

**PERANCANGAN KAMPANYE IKLAN SOSIAL BRAND SENSATIA BOTANICALS  
“SENSHINE” UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN SAMPAH INDUSTRI  
KECANTIKAN DI KOTA BANDUNG**

Gusti Ayu Pramesthi Kirana<sup>1</sup>, Aisyi Syafikarani<sup>2</sup> dan Astiti Ramdani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Jl. Telekomunikasi 1, Terusan Buahbatu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 402571

[pramesthikirana@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:pramesthikirana@student.telkomuniversity.ac.id), [aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id](mailto:aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id),

[astitiramdani@telkomuniversity.ac.id](mailto:astitiramdani@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak**

Seiring dengan meningkatnya industri kecantikan di Indonesia, maka semakin banyak pula limbah yang dihasilkan, terutama limbah sampah plastik dari kemasan *skincare* dan kosmetik yang sulit terurai. Permasalahan ini menjadi semakin serius karena rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap dampak lingkungan dari penggunaan produk kecantikan sekali pakai. Hal ini menjadi tantangan bagi berbagai pihak, termasuk *brand* lokal yang memiliki visi berkelanjutan. Sensatia Botanicals, sebagai salah satu *brand* lokal yang mengusung konsep keberlanjutan, telah menghadirkan program daur ulang, namun program tersebut dinilai masih kurang interaktif dan belum sepenuhnya transparan dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang kampanye sosial bertajuk “Senshine” yang mengusung konsep *upcycle* dengan pendekatan kreatif, edukatif, dan partisipatif. Penelitian dilakukan secara kualitatif melalui observasi lapangan, wawancara dengan pihak terkait, penyebaran kuesioner, serta analisis SWOT, AOI, dan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Hasil akhir dari perancangan ini berupa kampanye interaktif dalam bentuk *event workshop upcycle*, dilengkapi dengan media sosial dan cetak sebagai pendukung komunikasi visual. Strategi komunikasi yang diterapkan bersifat emosional dan informatif, dengan gaya visual minimalis yang sejalan dengan identitas merek. Diharapkan kampanye ini mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, mendorong perubahan perilaku konsumsi, serta memperkuat *positioning* Sensatia Botanicals sebagai *brand* kecantikan alami yang bertanggung jawab secara sosial dan ekologis.

**Kata Kunci:** AISAS, Desain Komunikasi Visual, Kampanye Sosial, Limbah plastic, Perancangan, Sensatia Botanicals, *Skincare*, *Upcycle*.

**Abstract**

*As the beauty industry in Indonesia continues to grow, so does the amount of waste produced, particularly plastic waste from skincare and cosmetic packaging that is difficult to decompose. This issue has become increasingly serious due to the low level of public awareness regarding the environmental impact of using single-use beauty products. This presents a challenge for various parties, including local brands with a sustainable vision. Sensatia Botanicals, as one of the local brands promoting sustainability, has introduced a recycling program; however, this program is considered less interactive and not fully transparent in its implementation. Therefore, this study aims to design a social campaign titled "Senshine" that promotes the concept of upcycling through a creative, educational, and participatory approach. The research was conducted qualitatively through field observations, interviews with relevant parties, questionnaire distribution, and SWOT, AOI, and AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) analyses. The final outcome of this design is an interactive campaign in the form of an upcycling workshop event, complemented by social media and print materials as visual communication supports. The communication strategy employed is emotional and informative, with a minimalist visual style aligned with the brand's identity. It is hoped that this campaign will increase consumer awareness of environmental issues, encourage changes in consumption behavior, and strengthen Sensatia Botanicals' positioning as a socially and ecologically responsible natural beauty brand.*

**Keywords:** AISAS, Design, Visual Communication Design, Sensatia Botanicals, Social Campaign, Skincare, Plastic Waste, Upcycle.

