

Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v9i3.3572>

Social Movement Donasi Makeup Tidak Terpakai Melalui Social Media

Fildzah Berliana^{1*}, Fira Santika², J.A. Wempi³

^{1*,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, LSPR Institute of Communication and Business, Kota Jakarta Pusat, Provinsi DKI Jakarta, Indonesia.

article info

Article history:

Received 20 December 2024

Received in revised form

10 January 2025

Accepted 15 February 2025

Available online July 2025.

Keywords:

Social Movement; Social Media; Digital Campaign.

Kata Kunci:

Social Movement; Social Media; Digital Campaign.

abstract

The Social Movement carried out by Makeup Wakeup is a form of real action to help reduce cosmetic waste, encouraging consumers to donate products that are no longer used but may still have some life left in them. This research uses an interpretative qualitative approach with data collection techniques using interview methods, literature study and document study. The research results show that Makeup Wakeup uses social media platforms, especially Instagram. Not only does it create awareness but also encourages people to get involved in the movement to donate unused cosmetics. The proceeds from collecting unused cosmetics are donated to the funeral beautician. The findings in the research are that wakeup makeup will collaborate with artists to increase attractiveness and create synergy between artists and environmental awareness.

abstrak

Social Movement yang dilakukan oleh makeup wakeup merupakan bentuk aksi nyata untuk membantu mengurangi limbah kosmetik, mendorong konsumen untuk menyumbangkan produk yang sudah tidak terpakai lagi tetapi mungkin masih ada sisa nyawanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat interpretatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, studi literatur, dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Makeup Wakeup menggunakan platform media sosial, khususnya Instagram. Tidak hanya menciptakan kesadaran tetapi juga mendorong masyarakat untuk terlibat dalam gerakan mendonasikan kosmetik yang sudah tidak terpakai. Hasil dari mengumpulkan kosmetik yang sudah tidak terpakai tersebut didonasikan kepada perias jenazah. Temuan dalam penelitian yaitu, makeup wakeup akan berkolaborasi dengan seniman untuk meningkatkan daya tarik dan menciptakan sinergi antara seniman dengan kesadaran lingkungan.

Corresponding Author. Email: fildzahberlianaa30@gmail.com ^{1}.

Copyright 2025 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 



ACM Computing Classification System (CCS)

EBSCOhost

Communication and Mass Media Complete (CMMC)

1. Pendahuluan

Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan akan produk kosmetik, khususnya di kalangan wanita, yang mendorong mereka untuk menggunakannya secara berlebihan. Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Perekonomian, tingkat pertumbuhan industri kosmetik Indonesia mencapai 21,9%, dari 913 bisnis pada tahun 2022 menjadi 1.010 bisnis pada tahun 2023 (Ayudiana, 2024). Pesatnya perkembangan ini menyebabkan munculnya produk baru secara terus-menerus, yang pada akhirnya mendorong masyarakat untuk lebih konsumtif. Hal ini membuat produk lama yang tidak terpakai dan kadaluarsa semakin banyak, dan seringkali dibuang begitu saja. Masalah ini menjadi perhatian karena limbah kosmetik yang dihasilkan dapat mencemari lingkungan. Berbagai jenis kosmetik mengandung bahan kimia yang tidak dapat terurai di lingkungan. Kosmetik yang sudah kadaluarsa menyumbang limbah yang berdampak negatif terhadap lingkungan, baik berupa limbah produk maupun limbah kimia yang ada dalam kosmetik tersebut (Putri A. D., & Patrianti T., 2023). Limbah kosmetik yang sudah kadaluarsa dapat membunuh biota air dan mencemari tanah dalam beberapa kondisi. Hal ini disebabkan karena sampah kosmetik termasuk dalam limbah B3 (Bahan Berbahaya dan Beracun), yang dapat mengancam kesehatan manusia dan merusak lingkungan (Maris, 2023).

Limbah tersebut sering berakhir di tempat pembuangan sampah, mencemari lingkungan, dan memberikan dampak pada masalah global. Menyadari kurangnya perhatian terhadap limbah kosmetik, konsumen semakin peduli terhadap praktik keberlanjutan dan memilih produk yang ramah lingkungan. Konsumen kini tidak hanya mencari manfaat pribadi dari suatu produk, tetapi juga berusaha untuk meningkatkan dampak sosial dan lingkungan. Kesadaran ini melahirkan tren *Sustainable Beauty*, yang mengutamakan penggunaan produk kecantikan yang lebih ramah lingkungan, baik dari segi bahan yang digunakan maupun kemasan yang lebih mudah didaur ulang atau terurai secara alami. Tren ini mendorong konsumen untuk

