beberapa respons publik yang menganggap bahwa kampanye #BeautyEverAfter berjalan terlalu singkat hanya dalam kurun waktu sebulan
- 4) Penggunaan Ads di media sosial tidak diterapkan dari awal periode mulainya kampanye akan tetapi dilakukan terlambat dan mendekati akhir periode kampanye #BeautyEverAfter.

h. PraPerenungan (*Pre Contemplation*)

Pada tahap PraPerenungan ini merupakan tahap awal dari perubahan perilaku, pada tahap tersebut individu belum muncul rasa kesadaran atau kepedulian terhadap suatu masalah. Berdasarkan hasil wawancara, Beautynesia mengamati

bahwasannya belum banyak publik yang mengetahui mengenai cara alternatif dalam mengelola limbah kosmetik dengan menyalurkannya ke perias jenazah sebelum kemasan tersebut dikelola oleh pihak pengelola sampah.

i. Perenungan (*Contemplation*)

Setelah berjalannya tahap pertama PraPerenungan, maka tahapan tersebut berlanjut ke tahapan perenungan. Pada tahap perenungan ini individu mulai mengetahui informasi dan menyadari permasalahan tersebut dapat berdampak dan berisiko besar kemudian publik akan memutuskan untuk bertindak.

Pada tahap ini Beautynesia mengamati bahwa pada tahapan ini publik mulai tertarik. Beautynesia juga terus menyebarkan informasi mengenai pengelola limbah kosmetik dan mengedukasi publik agar publik semakin banyak yang ingin mengikuti atau berpartisipasi dalam kampanye #BeautyEverAfter.

j. Persiapan (*Preparation*)

Pada tahap persiapan, Beautynesia mulai banyak menerima pertanyaan dari publik mengenai cara untuk mengikuti kampanye #BeautyEverAfter baik melalui kolom komentar atau *direct message* di media sosial Beautynesia dan akun instagram @beauty.ever.aftercampaign. Individu mulai mempersiapkan hal apa saja yang dapat disiapkan untuk bertindak. Beautynesia terus memberikan informasi mengenai alur yang dilakukan ketika berpartisipasi menjadi peserta kampanye #BeautyEverAfter.

k. Tindakan (*Action*)

Setelah tahap individu memutuskan untuk berpartisipasi dan mempersiapkan, maka individu mulai bertindak dengan berdonasi kosmetik kedaluwarsa yang mereka miliki. Berdasarkan hasil wawancara penelitian, tercatat 125 orang dari komunitas pembaca

Beautynesia selain berdonasi, mereka juga mendukung kampanye #BeautyEverAfter ini dengan membuat video untuk membantu menyebarluaskan informasi dan mengajak publik untuk ikut berdonasi pada kampanye #BeautyEverAfter. Jumlah orang yang berdonasi tersebut diluar komunitas pembaca Beautynesia. Tim media dan media sosial juga menerima banyak *feedback* positif dari para orang yang berdonasi melalui *direct message* di media sosial.

I. Pemeliharaan (*Maintanance*)

Pada tahap pemeliharaan perilaku publik, Beautynesia berharap dengan adanya penghantar informasi mengenai alternatif pengelolaan limbah kosmetik dapat berdampak jangka panjang. Beautynesia juga bertanya kepada publik melalui instagram stories atau feed instagram mengenai rekomendasi perias jenazah yang juga membutuhkan makeup kedaluwarsa.

Beautynesia juga memberitahu bahwa publik juga bisa ikut berdonasi kembali secara langsung tanpa pihak mediasi (Beautynesia). Publik dapat berdonasi dengan mengirimkannya langsung ke Rekosistem dengan menggunakan aplikasi Rekosistem.

1.4.2 Ahli Kampanye *Public Relations* dan Praktisi *Public Relations*

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan Beautynesia, peneliti juga mewawancarai seorang ahli kampanye di bidang *public relations*. Hal ini dilakukan agar dapat memastikan dan mengukur apakah langkah pembentukan strategi yang telah dilakukan oleh Beautynesia sudah cukup tepat karena memanfaatkan komunitas pembacanya sebagai sasaran utama sebagai bagian dari peserta kampanye #BeautyEverAfter. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Edwin Irvanus selaku ahli kampanye *public relations* dan Praktisi *public*

relations serta *Chief Executive Officer (CEO) Public Relations Agency Creative Boost Communication (CBCOMM)* beliau menyatakan :

“Tentu langkah identifikasi ini menurut saya benar dan tepat sasaran, karena pertama hal ini sudah segmented dengan artian memiliki minat yang sama. Komunitas tersebut juga sudah terbentuk karena kecintaannya terhadap makeup. Maka bisa diasumsikan komunitas ini akan tertarik untuk mengikuti kampanye #BeautyEverAfter tersebut. Kedua, sepertinya komunitas ini sukarela ya untuk bergabung, meskipun komunitas ini sukarela, komunitas ini pasti owned by Beautynesia dan hubungannya juga pasti erat dan pastinya mereka mempunyai motivasi untuk Beautynesia. Apapun inisiatif yang diinfokan oleh Beautynesia. Maka secara otomatis mereka akan senantiasa mendukung”.