**PENDAHULUAN**

Perubahan iklim, kehilangan keanekaragaman hayati, dan pencemaran merupakan isu global yang berdampak signifikan di Indonesia. Dalam upaya menekan dampak lingkungan, pemerintah melalui Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menetapkan agenda "Lingkungan Hidup dan Pembangunan Berkelanjutan". Berbagai inisiatif dari Lembaga dan individu turut andil dalam mendorong tingkat kesadaran masyarakat. Sayangnya kesadaran akan limbah tertentu seperti sampah produk kecantikan masih rendah meskipun dampaknya besar (Sollu & Hendratmoko, 2024).

Melalui kemasan produk *skincare* dan *make-up*, industri kecantikan menjadi salah satu penyumbang mikroplastik terbesar yaitu sekitar 70% dan Sebagian besar tidak terkelola dengan baik. Volume sampah kian meningkat namun fasilitas pengolahan sampah di Indonesia belum mampu mengimbangi peningkatan tersebut. Hal ini menegaskan pentingnya pendekatan dari hulu, yakni mengubah perilaku masyarakat untuk mengurangi sampah sejak awal (Leybourne, 2025).

Dengan adanya program pengembalian kemasan, Sensatia Botanicals telah memulai Langkah positif, namun pendekatan yang digunakan dinilai kurang interaktif dan transparan. Minimnya informasi tentang proses daur ulang dan hasil konkret menimbulkan kesan bahwa kampanye hanya sebatas formalitas. Perubahan perilaku belum signifikan dikarenakan kurangnya keterlibatan konsumen dalam proses daur ulang.

Oleh karena itu diperlukan kampanye yang lebih interaktif, komunikatif, kreatif, dan partisipatif. Dengan mengusung tema *upcycling*, kampanye bertujuan mengajak konsumen mengolah kemasan bekas menjadi produk fungsional tanpa proses rumit. Tidak hanya mendukung SDG 12 (konsumsi dan produksi bertanggung jawab), pendekatan ini juga diharapkan berkontribusi pada SDG 14 (perlindungan ekosistem laut) serta memperkuat posisi Sensatia Botanicals sebagai *brand* berkelanjutan yang transformatif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena ini secara mendalam. Fokus penelitian ini adalah pada desain kampanye sosial tentang keberlanjutan yang melibatkan partisipasi konsumen melalui aktivitas *upcycling*. Penelitian dilakukan dalam rangka

kampanye bersama antara Sensatia Botanicals dan audiens muda di Kota Bandung.

Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas kampanye lingkungan serupa, wawancara mendalam dengan konsumen dan aktivis lingkungan, serta penyebaran kuesioner kepada 122 responden berusia 20 hingga 35 tahun yang menggunakan produk perawatan kulit dan tinggal di Bandung. Sampel dipilih menggunakan metode sampling terarah, dengan kriteria kesadaran lingkungan dan minat terhadap merek kosmetik alami sebagai faktor penentu.

Analisis data dilakukan dengan metode triangulasi menggunakan pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan kampanye, analisis AOI (Activity, Opinion, Interest) untuk memahami karakteristik psikografis target pasar, dan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) untuk mengembangkan strategi komunikasi. Urutan ini dikembangkan untuk memastikan validitas dan keandalan hasil serta menciptakan dasar yang kokoh untuk merancang media kampanye. Berkat presentasi yang detail dan terstruktur, metode ini memungkinkan peneliti lain untuk mereplikasi pendekatan ini dalam studi serupa.

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **LOGO**

Diperlukan sebuah logo yang menjadi ciri khas kampanye pada perancangan ini. Tipografi *sans-serif* dipilih guna mencerminkan nilai *modern* dan ramah lingkungan. Logo ini menjadi identitas utama yang digunakan secara konsisten di seluruh media kampanye, baik digital maupun cetak, untuk memperkuat *brand recall*. Logo kampanye dirancang dengan konsep minimalis menggunakan elemen huruf *I* yang berpadu dengan bentuk pohon, mempresentasikan semangat keberlanjutan dan kepedulian lingkungan.

