

Kampanye *Public Relations* #BeautyEverAfter dalam Pengelolaan Limbah Kosmetik: Kecantikan Vs Keberlanjutan

Ananda Devina Putri¹, Tria Patrianti^{2*}

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta
Email: devina.umj@gmail.com

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta*
Email: tria.umj@umj.ac.id

Masuk tanggal: 20-06-2023, revisi tanggal: 07-07-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 10-08-2023

Abstract

The increase in sales of cosmetic products is directly proportional to the volume of waste that will be generated. Not only packaging waste, chemical waste contained in cosmetics is also dangerous for the environment because it contains residue which can reduce the quality of the waste when recycled. This research aims to discuss the stages of the Beautynesia #BeautyEverAfter public relations campaign strategy in changing public behavior in managing cosmetic waste and determine the supporting and inhibiting factors in the #BeautyEverAfter public relations campaign. This research uses Bobbit Sullivan and Anne Gregory's Public Relations Campaign Strategy Theory and the Inter-Venus Stages of Behavioral Change Theory. The research method used was descriptive qualitative. Data collection was carried out using interview and observation techniques. The research results show that Beautynesia's public relations campaign strategy was carried out by the theory of the stages of a public relations campaign strategy and within one month the campaign had achieved the objectives of the #BeautyEverAfter campaign. Apart from that, there are supporting and inhibiting factors in the running of the #BeautyEverAfter campaign. Supporting factors such as coordination were carried out solidly by the Beautynesia team and teams that collaborated in the ongoing campaign and Beautynesia received a lot of positive feedback from the public regarding the campaign. The inhibiting factors are the short preparation time for the #BeautyEverAfter campaign so preparations are not optimal, the difficulty of obtaining permits (bureaucracy) to place Dropbox at strategic points, and the use of ads that are close to the end of the #BeautyEverAfter campaign period.

Keywords: *behavior, changes in behavior, public relations campaign, strategy*

Abstrak

Peningkatan penjualan produk kosmetik berbanding lurus dengan volume limbah yang akan dihasilkan. Tidak hanya sampah kemasan, limbah kimia yang terkandung dalam kosmetik juga berbahaya bagi lingkungan karena mengandung residu sehingga dapat mengurangi kualitas sampah ketika di daur ulang. Penelitian ini bertujuan untuk membahas tahapan strategi kampanye *public relations* Beautynesia #BeautyEverAfter dalam mengubah perilaku publik mengelola limbah kosmetik dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam kampanye *public relations* #BeautyEverAfter. Penelitian ini menggunakan Teori Strategi Kampanye *public relations* Bobbit Sullivan dan Anne Gregory serta Teori Tahapan Perubahan Perilaku Antar Venus. Metode penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi kampanye *public relations* Beautynesia dijalankan sesuai dengan teori tahapan strategi kampanye *public relations* dan dalam periode satu bulan kampanye tersebut sudah mencapai tujuan dari kampanye #BeautyEverAfter. Selain itu, terdapat faktor pendukung dan

penghambat dalam berjalannya kampanye #BeautyEverAfter. *Faktor pendukungnya* seperti koordinasi dilakukan secara solid oleh tim Beautynesia dan tim yang bekerjasama *dalam berlangsungnya kampanye dan Beautynesia mendapatkan banyak feedback positif dari publik mengenai kampanye tersebut. Faktor penghambatnya* yakni waktu persiapan kampanye #BeautyEverAfter dilakukan secara singkat sehingga persiapan tidak optimal, *sulitnya mendapatkan perizinan (birokrasi) untuk meletakkan dropbox di titik strategis, dan penggunaan ads yang mendekati masa berakhirnya periode kampanye #BeautyEverAfter.*

Kata Kunci: kampanye *public relations*, perilaku, perubahan perilaku, strategi

1. Pendahuluan

Peningkatan penjualan produk kosmetik berbanding lurus dengan volume limbah yang dihasilkan. Pada tahun 2021, Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK) mencatat industri kosmetik di Indonesia tumbuh sebesar 7%. Antusiasme masyarakat terhadap pembelian kosmetik meningkat dari tahun ke tahun. Selain itu, penyebaran wabah Covid- 19 membuat lahirnya kebiasaan rutin menggunakan masker untuk mengurangi rantai penyebaran virus Covid- 19. Kebiasaan tersebut berdampak terutama kepada kalangan perempuan pengguna kosmetik. Kosmetik ini menjadi jarang digunakan sehingga menjadi kedaluwarsa.

