

RUBI Community dalam Kampanye Keberlanjutan Produk Kecantikan Avoskin Beauty

Shevina Azzahra Fauziyah *, Dede Lilis Chaerowati

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

shevinazzahraziya27@gmail.com, dede.lilis@unisba.ac.id

Abstract. Sustainability issues have become a major concern in the growing beauty industry, in line with the increasing consumer awareness of environmental and social responsibility. Avoskin Beauty, a local beauty brand, applies sustainability values through the #MulaiDariMejaRias campaign, involving RUBI Community as a strategic partner to disseminate the campaign messages. This study aims to explore the role of brand communities, particularly RUBI Community, in supporting the spread of Avoskin's sustainability campaign through a strategic communication approach. This research adopts a constructivist paradigm using a qualitative method and an explanatory case study design. Data collection techniques include in-depth interviews, observation, and documentation involving both community managers and members. The data were analyzed using the pattern matching technique to assess the alignment between the campaign strategy and its implementation in the field. The results show that RUBI Community plays a significant role in promoting sustainability values through active participation, content creation, digital education, and collaboration with the brand. Social media serves as the main tool to organically reach a wider audience. The community acts not only as a message distributor but also as an agent of behavioral change toward more responsible consumption. This study contributes to the development of community-based communication strategies in sustainability campaigns within the beauty industry.

Keywords: *RUBI Community, sustainability campaign, strategic communication.*

Abstrak. Isu keberlanjutan menjadi perhatian utama dalam industri kecantikan yang semakin berkembang, seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial. Avoskin Beauty sebagai brand lokal menerapkan nilai keberlanjutan melalui kampanye #MulaiDariMejaRias, yang melibatkan RUBI Community sebagai mitra strategis dalam menyebarkan pesan kampanye tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana peran komunitas merek, khususnya RUBI Community, dalam mendukung penyebaran kampanye keberlanjutan Avoskin secara partisipatif melalui pendekatan komunikasi strategis. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus eksplanatoris. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pengelola serta anggota komunitas. Teknik analisis yang digunakan adalah pencocokan pola (pattern matching) untuk menilai kesesuaian antara strategi kampanye yang dirancang dengan praktik nyata di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa RUBI Community memainkan peran penting dalam menyebarluaskan nilai-nilai keberlanjutan melalui partisipasi aktif, produksi konten, edukasi digital, dan kolaborasi dengan brand. Penggunaan media sosial menjadi alat utama dalam menjangkau audiens luas secara organik. Komunitas tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai agen perubahan perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan strategi komunikasi berbasis komunitas dalam kampanye keberlanjutan di industri kecantikan.

Kata Kunci: *RUBI Community, Kampanye Keberlanjutan, Komunikasi Strategis.*

A. Pendahuluan

Isu keberlanjutan telah menjadi perhatian utama dalam industri kecantikan seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial. Di Indonesia, perubahan gaya hidup konsumen tercermin dari meningkatnya minat terhadap produk ramah lingkungan, termasuk dalam sektor kecantikan yang menjadi salah satu penyumbang limbah kemasan terbesar. Survei Snapcart (2024) yang dilansir oleh GoodStats mengungkapkan bahwa 84% masyarakat Indonesia pernah membeli produk berkelanjutan, dengan preferensi utama pada kemasan eco-friendly, alat makan reusable, serta produk yang lebih sehat dan ramah lingkungan. Meskipun kesadaran meningkat, praktik konsumtif berlebihan masih terjadi, terutama karena pengaruh tren media sosial seperti TikTok dan Instagram, yang kerap mendorong gaya hidup impulsif.

Di sisi lain, pertumbuhan industri kecantikan tetap menunjukkan tren yang signifikan. Berdasarkan data Compas Market Insight Dashboard, sektor perawatan dan kecantikan menyumbang 51,6% dari total nilai penjualan FMCG nasional hingga Oktober 2024, senilai Rp31,9 triliun. Pertumbuhan ini banyak didorong oleh meningkatnya kesadaran terhadap perawatan diri dan dominasi konten digital yang mengedepankan estetika dan konsumsi. Namun, industri ini juga menyumbang limbah kemasan dalam jumlah besar. Zero Waste Indonesia (2023) mencatat bahwa lebih dari 120 miliar kemasan diproduksi setiap tahun oleh industri kecantikan global, sebagian besar sulit untuk didaur ulang secara efektif.