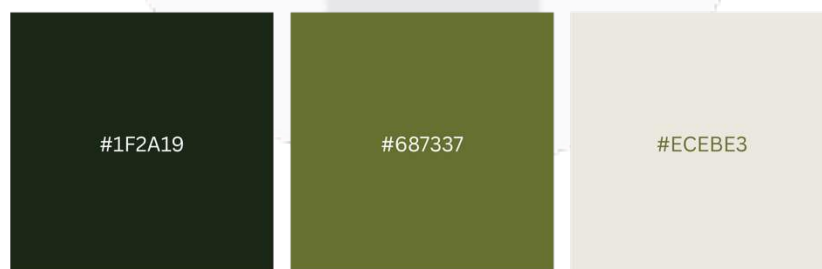


Gambar 1 Logo Senshine

(Sumber : Pramesthi Kirana, 2025)

Secara keseluruhan, logo ini menyampaikan pesan kampanye secara estetis, modern, dan menyatu dengan alam.

#### WARNA



Gambar 2 Palet Warna

(Sumber : Pramesthi Kirana, 2025)

Gaya visual yang diusung dalam perancangan kampanye ini menghadirkan suasana *simple* dan alami. Warna hijau dan krem dipilih untuk menghadirkan kesan natural, tenang, dan elegan, selaras dengan karakter Sensatia Botanicals sebagai *brand* ramah lingkungan.

## TIPOGRAFI

# Cordia New

AaBbCcDdEeFfGgHhJjKkLlMmNnO

oPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

1234567890-=[ ]@#\$%^&\*()\_{}|:”<>?

Gambar 3 Font Yang Digunakan  
(Sumber : Pramesthi Kirana, 2025)

Pemilihan tipografi yang selaras dengan gaya visual kampanye berperan penting dalam menciptakan kesan sederhana, minimalis, dan komunikatif. Tipografi dipilih tidak hanya untuk menunjang estetika, tetapi juga untuk memastikan keterbacaan pesan oleh target audiens. Dengan bentuk huruf yang bersih dan tanpa ornamen berlebihan, tipografi ini mencerminkan kesan profesional, modern, serta tetap bersahabat, sehingga mendukung penyampaian pesan kampanye secara efektif.

## MEDIA UTAMA

Dalam perancangan kampanye ini, *event offline* dan *Youtube ads* dipilih menjadi media utama yang dirancang. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai kedua media tersebut

## Event

Dalam perancangan kampanye ini, *event offline* dan *Youtube ads* dipilih menjadi media utama yang dirancang. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai kedua media tersebut.