mengurangi jumlah produk kosmetik yang mereka beli secara teratur dan turut serta dalam gerakan sosial untuk melestarikan alam. Gerakan sosial memegang peranan penting dalam mengajak masyarakat untuk menciptakan perubahan lingkungan. Salah satu contoh inisiatif positif dalam mendukung *sustainable beauty* adalah gerakan sosial yang dilakukan oleh organisasi nirlaba Makeup Wakeup. Makeup Wakeup adalah organisasi non-profit di Indonesia yang fokus pada pengurangan limbah kosmetik, dengan tujuan mendukung penerapan ekonomi sirkular, yaitu meminimalkan limbah dan memaksimalkan pemanfaatan sumber daya. Mereka menyadari bahwa banyak kosmetik yang tidak terpakai akibat tren kosmetik yang cepat berubah dan pembelian yang berlebihan. Hal ini menjadi perhatian mereka dan memotivasi mereka untuk mencari solusi atas permasalahan tersebut demi kehidupan yang lebih baik. Mereka mengajak masyarakat untuk mendonasikan kosmetik yang sudah tidak terpakai namun masih layak pakai. Melalui akun media sosial Instagram mereka, yaitu *@makeupwakeup.idn*, mereka membuka donasi kosmetik yang sudah tidak terpakai untuk tetap bisa dimanfaatkan. Kehadiran akun *@makeupwakeup.idn* ini merupakan gerakan sosial di dunia maya yang mampu menjangkau banyak orang dan mengajak mereka untuk berpartisipasi dalam gerakan tersebut. Menurut Brünker *et al.* (2020), media sosial memungkinkan individu untuk membuat keputusan yang tepat mengenai partisipasi secara umum, sekaligus meningkatkan peluang orang untuk berpartisipasi. Media sosial memainkan peran penting sebagai alat untuk mengorganisir dan menggerakkan massa dalam menangani permasalahan ini.

Dengan menggunakan media sosial, informasi mengenai dampak buruk limbah kosmetik dapat disebarluaskan secara cepat dan menjangkau banyak orang, sehingga mereka merasa lebih terhubung dalam situasi sosial. Saat ini, Instagram digunakan sebagai alat utama dalam gerakan sosial ini. Melalui fitur-fitur yang tersedia di Instagram, Makeup Wakeup membagikan tujuannya serta memberikan informasi tentang cara berdonasi, sekaligus membagikan cerita orang-orang yang telah berpartisipasi. Mereka juga melakukan interaksi dengan audiens melalui sesi Q&A (Question and Answer). Selain itu, mereka juga berkolaborasi dengan akun yang memiliki kepedulian terhadap keberlanjutan. Oleh karena itu,

perkembangan *social movement* melalui media sosial mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam aksi sosial tanpa hambatan fisik, sehingga mereka dapat dengan mudah berinteraksi dan terlibat satu sama lain. Mengkampanyekan donasi kosmetik yang sudah tidak terpakai merupakan aksi *social movement* yang membantu menyebarluaskan isu dan potensi mengenai *Sustainable Beauty*. Implikasinya, masyarakat menjadi tergerak dan berpartisipasi dengan tujuan yang sama. Segala pesan yang disampaikan dipresentasikan dalam platform tersebut untuk membentuk ruang gerak masyarakat. Inisiatif ini bukan hanya sekadar ajakan, tetapi juga memberikan edukasi mengenai pentingnya daur ulang dan cara melakukannya dengan benar. Dengan adanya gerakan sosial dalam mengurangi limbah kosmetik yang tidak terpakai melalui Instagram, Makeup Wakeup berharap dapat mengurangi dampak negatif produk kosmetik terhadap lingkungan. Selain itu, hal lain yang menjadi perhatian dalam hal ini adalah meningkatkan partisipasi masyarakat, terutama di kalangan mereka yang kemungkinan besar akan terpengaruh oleh isu kosmetik.

Oleh karena itu, sangat penting untuk terus mengembangkan dan mempromosikan program ini agar lebih banyak orang yang berpartisipasi. Selain itu, harus ada peluang untuk melibatkan lebih banyak audiens yang lebih beragam, termasuk mereka yang tidak aktif di media sosial. Dengan segala upaya yang dilakukan oleh Makeup Wakeup, diharapkan akan ada lebih banyak kesadaran tentang limbah kosmetik. Donasi kosmetik yang tidak terpakai dari gerakan ini tidak hanya membantu mengurangi limbah, tetapi juga membentuk komunitas yang peduli terhadap keberlanjutan. Dalam jangka panjang, diharapkan inisiatif ini dapat menghasilkan perubahan yang lebih signifikan dalam industri kosmetik dan masyarakat. Melalui *social movement* ini, diharapkan semakin banyak orang yang sadar akan pentingnya menjaga lingkungan dan berpartisipasi dalam gerakan donasi Makeup Wakeup. Untuk itu, penelitian ini akan mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terkait dengan perhatian yang semakin besar terhadap isu lingkungan dan limbah kosmetik. Sangat penting untuk memahami bagaimana proses ini dapat mempengaruhi perilaku banyak orang dan mengurangi tanggung jawab kolektif. Penelitian ini