Merespons fenomena tersebut, sejumlah brand lokal mulai mengintegrasikan nilai keberlanjutan dalam strategi komunikasinya. Salah satunya adalah Avoskin Beauty, yang menjalankan kampanye #MulaiDariMejaRias sebagai bagian dari komitmen terhadap lingkungan. Kampanye ini tidak hanya menyoroti penggunaan bahan dan kemasan ramah lingkungan, tetapi juga mendorong konsumen untuk memulai perubahan dari rutinitas kecantikan sehari-hari. Kampanye ini bersifat partisipatif dan berbasis edukasi, dengan fokus pada tindakan kecil namun konsisten yang dimulai dari ruang privat konsumen—meja rias mereka.

Untuk memperluas dampaknya, Avoskin melibatkan RUBI Community (Respecting Understanding Beauty Influencer) sebagai mitra strategis dalam menyebarkan pesan keberlanjutan. Komunitas ini dibentuk sebagai media partisipatif yang memungkinkan konsumen untuk tidak hanya menerima pesan kampanye, tetapi juga terlibat secara aktif dalam penyebarannya(.). Chaerowati (2018:103) menyatakan bahwa komunitas mampu membangun keterampilan individu untuk memahami kebutuhannya, serta menciptakan ruang diskusi dalam mengembangkan solusi atas persoalan yang dihadapi bersama.

Dalam konteks ini, RUBI Community tidak hanya menjadi perpanjangan tangan brand, tetapi juga berfungsi sebagai agen perubahan yang membentuk gaya hidup konsumtif yang lebih bertanggung jawab melalui edukasi digital, produksi konten, dan interaksi sosial(.). Dengan kata lain, peran komunitas dalam kampanye ini melampaui fungsi promosi, karena turut menciptakan ruang komunikasi yang bermakna dan membangun koneksi emosional antara brand dan audiens. Muniz dan O'Guinn (2001) menyebut brand community sebagai bentuk komunitas khusus yang terbentuk melalui relasi sosial di antara konsumen yang mengagumi sebuah merek, tanpa batas geografis.

Pendekatan ini sejalan dengan konsep komunikasi partisipatif, di mana audiens tidak lagi dianggap sebagai objek penerima pesan, melainkan sebagai subjek yang aktif dalam membentuk dan menyebarkan narasi (Melkote & Steeves, 2001). Kampanye #MulaiDariMejaRias mengedepankan narasi personal dan pendekatan emosional yang dibangun melalui media sosial. Komunikasi berbasis naratif ini terbukti efektif dalam menciptakan identifikasi, keterlibatan, dan perubahan sikap audiens (Escalas, 2004).

Penelitian ini dalam kerangka teoritis, penyebaran nilai keberlanjutan melalui kampanye ini dapat dianalisis menggunakan Teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Everett Rogers(.). Teori Difusi Inovasi adalah kerangka kerja konseptual yang digunakan untuk memahami bagaimana, mengapa, dan seberapa cepat inovasi atau gagasan baru menyebar dalam suatu populasi atau kelompok (dalam Harahap, 2019: 65-66). Teori ini menjelaskan bagaimana sebuah inovasi, baik berupa gagasan, praktik, maupun produk baru, dapat menyebar dalam suatu populasi melalui proses komunikasi antarindividu. Dalam konteks kampanye #MulaiDariMejaRias, inovasi yang dimaksud adalah ajakan untuk menerapkan gaya hidup yang lebih berkelanjutan dalam aktivitas kecantikan sehari-hari. Proses difusi terjadi secara bertahap, dimulai dari tahap pengenalan ketika audiens pertama kali terpapar pesan kampanye, kemudian diikuti oleh tahap pertimbangan di mana individu mengevaluasi manfaat dari inovasi tersebut. Setelah itu, individu akan memasuki tahap pengambilan