Dilansir dari (Dictio.id, 2021), industri kosmetik merupakan salah satu penyumbang limbah yang berpotensi mencemarkan lingkungan. Kemasan kosmetik memiliki berbagai macam bahan seperti kaca, akrilik (*poly methyl methacrylic*), logam, kertas, dan plastik. Salah satunya yang sulit didaur ulang yakni plastik. Pusat Penelitian Oseanografi (P2O) mencatat industri kosmetik menghasilkan miliaran ton kemasan kosmetik yang sulit didaur ulang setiap tahunnya.

Kosmetik yang sudah kedaluwarsa termasuk golongan limbah B3. Limbah B3 (Bahan Bahaya dan Beracun) adalah sampah yang memiliki potensi dan menyebabkan munculnya gangguan pada kesehatan manusia dan merusak lingkungan karena terdapat sifat bahan kimia yang terkandung didalamnya. Dilansir dari (Validnews, 2022) Pada tahun 2021, jumlah sampah DKI Jakarta terdapat sebanyak 40,44 ton untuk kategori bahan beracun kosmetik kedaluwarsa atau limbah kosmetik. Kosmetik kedaluwarsa menyumbang beauty waste yang berdampak negatif kepada lingkungan yaitu kemasan produk dan limbah kimia yang terkandung dalam kosmetik.

Beberapa perusahaan di Indonesia yang bergerak dibidang kecantikan sudah membuat program kampanye sebagai upaya untuk mengubah perilaku publik. Salah satunya Beautynesia sebagai media beautylifestyle membentuk kampanye #BeautyEverAfter dengan mengajak masyarakat untuk menyumbangkan kosmetik yang sudah kedaluwarsa untuk didonasikan kepada para perias jenazah yang membutuhkan dengan tujuan mengedukasi, menumbuhkan kesadaran, dan mengubah perilaku publik agar lebih peduli dengan lingkungan dan mengurangi limbah kecantikan dari kosmetik yang sudah kedaluwarsa dengan cara memberikannya kepada pihak yang lebih membutuhkan agar menghasilkan *win win solution* (solusi yang menguntungkan satu sama lain).

Pada penelitian sebelumnya, strategi kampanye *public relations* dikaji dalam relasi membangun kesadaran dan perubahan perilaku mengenai peduli lingkungan dengan mendukung gerakan *sustainability* (keberlanjutan) dengan formula 4R (*Reduce, Reuse, Recycle, dan Renewable*). Namun, belum ada penelitian yang membahas mengenai strategi kampanye *public relations* yang mengkaji tentang perubahan perilaku publik dalam mengelola limbah kosmetik.

Strategi termasuk ke dalam tahapan dari perencanaan kampanye *public relations* agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan diperlukan langkah perencanaan strategi yang baik dan realistis untuk mengarahkan tindakan yang lebih jelas. Menurut (Bobbit & Sullivan, 2014) dan (Gregory A, 2010) terdapat 7 langkah tahapan untuk membentuk strategi kampanye, sebagai berikut : Identifikasi dan segmentasi publik untuk mengenali publik, menentukan *channel* untuk menjangkau audiens, menentukan pesan, taktik, alokasi waktu, sumber daya (manusia, dana operasi, dan peralatan penunjang), dan evaluasi untuk mengukur tercapainya tujuan utama dari kampanye. Semakin spesifik tujuan, maka akan semakin mudah untuk mengevaluasi program yang telah selesai.

Kampanye *public relations* memiliki 3 aspek tujuan (Venus, 2018) yakni aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku. Salah satu dari aspek tersebut adalah perilaku. Untuk membentuk suatu perilaku dibutuhkan pengetahuan yang akan mengubah sikap menjadi perilaku yang berkelanjutan.

