

ABSTRAK

Data dari WWF menunjukkan industri kecantikan menjadi penyumbang sampah plastik terbesar di Indonesia sebanyak 80% dari total sampah plastik. Semakin berkembangnya industri kecantikan beriringan dengan terjadinya penumpukan limbah bekas produk kecantikan. Avoskin merupakan *brand* lokal kecantikan yang berkomitmen terhadap keberlangsungan lingkungan dan menanggulangi isu lingkungan yang disebabkan oleh industri kecantikan melalui program CSR berupa komunikasi kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dengan konsep *sustainable beauty*. Kampanye ini membutuhkan strategi komunikasi yang tepat untuk menciptakan *awareness* kepada audiens kampanye. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi dan hambatan yang terjadi pada kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi. Teori pada penelitian ini adalah teori perencanaan komunikasi oleh Charles R. Berger. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Avoskin dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terdapat tahapan yang terdiri dari 1) perencanaan, 2) identifikasi audiens, 3) penyusunan pesan, 4) menentukan metode penyampaian, dan 5) pemilihan media. Komunikasi kampanye ini dilakukan secara masif di media sosial Avoskin dan direalisasikan melalui *event*. Strategi komunikasi yang dilakukan Avoskin dinilai berhasil dan mampu menciptakan *awareness*, *attitude*, dan *action* pada audiens secara signifikan. Terdapat beberapa hambatan komunikasi yang tidak krusial dan dapat ditangani Avoskin dengan baik.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Kampanye, Avoskin

ABSTRACT

WWF shows that the beauty industry is the largest contributor to plastic waste in Indonesia as much as 80% of total plastic waste. The development of the beauty industry goes hand in hand with the accumulation of waste from used beauty products. Avoskin is a local beauty brand that is committed to environmental sustainability and tackling environmental issues caused by the beauty industry through CSR programs from campaign communication #LoveAvoskinLoveEarth with the concept of sustainable beauty. This campaign requires the right communication strategy to create awareness to the campaign audience. This study aims to determine communication strategies and obstacles that occur in #LoveAvoskinLoveEarth campaign. The research method used is qualitative descriptive through data collection techniques by interviews and documentation. This study using theory of communication planning by Charles R. Berger. The results showed that the communication strategy by Avoskin in the campaign #LoveAvoskinLoveEarth there were steps consisting of 1) planning, 2) audience identification, 3) message preparation, 4) determining delivery methods, and 5) media selection. This campaign communication was carried out massively on Avoskin's social media and realized through events. The communication strategy carried out by Avoskin is considered successful and able to create awareness, attitude, and action in the audience significantly. There are some communication barriers that are not crucial and can be handled by Avoskin properly.

Keywords : Communication Strategy, Campaign, Avoskin