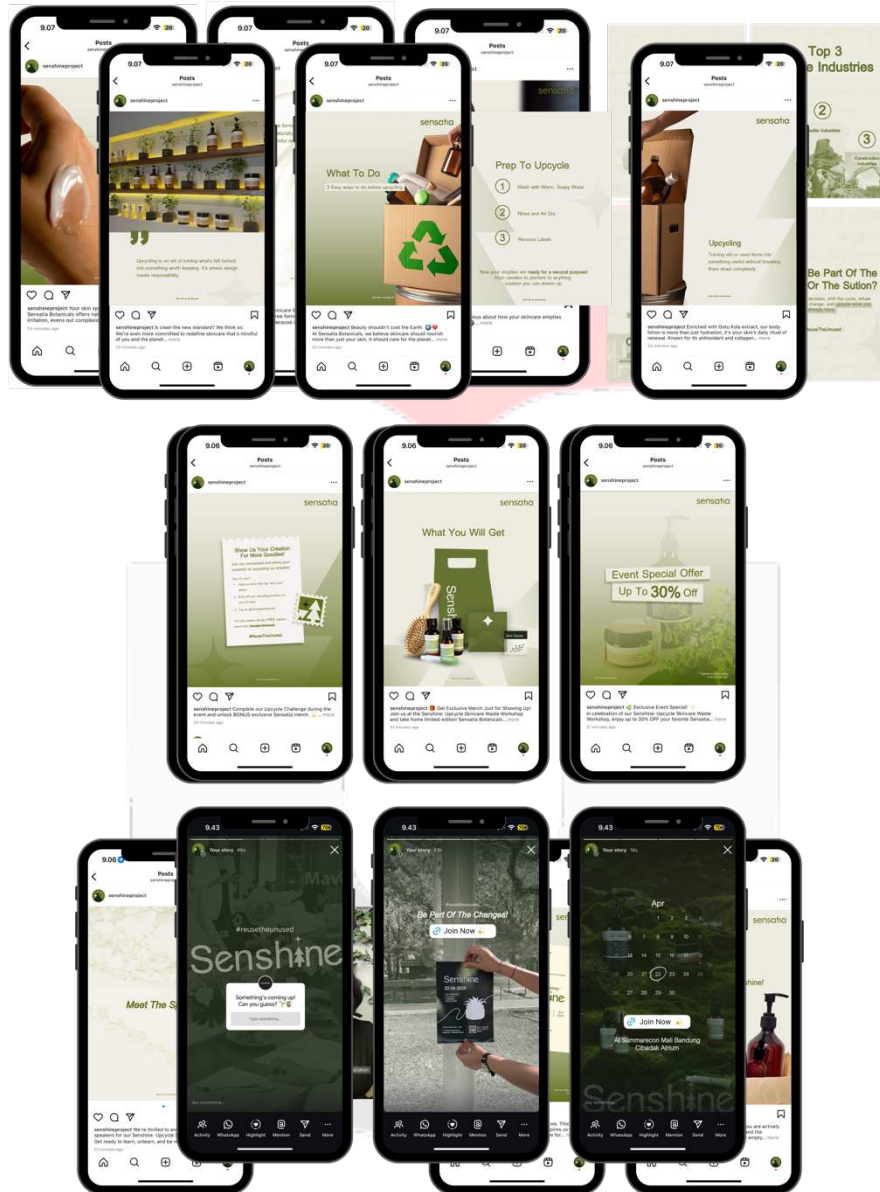
Gambar 4 Hasil Perancangan Event

(Sumber : Pramesthi Kirana, 2025)

Kampanye "Senshine" menghadirkan tiga zona utama yaitu Edukasi, *Workshop Upcycle*, dan Eksplorasi yang dirancang untuk memberikan wawasan, pengalaman kreatif, dan refleksi mendalam terkait pengelolaan sampah skincare. Acara yang berlangsung pada 22 April 2026 ini dimulai dengan registrasi dan *talkshow* bersama Dwi Sasetyaningtyas dari Sustainability, dilanjutkan eksplorasi zona, *workshop upcycle*, sesi reflektif, hingga *merchandise* dan komitmen bersama untuk bumi. Seluruh rangkaian ditutup dengan sesi networking dan dokumentasi sebagai bentuk selebrasi aksi nyata menuju kecantikan berkelanjutan.



### MEDIA SOSIAL



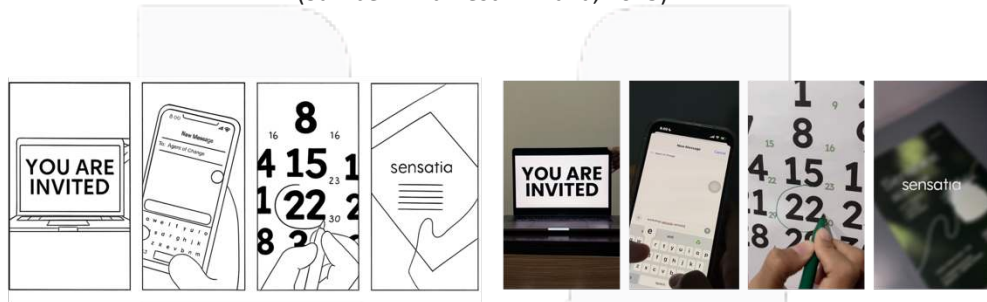
Gambar 6 Hasil Perancangan Instagram Feeds dan Story