menekankan pentingnya menemukan solusi jangka panjang untuk krisis kosmetik yang sedang berlangsung, serta mengembangkan masyarakat yang lebih terlibat dan aktif dalam pelestarian lingkungan.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sebagai pedoman utama dalam analisis data. Metode kualitatif sering digunakan karena memungkinkan data yang diperoleh untuk dianalisis dan diinterpretasikan secara mendalam. Menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2021), metodologi kualitatif adalah proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif, baik dalam bentuk kata-kata tertulis maupun lisan dari individu yang dapat diamati melalui perilaku. Pendekatan ini bersifat interpretatif, dengan tujuan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi, yang dilakukan melalui metode yang ada. Oleh karena itu, pendekatan ini diarahkan pada latar belakang setiap individu atau organisasi sebagai bagian dari suatu keutuhan (Moleong, 2021). Yulianty dan Jufri (2020) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, analisis data harus dilakukan dengan cermat agar data yang terkumpul dapat dianalisis secara efektif dan menghasilkan hasil yang valid.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji data dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan, yang akan digunakan sebagai referensi dalam melakukan analisis. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peluang terkait dengan *social movement* yang dilakukan oleh Makeup Wakeup melalui pemanfaatan media sosial, serta untuk mengamati partisipasi masyarakat dalam gerakan tersebut. Peneliti juga melakukan pengamatan langsung pada akun media sosial Instagram Makeup Wakeup, yaitu [@makeupwakeup.idn](https://www.instagram.com/makeupwakeup.idn), dengan mencatat dan menganalisis informasi pada setiap postingan serta mengamati interaksi dan keterlibatan audiens atau pengikut dalam gerakan sosial tersebut. Selain itu, peneliti melakukan wawancara dengan pihak internal organisasi, yang dilakukan secara virtual melalui konferensi video Zoom, untuk memperoleh informasi mendalam terkait topik atau isu yang diangkat dalam penelitian ini. Untuk melengkapi data, peneliti juga melakukan wawancara lanjutan dengan beberapa pihak eksternal, yang merupakan audiens atau

pengikut dari @makeupwakeup.idn yang sudah berpartisipasi dalam mendonasikan kosmetiknya kepada Makeup Wakeup.

Tabel 1. Data Narasumber

Nama	Umur	Pekerjaan
Salma Azzarin	23 tahun	Pihak Internal Makeup Wakeup
Rizky Selly	25 tahun	Pihak Eksternal Makeup Wakeup
Anisya D	25 tahun	Pihak Eksternal Makeup Wakeup

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Salah satu manifestasi paling nyata dari gerakan sosial saat ini adalah eksistensi berbagai kelompok sosial yang bergerak dalam berbagai bidang, mulai dari motivator hingga penyedia informasi, makanan, minuman, dan sebagainya. Komunitas bukan sekadar sekumpulan individu yang memiliki tujuan, hobi, atau visi dan misi yang serupa. Lebih dari itu, komunitas adalah kelompok individu yang memiliki tujuan bersama serta keinginan yang kuat untuk mewujudkan impian mereka. Salah satu tujuan utama dari kelompok sosial ini adalah mendorong berbagai lapisan masyarakat, termasuk masyarakat umum, untuk secara aktif berpartisipasi dalam upaya meningkatkan kesadaran terhadap isu lingkungan. Bentuk partisipasi ini hadir dalam berbagai wujud, dan salah satu contoh nyata dari komunitas gerakan sosial yang telah ada adalah *Makeup Wakeup*. Makeup Wakeup merupakan organisasi non-profit di Indonesia yang berfokus pada isu keberlanjutan, khususnya terkait dengan limbah kosmetik. Berdiri sejak tahun 2020, organisasi ini memiliki tujuan yang jelas: mengurangi limbah kosmetik yang dihasilkan oleh masyarakat dan memanfaatkan produk-produk yang tidak terpakai untuk tujuan yang lebih bermanfaat. Melalui program donasi kosmetik yang sudah tidak terpakai dan kadaluarsa, Makeup Wakeup berupaya tidak hanya untuk mengurangi limbah yang berpotensi mencemari lingkungan, tetapi juga memberikan kontribusi sosial yang signifikan dengan mendonasikannya kepada perias jenazah. Inisiatif ini mencerminkan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan menunjukkan bahwa

gerakan ini tidak hanya berfokus pada pengelolaan limbah, tetapi juga berusaha untuk menjunjung tinggi nilai-nilai sosial yang ada dalam masyarakat. Salah satu narasumber eksternal yang terlibat dalam kegiatan donasi menyatakan, "Dari sisi sosial, aku merasa aspek ini sangat kuat karena makeup yang digunakan tampaknya ditujukan untuk perias pengantin. Menurutku, ada penghargaan yang besar terhadap keragaman agama, dan hal itu mengagumkan bagiku." Ucapan ini menyoroti bagaimana Makeup Wakeup mengintegrasikan nilai-nilai sosial dalam misi mereka. Dengan menyediakan produk kosmetik untuk perias jenazah, mereka tidak hanya membantu mengurangi limbah, tetapi juga menunjukkan kepedulian terhadap keberagaman dan kepercayaan yang ada di masyarakat. Ini menciptakan rasa saling menghargai dan mendukung profesi yang sering kali kurang mendapat perhatian, seperti perias jenazah, yang memiliki peran penting dalam memberikan penghormatan terakhir kepada orang yang telah meninggal. Lebih jauh lagi, inisiatif ini juga mendorong masyarakat untuk lebih bertanggung jawab terhadap sampah yang mereka hasilkan. Seperti yang dikatakan oleh salah satu anggota organisasi, "Tya ada banget karena tujuan kita sama-sama bertanggung jawab, lebih bertanggung jawab membantu orang-orang untuk lebih bertanggung jawab sama sampah-sampah yang mereka hasilkan." Pernyataan ini menegaskan pentingnya kolaborasi dalam mengatasi isu limbah kosmetik, di mana setiap individu diharapkan dapat berperan aktif dalam mengurangi jejak ekologis mereka.