keputusan untuk mengadopsi atau menolak inovasi, dilanjutkan dengan implementasi dalam rutinitas mereka, dan akhirnya sampai pada tahap konfirmasi di mana mereka mengevaluasi apakah inovasi tersebut layak dipertahankan. Peran komunitas seperti RUBI menjadi sangat penting dalam mempercepat penyebaran inovasi ini karena komunitas mampu membangun komunikasi yang intens dan bersifat horizontal, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam dengan cara yang lebih personal dan kredibel.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka fokus penelitian ini adalah bagaimana peran RUBI Community dalam menyebarkan kampanye #MulaiDariMejaRias Produk Avoskin Beauty? Melihat dinamika tersebut, menarik untuk menelaah bagaimana strategi komunikasi yang bersifat partisipatif dan berbasis komunitas dapat memperkuat efektivitas kampanye keberlanjutan, terutama dalam konteks kolaborasi antara brand dan komunitas digital seperti yang dilakukan oleh Avoskin dan RUBI Community.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan alasan keterlibatan anggota RUBI Community dalam kampanye keberlanjutan #MulaiDariMejaRias yang diinisiasi oleh Avoskin Beauty. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada bagaimana komunitas tersebut menyampaikan pesan keberlanjutan kepada publik secara strategis, serta bagaimana mereka memanfaatkan media komunikasi digital dalam proses penyebarannya. Penelitian ini juga bermaksud mengidentifikasi berbagai hambatan yang dihadapi komunitas dalam pelaksanaan kampanye tersebut, baik dari sisi internal maupun eksternal. Terakhir, penelitian ini mengevaluasi hasil atau dampak dari kampanye yang dilakukan oleh RUBI Community, baik terhadap audiens yang menjadi target kampanye maupun terhadap citra brand Avoskin Beauty secara keseluruhan.

B. Metode

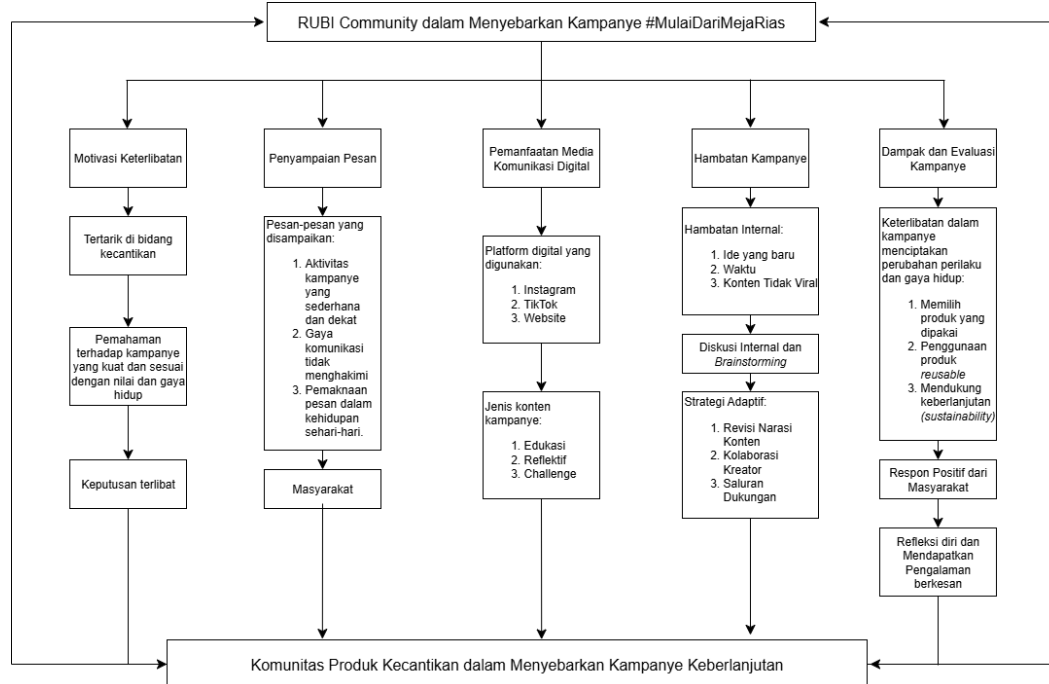
Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang memandang realitas sosial sebagai hasil dari pengalaman dan interaksi makna secara kolektif. Paradigma ini relevan untuk mengkaji komunikasi komunitas dalam kampanye keberlanjutan karena realitas dipahami bukan sebagai sesuatu yang objektif dan tunggal, melainkan dibentuk oleh aktor-aktor sosial yang terlibat (Hidayat, 2003:3). Penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan studi kasus eksplanatoris, yang bertujuan menganalisis hubungan sebab-akibat dalam peran komunitas RUBI menyebarkan pesan kampanye keberlanjutan dari Avoskin Beauty. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami bagaimana komunitas dapat menjadi aktor strategis dalam menyampaikan nilai keberlanjutan (Yin, 2009). Model yang digunakan adalah single case study, dengan fokus pada kampanye spesifik yaitu #MulaiDariMejaRias oleh komunitas RUBI. Studi kasus tunggal dipilih karena fenomena ini dianggap unik, signifikan, dan memiliki pendekatan kampanye yang berbeda dari komunitas lainnya.