(Sumber : Pramesthi Kirana, 2025)



Gambar 7 Hasil Perancangan Instagram Reels

(Sumber : Pramesthi Kirana, 2025)



Gambar 8 Hasil Perancangan Tiktok Video

(Sumber : Pramesthi Kirana, 2025)



Gambar 9 Hasil Perancangan Instagram Filter, Twitter, dan Spotify Ads

(Sumber : Pramesthi Kirana, 2025)



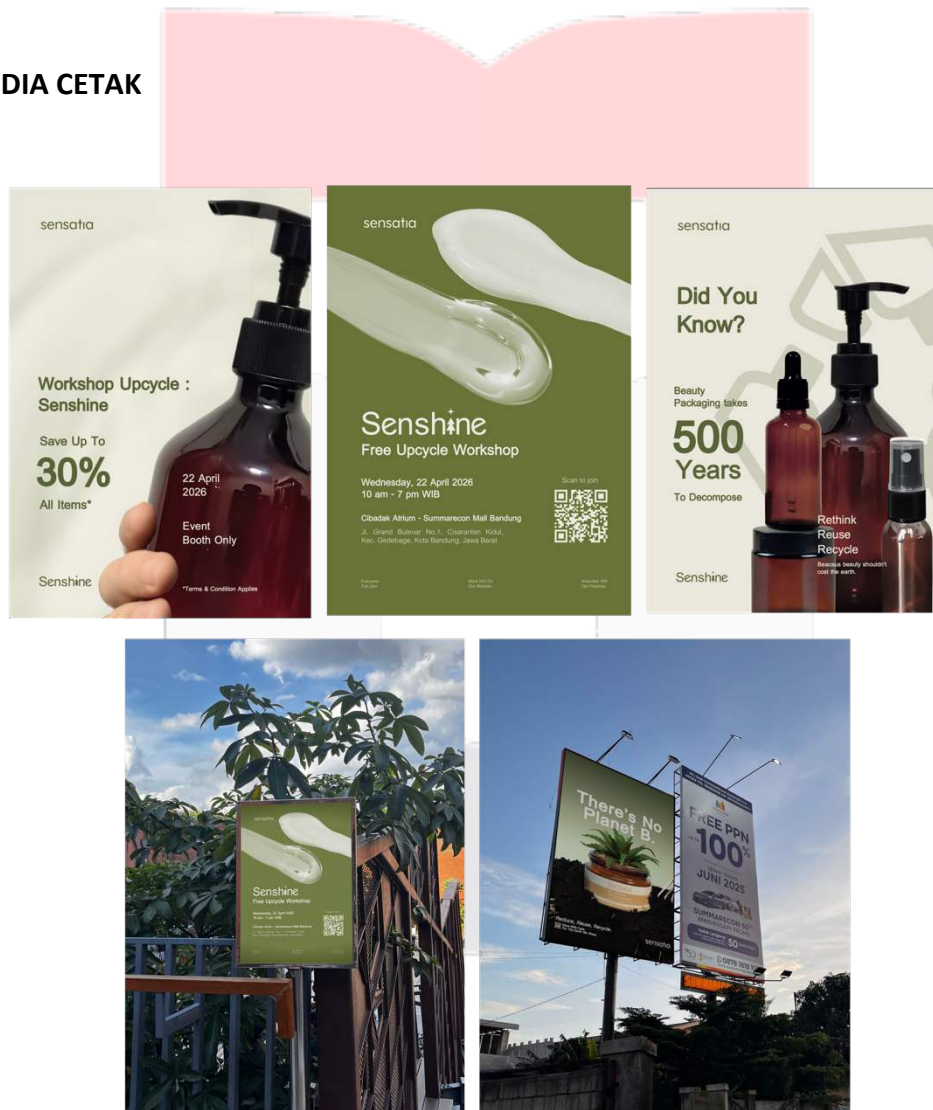
Gambar 10 Hasil Perancangan Website

(Sumber : Pramesthi Kirana, 2025)