Makeup Wakeup menunjukkan bahwa melalui *social movement* yang terorganisir, masyarakat dapat bersatu untuk menghadapi tantangan lingkungan. Dengan mengedukasi dan mengajak masyarakat untuk mendonasikan produk yang tidak terpakai, mereka membantu membangun kesadaran akan tanggung jawab kolektif dalam menjaga lingkungan serta memberikan dukungan kepada pihak-pihak yang membutuhkan. Inisiatif ini bukan hanya sekadar tentang mengurangi limbah, tetapi juga tentang membangun komunitas yang peduli dan saling mendukung. Keseimbangan pesan yang disampaikan oleh Makeup Wakeup terlihat jelas dari cara mereka memilih objek yang tepat untuk kampanye. Salah satu narasumber eksternal mengungkapkan, "Menurutku, keseimbangan pesan ini tersampaikan dengan baik

melalui objek yang dipilih secara tepat. Hal ini memudahkan audiens untuk lebih peka dalam memahami tujuan dari gerakan sosial ini.” Ini menunjukkan bahwa Makeup Wakeup berhasil menyampaikan pesan penting mereka dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Limbah kosmetik menjadi salah satu isu dalam *sustainability waste*. *Social movement* yang dilakukan oleh Makeup Wakeup diperkenalkan berdasarkan pengalaman pribadi pendirinya yang menunjukkan pentingnya *sustainability*, yang menekankan banyaknya kosmetik yang tidak digunakan. Narasumber eksternal yang telah mengenal pendiri gerakan ini sejak lama menjelaskan bahwa ia mengetahui tentang gerakan ini melalui akun Instagram mereka. Pada waktu itu, ia merasa sangat tertarik dengan dunia makeup, berada di masa-masa suka mencoba berbagai produk, meskipun ada beberapa makeup yang sudah kadaluarsa.

Narasumber tersebut dalam wawancaranya juga mengatakan bahwa ia merupakan orang yang suka terlibat dalam kegiatan sosial, hal inilah yang membuatnya tertarik untuk bergabung sebagai bagian dari batch pertama Makeup Wakeup. *Social movement* yang dilakukan oleh Makeup Wakeup memberikan pemahaman kepada publik mengenai dampak isi kosmetik terhadap ekosistem sekaligus memajukan ekonomi sirkular dalam industri kecantikan. Dengan mendorong masyarakat untuk mendonasikan makeup yang tidak terpakai dan kadaluarsa, mereka mengajak masyarakat untuk berkontribusi terhadap isu-isu yang lebih signifikan. Narasumber eksternal lainnya juga membagikan pengalamannya mengenai awal mula mengetahui gerakan sosial ini. Ia mengatakan bahwa ia mendapatkan informasi dari seorang teman yang memperkenalkannya sebagai sesuatu yang sangat bermanfaat bagi perias jenazah. Baginya, ini adalah hal baru yang belum pernah ia dengar sebelumnya. Ketertarikan terhadap pekerjaan para perias jenazah, yang dianggap unik dan berbeda, memicu rasa ingin tahu lebih dalam mengenai cara kerja dan tantangan yang mereka hadapi dalam profesi tersebut. Keterlibatan narasumber dalam gerakan ini didorong oleh motivasi kepedulian sosial dan lingkungan. Mereka menyadari bahwa makeup yang tidak terpakai, jika tidak didonasikan, hanya akan menjadi sampah yang mencemari lingkungan. Dengan mendonasikan produk makeup yang tak

terpakai kepada perias jenazah atau *MUA* (Makeup Artist), mereka merasa bahwa mereka ikut bertanggung jawab terhadap pengelolaan sampah dan membantu profesi lain yang membutuhkan. Fokus utama gerakan sosial ini adalah kepedulian sosial, seperti yang disampaikan oleh narasumber eksternal dalam wawancara. Narasumber merasa tertarik untuk mendalami lebih lanjut profesi perias jenazah dan seluruh aspeknya. Motivasi ini mencerminkan kesadaran terhadap tanggung jawab lingkungan serta upaya untuk mendukung profesi lain yang membutuhkan perhatian. Selain aspek lingkungan, narasumber juga merasa terdorong untuk berkontribusi karena nilai moral yang mereka anut, yaitu kepedulian terhadap sesama dan lingkungan. Salah satu narasumber eksternal menyatakan bahwa niat untuk berdonasi sebenarnya sudah ada, dan ketika muncul gerakan yang sejalan dengan nilai moral tersebut, mereka merasa terdorong untuk ikut serta.