Subjek penelitian adalah anggota RUBI Community batch 8 yang terlibat langsung dalam kampanye. Penentuan subjek dilakukan melalui purposive sampling yang dikembangkan dengan metode snowball sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan keterlibatan aktif dan pemahaman mereka terhadap kampanye (Sugiyono, 2019). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan format semi-terstruktur untuk menggali motivasi, pengalaman, strategi, dan persepsi terhadap kampanye. Proses ini mengikuti protokol studi kasus yang disarankan Yin (2014), dengan daftar pertanyaan fleksibel. Dokumentasi dilakukan dengan menganalisis konten digital seperti unggahan Instagram, caption, video kampanye, dan materi visual lainnya, yang berfungsi mendukung hasil wawancara serta memberikan konteks konkret terhadap aktivitas kampanye. Yin (2014) menyebutkan bahwa dokumentasi merupakan bukti penting dalam studi kasus karena menjelaskan latar belakang dan mendukung data verbal secara obyektif.

Analisis data menggunakan metode pencocokan pola (pattern matching), yaitu membandingkan data empiris dengan pola teori yang telah dirumuskan sebelumnya. Kesesuaian pola di lapangan dengan teori memperkuat validitas penelitian (Yin, 2014). Proses analisis meliputi reduksi data untuk memilih data relevan, kategorisasi tema berdasarkan pola makna, serta interpretasi dan penarikan kesimpulan. Dengan demikian, analisis tidak hanya menggambarkan fenomena, tetapi juga menjelaskan hubungan sebab-akibat antara keterlibatan komunitas dan efektivitas penyebaran pesan kampanye. Uji keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari wawancara dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi dan akurasi informasi. Teknik ini

bertujuan meminimalkan bias serta meningkatkan kredibilitas temuan dengan melihat fenomena dari berbagai sudut pandang yang saling melengkapi (Moleong, 2007).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan



Gambar 1. Bagan Hasil Temuan Keseluruhan

Penelitian ini menemukan bahwa peran RUBI Community dalam kampanye #MulaiDariMejaRias terbentuk melalui lima dimensi utama, yaitu motivasi keterlibatan, penyampaian pesan, pemanfaatan media komunikasi digital, hambatan kampanye, serta dampak dan evaluasi kegiatan. Kelima dimensi ini saling berkaitan dan membentuk alur partisipasi komunitas yang berkelanjutan dalam mendukung nilai keberlanjutan produk kecantikan.

Pertama, motivasi keterlibatan anggota komunitas didorong oleh ketertarikan terhadap isu kecantikan, pemahaman terhadap nilai keberlanjutan, serta kesesuaian kampanye dengan gaya hidup pribadi. Keputusan mereka untuk bergabung dalam kampanye dilandasi oleh kesadaran nilai serta ketertarikan terhadap pesan yang ditawarkan Avoskin melalui pendekatan yang inklusif dan partisipatif.

Kedua, penyampaian pesan kampanye dilakukan melalui pendekatan yang dekat dan relateble, menggunakan gaya komunikasi yang tidak menghakimi, serta menyisipkan pesan keberlanjutan dalam konteks aktivitas sehari-hari. Komunitas tidak sekadar menyampaikan informasi, melainkan berperan aktif dalam membingkai narasi yang mampu menyentuh kesadaran audiens secara emosional.