Media sosial menjadi elemen krusial dalam kampanye “Senshine” dengan strategi konten yang disesuaikan di berbagai *platform*. *Instagram* digunakan sebagai kanal utama dengan konten *Feeds* berisi edukasi isu limbah kecantikan dan informasi acara, *Story* untuk interaksi melalui fitur *question box*, *link*, dan *reminder*, serta *Reels* yang menampilkan *teaser* visual perjalanan menuju event dengan gaya estetis yang konsisten dengan TVC *YouTube*. *Filter Instagram* dirancang agar audiens dapat membagikan

pengalaman mengikuti *workshop* secara organik. *Twitter* digunakan dengan pendekatan *to the point* karena karakter audiensnya lebih pasif, menyampaikan informasi secara singkat dan jelas. *TikTok* menghadirkan video *teaser* berformat cepat dan *engaging*, dilengkapi link pendaftaran di *caption*. *Website* berfungsi sebagai pusat informasi detail dan registrasi, sementara *Spotify Ads* dirancang dengan tone serius untuk menciptakan kesan urgensi

## MEDIA CETAK



Gambar 11 Hasil Perancangan Poster dan Billboard  
(Sumber : Pramesthi Kirana, 2025)

PERANCANGAN KAMPANYE IKLAN SOSIAL BRAND SENSATIA BOTANICALS “SENSHINE” UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN SAMPAH INDUSTRI KECANTIKAN DI KOTA BANDUNG



Gambar 12 Hasil Perancangan X-Banner

(Sumber : Pramesthi Kirana, 2025)



Gambar 13 Hasil Perancangan Merchandise dan Umbul-Umbul

Sumber : Pramesthi Kirana, 2025)



Gambar 14 Hasil Perancangan Wobbler dan Transit Ads

Sumber : Pramesthi Kirana, 2025)

Media cetak kampanye “Senshine” dirancang untuk memperkuat kehadiran visual di ruang publik dan mendukung penyampaian pesan secara luas. Billboard menampilkan *headline* provokatif seperti “*There’s No Planet B*” untuk menarik perhatian cepat dan menyampaikan urgensi isu lingkungan. *Transit ads* menggunakan media truk dengan desain unik agar menjangkau audiens yang lebih luas secara *mobile*. Poster dirancang menarik dengan QR *code* untuk akses cepat ke informasi acara. Brosur berbentuk kemasan produk *best-seller* Sensatia Botanicals memuat edukasi dan promo menarik selama *event*. *X-banner* dan spanduk difokuskan pada detail acara dan isu limbah, dipasang di lokasi strategis sekitar *mall*. *Merchandise* seperti *paperbag* hijau dan benih tanaman diberikan sebagai simbol komitmen peserta terhadap keberlanjutan. Umbul-umbul menambah atmosfer acara dan memperkuat identitas visual. *Wobbler* berfungsi sebagai promosi instan produk selama *event* berlangsung, sedangkan *floor sticker* memandu arah ke *venue* sekaligus

menambah eksposur kampanye di area *mall*. Seluruh media disatukan dengan desain yang selaras, natural, dan komunikatif.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa isu limbah dari industri kecantikan, terutama kemasan *skincare*, masih belum menjadi perhatian utama meskipun dampaknya terhadap lingkungan signifikan. Konsumen, khususnya perempuan usia 20–35 tahun di Kota Bandung, sebenarnya memiliki kesadaran akan pentingnya keberlanjutan, namun terbatasnya akses informasi dan keterlibatan langsung dalam kegiatan pengelolaan sampah menjadi hambatan utama dalam mengambil aksi nyata.