Gerakan ini sejalan dengan nilai-nilai moral yang dipegang oleh narasumber eksternal, terutama dalam hal kepedulian lingkungan dan sosial. Narasumber mengungkapkan rasa senangnya berdonasi, dan kebetulan juga memiliki gerakan donasi sendiri. Di sisi lain, ia memiliki beberapa produk makeup yang sudah kedaluwarsa, sehingga hal ini menjadi cara yang tepat untuk menyumbangkannya. Jika ia tidak memiliki makeup yang *expired*, ia akan berdonasi dalam bentuk tenaga. Hal ini mencerminkan tujuan bersama yang mengarah pada aksi kolektif, sesuai dengan pandangan Crossman (2017) tentang perubahan sosial yang muncul dari aksi kolektif. Makeup Wakeup tidak hanya membantu masyarakat luas, tetapi juga membuat mereka lebih bersedia untuk berkontribusi pada keberlanjutan. Proses ini menciptakan partisipasi yang lebih luas, sesuai dengan pernyataan Shah (2002), yang menyatakan bahwa strategi gerakan sosial harus mampu mengorganisir masyarakat untuk berpartisipasi dalam jangka panjang. Beberapa penelitian mengenai *social movement* di media sosial telah menunjukkan nilai penyebaran informasi yang cepat dan peningkatan kesadaran terhadap suatu masalah untuk mendorong diskusi publik (Brünker *et al.*, 2020). Media sosial telah berkembang menjadi salah satu platform paling efektif untuk menjangkau dan melibatkan masyarakat dalam berbagai kampanye sosial. Makeup Wakeup, sebagai organisasi yang bergerak di bidang lingkungan, memanfaatkan potensi

media baru ini untuk memperkuat *social movement* yang mereka lakukan, khususnya terkait dengan pengelolaan limbah kosmetik. Dengan karakter media sosial yang efektif dan efisien, Makeup Wakeup mampu menjangkau audiens yang lebih luas melalui kampanye digital mereka. Mereka tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengajak masyarakat untuk berpartisipasi secara aktif dalam gerakan ini.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kampanye donasi kosmetik melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pengelolaan limbah kosmetik dan mendorong perilaku ramah lingkungan. Misalnya, studi oleh Amelia Ayu Kinanti (2023) mengenai kampanye #BeautyEverAfter menunjukkan bahwa edukasi melalui media sosial efektif dalam mengubah perilaku konsumen terkait pengelolaan limbah kosmetik. Dalam wawancara peneliti dengan pihak eksternal, ia menyatakan bahwa berkat Makeup Wakeup, ia kini mengetahui jenis makeup yang dapat didonasikan. Ungkapan ini menunjukkan bahwa informasi yang disajikan oleh Makeup Wakeup melalui media sosial dapat membantu masyarakat untuk memahami detail donasi yang diharapkan, sehingga mereka bisa memberikan kontribusi yang tepat. Efektivitas media sosial dalam menyebarkan kampanye sosial ini juga terlihat dari komentar pihak eksternal yang menyatakan bahwa media sosial telah menjadi sarana utama dalam memperluas jangkauan gerakan Makeup Wakeup. Ia mengungkapkan, “Sudah cukup jelas, jujur sudah *improve* banget dari Makeup Wakeup yang pertama. Karena pendirinya sudah berkolaborasi dan kita eksternal jadi lebih besar. Jadi untuk mengemas pesannya, pendiri sudah paham dan dibantu oleh teman-teman yang lain.” Pernyataan ini mengindikasikan bahwa tim Makeup Wakeup telah belajar dari pengalaman kampanye sebelumnya dan terus meningkatkan kualitas komunikasi mereka, sehingga pesan-pesan yang disampaikan menjadi lebih jelas dan mudah dipahami oleh publik. Berdasarkan hasil wawancara dengan Salma Adzarine, Co-founder Makeup Wakeup, penggunaan media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi yang diterapkan oleh organisasi ini sejak awal berdirinya. Salma menjelaskan bahwa di fase awal, mereka memanfaatkan platform media sosial, yaitu Instagram dan X (dulu dikenal sebagai Twitter),

untuk mencari kata kunci terkait isu kosmetik tidak terpakai yang tengah menjadi perbincangan. Dengan cara ini, mereka dapat memantau sejauh mana isu ini mendapatkan perhatian dan keterlibatan dari masyarakat. Melalui pencarian kata kunci ini, Makeup Wakeup dapat mengidentifikasi berbagai diskusi dan narasi yang berkembang di masyarakat, yang kemudian bisa dijadikan bahan untuk merumuskan strategi komunikasi dan kampanye yang lebih efektif. Salma menyatakan, “Iya, karena aku sadar ternyata sosial media seberpengaruh itu dalam membantu menyebarluaskan informasi yang ada.” Pernyataan ini mencerminkan pemahaman yang mendalam tentang kekuatan media sosial sebagai alat untuk memperkuat *social movement*.