Menurut (Venus, 2018), Terdapat 5 tahapan dalam perubahan perilaku, sebagai berikut : PraPerenungan (belum muncul kesadaran), perenungan (individu mulaimerenungi untuk bertindak), persiapan, tindakan, dan pemeliharaan (individu akan dilihat apakah perilaku tersebut dilakukan secara berulang kali atau hanya pada situasi tertentu).

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti melakukan penelitian mengenai strategi kampanye *public relations* Beautynesia #BeautyEverAfter dalam mengubah perilaku publik mengelola limbah kosmetik. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye *public relations* Beautynesia #BeautyEverAfter dalam mengubah perilaku publik mengelola limbah kosmetik dan faktor pendukung serta faktor penghambat strategi kampanye *public relations* Beautynesia #BeautyEverAfter dalam mengubah perilaku publik mengelola limbah kosmetik.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian yang digunakan yakni kualitatif deskriptif. Pengumpulan data digunakan dengan Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dengan wawancara dan observasi serta data sekunder didapatkan dengan menggunakan buku, jurnal atau penelitian terdahulu, dan *website* atau internet.

Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2013) Penentuan sampel ini ditentukan berdasarkan informan yang dinilai relevan dengan permasalahan dan tujuan yang akan diteliti. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan model Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2013), peneliti melakukan pengumpulan data sebelum melakukan reduksi data.

Uji keabsahan dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Menurut William Wiersma (dalam Sugiyono, 2013) Triangulasi ini dapat diartikan sebagai pengecekan data melalui berbagai sumber, berbagai cara, dan berbagai waktu. Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data. Penelitian ini menggunakan menggunakan seorang ahli kampanye *public relations* dan peserta kampanye #BeautyEverAfter.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

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.

Strategi Kampanye *Public Relations* Beautynesia #BeautyEverAfter

Kampanye *Public Relations* #BeautyEverAfter merupakan program kampanye Beautynesia yang bekerjasama dengan Rekosistem dan Marathon Kebaikan. Slogan kampanye #BeautyEverAfter memiliki arti “*Beauty for People in Need, Beauty for The Earth We Live*”. Melalui kampanye ini, Beautynesia menunjukkan kepedulian terhadap permasalahan lingkungan dengan mengajak publik berpartisipasi untuk memenuhi kebutuhan para perias jenazah. Kampanye ini diharapkan berdampak positif dengan mengurangi pencemaran lingkungan sehingga dapat mempercantik bumi dan membantu kepada sesama yang membutuhkan.

Berdasarkan penjelasan (Bobbitt & Sullivan, 2014) dan (Gregory A, 2010) strategi kampanye *public relations* terbagi menjadi 7 tahap pembentukan strategi diantaranya adalah:

1) Identifikasi dan segmentasi sasaran

Beautynesia melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran dengan cara memahami behavior dari sasaran utamanya. Beautynesia memilih komunitas pembaca Beautynesia untuk menjadi sasaran utama karena komunitas pembaca sudah cukup segmented. Akan tetapi, Beautynesia juga membuka ruang untuk publik agar dapat menjadi partisipan kampanye.

2) Menentukan *channel* (saluran)

Dalam penentuan *channel* atau saluran yang digunakan, Beautynesia menggunakan saluran *online* dan *offline* untuk menjangkau audiensnya. Saluran *online* yang digunakan berupa 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). Sedangkan, saluran *offline* yang digunakan berupa menyediakan beberapa *dropbox offline* untuk berdonasi. *Dropbox* tersebut diletakkan di beberapa titik strategis yang dilalui oleh para pekerja kantor seperti : Go Work Plaza Indonesia, Go Work Pacific Place, Go- Work FX Sudirman, dan Essence Apartment Darmawangsa.

3) Menentukan pesan

Dalam tahap menentukan pesan, 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: a) Barang yang sudah tidak terpakai dapat menjadi berkat untuk orang yang membutuhkan, b) Untuk mengurangi pencemaran limbah kosmetik, *re-use* isi kosmetik adalah cara yang tepat, c) mengajak publik untuk memiliki gaya hidup minimalis.