Menjawab permasalahan tersebut, kampanye "Senshine" yang dirancang bersama Sensatia Botanicals hadir sebagai solusi kreatif melalui *workshop upcycling* interaktif yang menggabungkan edukasi, pengalaman langsung, dan insentif. Dengan pendekatan komunikasi AISAS dan visual yang selaras dengan citra *brand*, kampanye ini berhasil membangun *awareness* dan *engagement* secara emosional dan fungsional. Hasilnya menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif yang menyenangkan dan bermakna dapat mendorong perubahan perilaku konsumen menuju gaya hidup yang lebih berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*  
*Ilhamsyah*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jaiz, M. (2021). *Dasar-dasar Periklanan Edisi 2*. Suluh Media.
- Karyadi, B. (2017). *FOTOGRAFI: Belajar Fotografi*. NahlMedia.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. <https://doi.org/10.2307/1249783>

Lailatamanik, R., Dra. Apriatni Ep, M., & Dewi, R. S. (2014). *Pengaruh Activity, Interest, Opinion (AIO) dan persepsi harga terhadap keputusan menonton film di bioskop e-plaza semarang.*

Leybourne, E. (2025). *95% of beauty packaging is thrown away.*

Mavellyno Vedhitya. (2023). *Memahami Target Audience, Ini Arti dan Jenis-jenisnya.*

Pratama, J. (2024). *Menavigasi Strategi di Industri Beauty Indonesia 2024.*

Putra, R. W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan.* Jakarta: Andi offset.

Putri, C. (2021). *Di Balik Ancaman Limbah Skincare dan Kosmetik, Ini yang Bisa Kita Lakukan.*

Rahmiati Aulia, D. A. (2022). *Embracing the Future: Creative Industries for Environment and Advanced Society 5.0 in a Post-Pandemic Era Proceedings of the 8th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries (8th BCM 2021).* London: Taylor Francis.

RevoU. (n.d.). *Apa itu Brand Activation?* <https://www.revou.co/kosakata/brand-activation>

Sensatia Botanicals. (2025). *Visi Misi Sensatia Botanicals.*

Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual.* Sleman: PT Kanisius.

Sollu, Y., & Hendratmoko. (2024). THE EFFECT OF GREEN MARKETING AND BRAND IMAGE TOWARD PURCHASE DECISIONS ON SENSATIA BOTANICALS PRODUCTS IN JAKARTA. *Moestopo International Review on*

*Social, Humanities, and Sciences*, 4(1), 67–77.

<https://doi.org/10.32509/mirshus.v4i1.70>

Wahid. (2024). *Kiehl's Indonesia Hadirkan "Trash to Art" di Mall Senayan City: Mengubah Sampah Menjadi Seni.*

[https://marketing.co.id/kiehls-indonesia-hadirkan-trash-to-art-di-mall-senayan-city-mengubah-sampah-menjadi-seni/?utm\\_source=chatgpt.com](https://marketing.co.id/kiehls-indonesia-hadirkan-trash-to-art-di-mall-senayan-city-mengubah-sampah-menjadi-seni/?utm_source=chatgpt.com)

Wardhana, A. (2022). *TEORI PERILAKU KONSUMEN.*

<https://www.researchgate.net/publication/359341317>

Xue, L. L., Shen, C. C., Morrison, A. M., & Kuo, L. W. (2021). Online tourist behavior of the net generation: An empirical analysis in taiwan based on the aisas model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–18.

<https://doi.org/10.3390/su13052781>

Yulia Ningrum, K., & Ananda Risa, N. (2023). *Sustainable Beauty: "Waste Down Kindness Up Sociolla" Kolaborasi Sukin dengan Waste4Change dalam Upaya Pengolahan Sampah Kecantikan (Vol. 5, Issue 4).*

Zaman, P., Global, M., & Tinarbuko, S. (n.d.). *DEKAVE Desain Komunikasi Visual.*