Hingga saat ini, Makeup Wakeup menjadikan media sosial sebagai saluran utama dalam upaya menjangkau masyarakat luas agar dapat berpartisipasi dalam mendonasikan makeup yang sudah tidak terpakai. Dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial, Makeup Wakeup mampu mengedukasi masyarakat tentang pentingnya mendonasikan produk kosmetik yang tidak lagi digunakan, sehingga dapat mengurangi limbah dan memberikan manfaat kepada orang lain. Pendekatan ini sejalan dengan pernyataan Mundt *et al.* (2018), yang menyebutkan bahwa media sosial menyediakan waktu luang bagi masyarakat yang memungkinkan mereka untuk terlibat secara aktif. Dengan adanya akses yang lebih mudah dan waktu yang fleksibel, masyarakat dapat berkontribusi dalam gerakan sosial ini tanpa harus hadir secara fisik di lokasi tertentu. Ini memberikan keleluasaan bagi individu untuk berpartisipasi dalam kegiatan donasi sesuai dengan kenyamanan masing-masing. Melalui platform media sosial Instagram, Makeup Wakeup berhasil menangkap perhatian publik dengan ajakan langsung yang tercantum dalam *feeds* mereka. Mereka memanfaatkan media ini dengan sangat baik, mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif yang mampu menarik minat dan partisipasi masyarakat. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, memiliki beragam fitur yang mendukung interaksi. Fitur-fitur ini, seperti *Stories*, *Polls*, dan *Q&A*, memungkinkan komunikasi dua arah antara organisasi dan masyarakat umum. Hal ini menciptakan ruang bagi audiens untuk berinteraksi langsung dengan konten yang disajikan, serta memberikan umpan balik atau pertanyaan yang dapat

dijawab oleh pihak Makeup Wakeup. Pihak eksternal yang terlibat dalam gerakan ini menjelaskan pentingnya media sosial dalam aktivitas sosial yang diikutinya. “Sebelumnya aku kebanyakan kegiatan sosial ini di sosial media ya karena gak punya tempat di *real life*, jadi lebih mudah menemukan gerakan sosial yang ada kesamaan nilai di sosial media. Soalnya mereka kan secara eksplisit gitu kan bilang kalau kita tuh mendukungnya ini, terus kenapa kita mendukung ini kan alasannya jelas gitu. Kalau di sosial media, terus kalau di *real life* itu kayak kurang, terus aku juga bukan tipe orang yang gampang berteman di *real life*.” Pernyataan ini menggambarkan bagaimana media sosial memberikan kesempatan bagi individu untuk terlibat dalam kegiatan sosial tanpa harus merasa terasing. Dalam dunia nyata, tidak semua orang memiliki akses yang sama untuk terhubung dengan orang lain atau menemukan komunitas yang sesuai dengan nilai-nilai mereka. Namun, dengan adanya platform digital, individu dapat dengan mudah mencari dan bergabung dengan gerakan yang sejalan dengan pandangan mereka.

Pembahasan

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa donasi kosmetik melalui media sosial memiliki dampak positif dalam meningkatkan partisipasi sosial dan mendukung keberlanjutan lingkungan. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian yang berfokus pada fenomena donasi kosmetik melalui media sosial dan implikasinya terhadap pengelolaan limbah kosmetik. Penelitian ini juga berhasil menunjukkan bahwa kampanye donasi kosmetik melalui media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pengelolaan limbah kosmetik tetapi juga memperkuat ikatan sosial dalam komunitas dan mendukung praktik keberlanjutan (Chaffey, 2019; Iqbal & Nugraha, 2023). Seiring dengan itu, Makeup Wakeup memiliki rencana untuk berkolaborasi dengan seniman guna meningkatkan daya tarik dan inovasi dalam kampanye mereka. Kolaborasi dengan seniman diharapkan dapat membawa perspektif baru yang lebih segar, yang dapat menarik perhatian lebih banyak orang terhadap isu yang diangkat oleh gerakan ini. Hal ini mengacu pada pemahaman bahwa dalam gerakan sosial, inovasi dalam kampanye sangat diperlukan untuk memperluas jangkauan audiens (Caren *et al.*, 2020; Crossman, 2017). Narasumber internal menyatakan harapannya bahwa