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

Gambar 1. Visualiasi dan Ilustrasi Instagram



Sumber: *Instagram* @beautyeverafter.campaign

Beautynesia juga melakukan pendekatan dalam kampanye #BeautyEverAfter dengan mengenalkan Gloria Elsa (perias jenazah) kepada publik agar publik dapat mengetahui kosmetik kedaluwarsa yang mereka punya akan disumbangkan

Gambar 2. Pengenalan Gloria Elsa



Sumber: *Youtube* Beautynesia.id

4) Taktik

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, *cross promotion*, penggunaan *ads*, pembuatan filter instagram, dan memaksimalkan *hashtag* #BeautyEverAfter. Penerapan taktik secara maksimal juga dilakukan dengan menyediakan *dropbox* diberbagai titik strategis

5) 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.

6) Sumber daya

Dalam memanfaatkan sumber daya, Beautynesia melibatkan tim internalnya meskipun tidak semuanya. Kemudian Beautynesia juga dibantu oleh tim I-DAC untuk menyampaikan pesan secara optimal di instagram khusus kampanye. Sumber dana operasinya tersendiri tidak didanai karena kampanye ini merupakan kampanye sosial. Peralatan penunjang Beautynesia disiapkan dengan bantuan pihak Rekosistem untuk pengelolaan limbah kemasan dari kosmetik kedaluwarsa. Beautynesia juga mendapatkan publisitas dengan didukung oleh media lain yakni kompas dan CNN

Gambar 3. Pemberitaan #BeautyEverAfter di CNN



Sumber: Youtube CNN

7) Evaluasi

Dengan skala waktu 1 bulan, kampanye #BeautyEverAfter berhasil mendapatkan 295,5 kg kosmetik yang terkumpul. KPI Instagram Beautynesia juga dikatakan sukses karena melebihi target, target pada *instagram reels* tersendiri adalah 500.000 *impression* dan setelah dihitung 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.

Dari hasil evaluasi didapatkan informasi mengenai faktor pendukung dan penghambat dalam berjalannya kampanye #BeautyEverAfter, faktor pendukungnya yakni koordinasi dilakukan secara solid oleh tim Beautynesia dan tim yang bekerjasama serta penghambatnya yakni waktu persiapan kampanye #BeautyEverAfter dilakukan secara singkat sehingga persiapan tidak optimal

Berdasarkan penjelasan (Venus, 2018), Terdapat 5 tahapan dalam perubahan perilaku, sebagai berikut:

1) PraPerenungan (*PreContemplation*)

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. Selain itu, didukung juga oleh peserta kampanye #BeautyEverAfter bahwasannya memang belum banyak yang menyadari bahayanya kosmetik kedaluwarsa jika dibuang langsung ke lingkungan.

2) Perenungan (*Contemplation*)

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.

Peserta kampanye #BeautyEverAfter juga mengatakan bahwasannya kampanye ini memberi pengetahuan baru mengenai cara alternatif untuk mengurangi pencemaran lingkungan yang diakibatkan oleh limbah kosmetik dengan cara di re-use melalui perias jenazah.

3) Persiapan (*Prepare*)

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-hal apa saja yang dapat disiapkan untuk bertindak.

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari peserta kampanye #BeautyEverAfter, pada tahap ini sebagai peserta ia selalu menanyakan arah kosmetik ini akan disumbangkan kepada siapa dan juga alur dalam menyumbangkan kosmetik tersebut

4) 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 menyebarkan informasi dan mengajak publik untuk ikut berdonasi pada kampanye #BeautyEverAfter

Pada tahap ini, peserta kampanye menyumbangkan kosmetik dan membuat video dengan tujuan ingin mengajak publik agar ikut berdonasi. Hal ini juga dapat dikatakan sebagai bentuk dukungan dari anggota komunitas Beautynesia.

5) Pemeliharaan (*maintanance*)

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.