Dari pernyataan tersebut dijelaskan bahwa untuk proses identifikasi dan segmentasi sasaran yang Beautynesia jalankan sudah tepat karena pemilihan target sasaran yang dituju sudah cukup segmented sehingga kampanye dapat dilakukan secara efektif.

“Benar sekali, karena sebagai admin komunitas di sosial media mempunyai big data postingan mana yang publik sukai. Maka tanpa perlu survei atau riset kembali, tim media sosial ini sangat memperhatikan postingan yang disukai masyarakat. Lalu mereka menganalisis isinya dengan konteks yang terjadi pada hari itu. Jadi memang ini tugas strategic communicator. Dalam hal ini mereka sudah menjalankan tugasnya dengan baik dan benar”.

Setelah melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran perlu diperhatikan dan pertimbangan yang matang mengenai bagaimana penentuan *channel* atau saluran untuk menyebarkan pesan kampanye dan informasi kampanye yang ingin disampaikan kepada publik dengan strategi dan taktik agar dapat mencapai tujuan dari kampanye tersebut. Untuk penentuan saluran ini perlu memperhatikan *behavior* dan karakteristik pengguna saluran tersebut agar pesan kampanye dapat diterima secara efektif.

“Kalau penentuan channel ini tergantung pesan apa yang ingin disampaikan. Pemilihan saluran itu harus diidentifikasi sejak awal. Pesan apa yang ingin disampaikan, konten disesuaikan

dengan behavior user media sosialnya. Kalau perbedaannya seperti itu, baik juga karena memudahkan bagi peserta yang ingin mengikuti kampanye. Serta memaksimalkan hastag untuk menjangkau publik adalah langkah yang tepat. Tapi ada yang menarik ya mengenai dropbox di Go- Work. Untuk menjangkau publik selain komunitas itu sendiri tentu harus jelas external yang disasar siapa dan karakternya bagaimana. Mungkin pemilihan tempat dropbox diperlukan banyak pertimbangan dengan karakternya dan patrnship khusus untuk menaruh dropboxnya”.

Setelah dilakukan langkah langkah pembentukan strategi dan taktik, maka pembentukan strategi yang matang akan menghasilkan taktik yang spesifik. Kemudian, kampanye juga akan berjalan secara efektif dan mencapai tujuan dari kampanye tersebut.

“Cukup tepat untuk pembentukan strategi dan taktiknya, memang karena seharusnya dijalankan seperti itu.akan tetapi mungkin bisa mencari cara lain yang lebih impactfull agar bisa menambah added value. Kalau objectivenya tercapai berarti berhasil. Ada cara cara lain untuk menerapkan strategi dan taktik. Karena ini strategi dan taktik yang cukup standar”.

Proses pembentukan strategi diakhiri dengan adanya evaluasi. Berdasarkan hasil evaluasi Beautynesia mengenai program kampanye #BeautyEverAfter, maka ahli kampanye *public relations* dan praktisi *public relations* turut menyampaikan bahwa :

“Menurut saya, program ini persiapannya terlalu tergesa- gesa sehingga eksekusinya tidak dijalankan secara matang meskipun idenya sangat bagus. Mungkin persiapannya harus dipersiapkan secara lebih matang. Impactnya sangat besar itu bagus tapi karena kampanyenya sudah berakhir berarti diluar kampanye. Akan tetapi, dengan jumlah kosmetik yang banyak dan juga memang objectivenya seperti itu berarti dapat dikatakan sudah sesuai dengan tujuannya”.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh triangulasi ahli didapatkan beberapa *feedback* untuk kampanye #BeautyEverAfter. identifikasi dan segmentasi sasarannya sudah benar dan tepat karena memanfaatkan peluang melalui komunitas Beautynesia tersendiri, untuk pemilihan tempat *dropbox* perlu dipertimbangkan kembali agar banyak

yang bisa berdonasi, dan jika objektifnya sudah tercapai maka dapat dikatakan kampanye tersebut berhasil.

Adapun saran yang diberikan yakni diharapkan Beautynesia mempersiapkan kampanye #BeautyEverAfter secara matang sehingga tidak tergesa-gesa dan mencari tempat donasi lain agar kosmetik kedaluwarsa tersebut tidak hanya bermanfaat untuk para perias jenazah.