langkah ini akan menghasilkan konten yang tidak hanya relevan tetapi juga menarik, sehingga bisa memicu minat dan partisipasi masyarakat yang lebih luas dalam gerakan donasi kosmetik yang sedang dijalankan. Dengan melibatkan seniman dalam kampanye, Makeup Wakeup berupaya menciptakan sinergi antara seni dan kesadaran lingkungan. Seniman dapat memberikan interpretasi kreatif mengenai isu limbah kosmetik, menjadikannya lebih mudah dipahami dan lebih menarik bagi audiens. Ini mencerminkan pentingnya kolaborasi lintas sektor untuk memajukan tujuan keberlanjutan, sebagaimana dinyatakan oleh Van Haperen *et al.* (2022) mengenai pentingnya kerjasama dalam memperkuat gerakan sosial. Secara keseluruhan, wawancara ini memberikan gambaran mengenai dinamika yang terjadi dalam *social movement* Makeup Wakeup, serta tantangan yang dihadapi untuk mencapai tujuan keberlanjutan dan pengelolaan limbah kosmetik. Berbagai tantangan, seperti kesulitan dalam mendefinisikan sasaran audiens dan pentingnya menjaga konsistensi komunikasi, menjadi fokus utama yang perlu diperhatikan dalam pengembangan gerakan ini. Namun, dengan adanya rencana untuk berkolaborasi dengan seniman, terdapat harapan baru untuk menciptakan inovasi dalam kampanye yang dapat menarik lebih banyak perhatian publik. Temuan ini juga memberikan arahan yang berharga bagi penelitian lebih lanjut mengenai efektivitas *social movement* dalam konteks keberlanjutan. Penelitian yang lebih mendalam dapat membantu memahami bagaimana kolaborasi dengan pihak lain, seperti seniman, dapat meningkatkan dampak gerakan sosial terhadap isu-isu lingkungan. Selain itu, hal ini membuka peluang untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai cara-cara baru dalam mengkomunikasikan pesan keberlanjutan kepada masyarakat, serta bagaimana membangun keterlibatan yang lebih kuat dan berkelanjutan dari publik (Mundt *et al.*, 2018; Putri & Patrianti, 2023). Makeup Wakeup tidak hanya berfokus pada isu limbah kosmetik, tetapi juga berkomitmen untuk menciptakan gerakan yang lebih inklusif dan kolaboratif. Inisiatif ini menegaskan pentingnya keterlibatan masyarakat dan kolaborasi lintas sektor dalam mengatasi tantangan keberlanjutan di era modern. Upaya ini merupakan langkah positif menuju kesadaran yang lebih besar mengenai isu lingkungan dan mendorong tindakan nyata dari berbagai elemen masyarakat (Diani, 1992; Shah, 2002).

4. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini memberikan gambaran yang jelas mengenai peran komunitas dalam mengatasi masalah lingkungan, khususnya dalam pengelolaan limbah kosmetik, melalui gerakan sosial *Makeup Wakeup*. Sebagai organisasi non-profit yang didirikan pada tahun 2020, Makeup Wakeup memiliki tujuan mulia untuk mengurangi limbah kosmetik yang dihasilkan oleh masyarakat dengan mengajak individu untuk mendonasikan produk kosmetik yang sudah tidak terpakai atau kadaluarsa. Inisiatif ini tidak hanya berfokus pada pengurangan limbah, tetapi juga memberikan kontribusi sosial dengan mendistribusikan produk yang didonasikan kepada perias jenazah, sebuah profesi yang sering kali kurang mendapatkan perhatian meskipun memiliki peran penting dalam memberikan penghormatan terakhir kepada orang yang telah tiada. Inisiatif ini menunjukkan bahwa gerakan sosial ini tidak hanya menangani masalah limbah, tetapi juga memperlihatkan komitmen terhadap nilai-nilai sosial yang lebih luas, seperti keberagaman dan penghargaan terhadap profesi yang kurang mendapat perhatian.

Makeup Wakeup berhasil mengedukasi masyarakat tentang dampak limbah kosmetik terhadap lingkungan, sekaligus mengajak mereka untuk terlibat langsung dalam aksi sosial. Melalui pendekatan ini, gerakan ini berhasil menciptakan partisipasi aktif dan membangun kesadaran kolektif mengenai tanggung jawab terhadap lingkungan. Selain itu, dengan menyentuh aspek keberagaman dan memberikan penghormatan kepada profesi perias jenazah, gerakan ini juga membentuk nilai sosial yang lebih dalam. Oleh karena itu, gerakan ini tidak hanya berfokus pada masalah lingkungan, tetapi juga mengutamakan kepedulian sosial yang lebih luas. Pemanfaatan media sosial oleh Makeup Wakeup telah terbukti efektif dalam menyebarkan informasi dan mengorganisir kampanye mereka. Dengan menggunakan platform seperti Instagram, mereka mampu menjangkau audiens yang lebih luas, membangun kesadaran, dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam gerakan ini. Media sosial memberikan kemudahan akses bagi masyarakat untuk berkontribusi, baik melalui donasi produk kosmetik yang tidak terpakai maupun dalam bentuk