Berdasarkan hasil wawancara dengan peserta kampanye, peserta berharap kampanye #BeautyEverAfter kembali diadakan di setiap tahunnya agar perilaku peserta terus terpelihara dan berdampak jangka panjang.

4. Simpulan

Hasil dan pembahasan yang diperoleh, strategi kampanye *public relations* Beautynesia #BeautyEverAfter dalam mengubah perilaku publik mengelola limbah kosmetik berhasil dan mencapai tujuan dalam kampanye tersebut sehingga kampanye ini berdampak positif terhadap sasaran utamanya yakni komunitas Beautynesia dan publik.

Strategi yang digunakan oleh Beautynesia pada kampanye *public relations* #BeautyEverAfter dalam mengubah perilaku publik mengelola limbah kosmetik dengan memilih sasaran utamanya yakni komunitas B-nation yang senantiasa mendukung program Beautynesia, saluran yang digunakan unik salah satunya dengan menyediakan beberapa *dropbox* untuk donasi *offline* dan didukung dengan penyebaran informasi secara masif di grup whatsapp komunitas pembaca Beautynesia dan mengajak untuk membuat video kemudian menyebarkan video tersebut ke akun sosial media, serta melakukan *cross promotion*, penggunaan *ads*, memaksimalkan #BeautyEverAfter, dan membuat filter instagram.

Proses evaluasi diketahui menghasilkan faktor pendukung dan penghambat dalam proses berjalannya kampanye #BeautyEverAfter. Faktor pendukungnya adalah koordinasi yang baik dijalankan oleh pihak Beautynesia dan pihak yang bekerjasama dan penggunaan *ads* yang maksimal sehingga banyak mendapat feedback positif dari audiens. Faktor penghambat dalam kampanye ini antara lain : persiapan kampanye yang kurang matang, sulitnya mendapatkan perizinan *dropbox*, pelaksanaan kampanye terlalu singkat dan penggunaan *ads* yang terlambat.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing yakni Dr. Tria Patrianti, S.Sos. M.I.Kom, kepada keluarga, dan informan penelitian serta para pihak yang berkontribusi dan mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Bobbit Randy, S. R. (2014). *Developing The Public Relations Campaign : A Team Based Approach - Third Edition*. United Stages of America: Pearson.
- Budi Setiawan, F. D. (2018). Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 102 - 117.
- Chafilaudina, S. &. (2021). Perencanaan Strategis Program Kampanye Public Relations Narasi TV Melalui Hastag #JadiPaham. *Journal of Strategic Communication*, 40 - 51.
- Dihni, V. A. (2022, Februari). *Indonesia Hasilkan 60 Juta Ton Limbah B3 pada 2021*. Retrieved from databoks.katadata:

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/09/indonesia-hasilkan-60-juta-ton-limbah-b3-pada-2021>
- G, K. (2022, Agustus). *Masalah Sampah Kecantikan*. Retrieved from dictio.id: <https://www.dictio.id/masalah-sampah-kecantikan/161674>
- Gregory, A. (2010). *Planning and Managing Public Relations Campaign : A Strategic Approach*. United States of America: Kogan Page.
- Haasiani, N. (2022, September). *Data Penjualan Kosmetik Wajah : Brand Lokal Kuat Bersaing*. Retrieved from compas.co.id: <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Ridwan A, S. F. (2019). Penilaian Risiko Penyimpanan Produk Bahan Bahaya dan Beracun (B3) Dengan Pendekatan HIRA, FTA, dan 6S. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 119-125.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutiawan, I. (2022, Agustus). *PPAK: Industri Kosmetik Indonesia Harus Berkembang Pesat*. Retrieved from gatra.com: <https://www.gatra.com/news-550749-ekonomi-ppak-industri-kosmetik-indonesia-harus-berkembang-pesat.html>
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Widodo, R. (2022, Oktober). *Rekosistem Dorong Pengelolaan Limbah Kosmetik*. Retrieved from validnews.id: <https://validnews.id/kultura/rekosistem-dorong-pengelolaan-limbah-kosmetik>