ide dan dukungan. Pendekatan ini sejalan dengan teori *digital activism* yang menyatakan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mengorganisir gerakan sosial. Selain itu, komunikasi yang efektif melalui media sosial memungkinkan masyarakat untuk merasa lebih terhubung dan dapat berkontribusi dalam kampanye tersebut tanpa hambatan fisik, yang menciptakan rasa keterlibatan yang lebih besar. Melihat ke depan, Makeup Wakeup berencana untuk berkolaborasi dengan seniman guna meningkatkan daya tarik dan inovasi dalam kampanye mereka. Kolaborasi ini diharapkan dapat membawa perspektif baru yang lebih segar dan menarik lebih banyak perhatian terhadap isu limbah kosmetik. Menggabungkan seni dan kesadaran lingkungan dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan, menjadikan kampanye ini lebih menarik dan mudah diterima oleh audiens yang lebih luas. Keseluruhan, Makeup Wakeup merupakan contoh nyata dari gerakan sosial yang efektif dalam mengatasi isu keberlanjutan dan pengelolaan limbah. Inisiatif ini menunjukkan bahwa dengan kolaborasi, edukasi, dan penggunaan media sosial yang tepat, kita dapat membangun kesadaran yang lebih besar mengenai isu lingkungan dan mendorong tindakan nyata dari berbagai elemen masyarakat. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya komunitas dan media sosial dalam mendorong praktik keberlanjutan, yang memiliki implikasi signifikan bagi masyarakat dalam hal pengelolaan limbah kosmetik dan peningkatan kesadaran akan keberlanjutan. Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa partisipasi komunitas dan pemanfaatan media sosial memainkan peran krusial dalam mengurangi limbah kosmetik. Sebagai langkah praktis, disarankan agar organisasi serupa mengadopsi strategi edukasi dan kolaborasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Penelitian selanjutnya perlu mengkaji dampak jangka panjang dari gerakan seperti Makeup Wakeup terhadap pengurangan limbah dan perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini tidak hanya menyoroti peran penting komunitas dalam pengelolaan limbah kosmetik, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis dan membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut di bidang ini.

5. Daftar Pustaka

- Ananda Devina Putri, A. (2023). *Strategi Kampanye Public Relations Beautynesia# Beautyeverafter Dalam Merubah Perilaku Publik Mengolah Limbah Kosmetik* (Doctoral dissertation, Fisip Universitas Muhammadiyah Jakarta). <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.26069>.
- Bosma, F. D., & Firdaus, M. (2017). *Fenomena Komunikasi Komunitas Kelas Inspirasi (Studi Fenomenologi Social Movement pada Anggota Komunitas Kelas Inspirasi Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Caren, N., Andrews, K. T., & Lu, T. (2020). Contemporary social movements in a hybrid media environment. *Annual Review of Sociology*, 46(1), 443-465. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054627>.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Chowdhury, M. S. A., Begum, M., & Shaon, S. (2019). Impact of social media visuals on people's visual communication during social movements in Bangladesh. *Global Journal of Human-Social Science*, 19, 9-18.
- Diani, M. (1992). The concept of social movement. *The sociological review*, 40(1), 1-25.
- Fadli, A., & Sazali, H. (2023). Peran media sosial Instagram@ greenpeaceid sebagai media kampanye dalam menjaga lingkungan. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(2), 209-222. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.32>.
- Iqbal, M., & Nugraha, Z. A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Digital# WasteDownBeautyUp oleh Sukin dan Sociolla. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 1(3), 296-312. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i3.2832>.
- Karpp, D. (2016). *Analytic activism: Digital listening and the new political strategy*. Oxford University Press.
- Krishnan, S., Saravanan/Anand Krishnan (A. Jos), & Kumar, R. (2024). *Sustainable Development Goals*.
- Lexy, J. M. (2002). Metodologi penelitian kualitatif. *Bandung: Remaja Rosdakarya*, 160.
- Mundt, M., Ross, K., & Burnett, C. M. (2018). Scaling social movements through social media: The case of Black Lives Matter. *Social media+ society*, 4(4), 2056305118807911.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). Communication campaigns.
- Saputri, R., Mutiarin, D., & Sukarno, M. (2024). Social Movement on Social Media:# TolakPengesahanRKUHP and# ReformasiDikorupsi. *Nyimak: Journal of Communication*, 8(1), 21-36. <http://dx.doi.org/10.31000/nyimak.v8i1.8754>.
- Shah, G. (2004). Social movements in India: A review of literature.
- van Haperen, S., Uitermark, J., & Nicholls, W. (2023). The Swarm versus the Grassroots: Places and networks of supporters and opponents of Black Lives Matter on Twitter. *Social Movement Studies*, 22(2), 171-189. <https://doi.org/10.1080/14742837.2022.2031954>.
- Wirba, A. V. (2024). Corporate social responsibility (CSR): The role of government in promoting CSR. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(2), 7428-7454.
- Yadav, R. C. Conceptualisation of the Social Movement, People's Mobilisation, and Societal Change.
- Yulianty, P. D., & Jufri, A. (2020). Perdebatan empiris: Prinsip metode kualitatif dan kuantitatif untuk penelitian sosial ekonomi. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 15(2), 164-172. <http://dx.doi.org/10.32534/jv.v15i2.1291>.