Ketiga, dalam pemanfaatan media komunikasi digital, RUBI Community secara strategis menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan situs website untuk memperluas jangkauan kampanye. Jenis konten yang diproduksi mencakup edukasi, refleksi, hingga tantangan atau challenge yang mendorong partisipasi publik secara langsung. Keberhasilan ini ditunjang oleh kreativitas anggota komunitas dan kedekatan mereka dengan audiens digital yang menjadi sasaran kampanye.

Keempat, temuan penelitian juga mencatat adanya hambatan internal dalam pelaksanaan kampanye, seperti keterbatasan waktu, ide baru yang belum matang, serta tantangan membuat konten agar viral. Untuk mengatasi kendala tersebut, komunitas melakukan diskusi internal dan menerapkan strategi adaptif melalui revisi narasi, kolaborasi dengan kreator, serta penguatan saluran komunikasi internal.

Kelima, evaluasi terhadap dampak kampanye menunjukkan bahwa keterlibatan anggota komunitas tidak hanya menciptakan perubahan pada diri mereka sendiri, tetapi juga memengaruhi audiens eksternal. Terjadi peningkatan kesadaran akan pentingnya memilih produk yang mendukung keberlanjutan, seperti penggunaan produk reusable. Respon masyarakat terhadap kampanye

cenderung positif, ditandai dengan partisipasi aktif, refleksi pribadi, serta pengalaman berkesan yang dibagikan melalui media sosial.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa RUBI Community memainkan peran yang signifikan sebagai penggerak kampanye keberlanjutan, bukan hanya sebagai penyambung pesan dari brand, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial yang membentuk pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab di tengah arus media digital.

Analisis dan Pembahasan

Motivasi Keterlibatan Anggota RUBI Community

Keterlibatan anggota RUBI Community dalam kampanye keberlanjutan #MulaiDariMejaRias tidak dapat dilepaskan dari motivasi yang bersifat multidimensional—psikologis, sosial, hingga nilai personal. Teori Robbins dan Judge (2008) tentang alasan individu bergabung dalam kelompok—meliputi rasa aman, status, harga diri, afiliasi, kekuatan, dan pencapaian tujuan—menjadi landasan yang relevan dalam menelaah keterlibatan para anggota. RUBI Community berhasil menghadirkan ruang aman (safe space) bagi anggotanya untuk belajar dan bertindak dalam isu keberlanjutan tanpa rasa takut dihakimi.

Mereka tidak hanya merasa dihargai sebagai individu yang berkontribusi (harga diri), tetapi juga mendapatkan pengakuan sosial sebagai bagian dari komunitas yang inspiratif (status). Di sisi lain, ikatan afiliasi yang terbentuk dari relasi antaranggota menciptakan rasa memiliki dan kenyamanan untuk bertukar ide serta membangun solidaritas emosional. Komunitas ini juga memungkinkan kekuatan kolektif untuk bertindak bersama dalam skala yang lebih besar dibandingkan aksi individu, sekaligus menjadi kendaraan untuk mewujudkan tujuan pribadi menuju gaya hidup berkelanjutan. Dengan demikian, keterlibatan anggota RUBI Community bukan sekadar partisipasi simbolik, tetapi dilandasi oleh integrasi nilai personal, tujuan kolektif, dan pengakuan sosial yang saling memperkuat.

Penyampaian Pesan Keberlanjutan oleh Komunitas

RUBI Community memainkan peran strategis sebagai penyampai pesan keberlanjutan dengan mengintegrasikan expected role, accepted role, dan enacted role (Linton, 2001). Komunitas ini diharapkan menjadi perpanjangan tangan brand Avoskin dalam menyampaikan isu keberlanjutan dengan cara yang edukatif dan relatable. Para anggota menyadari ekspektasi ini dan menerimanya sebagai bagian dari identitas mereka, yang kemudian diwujudkan dalam bentuk produksi konten, kampanye digital, dan aktivitas daring maupun luring yang konsisten. Mereka menyampaikan pesan kampanye tidak secara instruktif, tetapi melalui pendekatan naratif personal yang empatik dan tidak menggurui.

Hal ini menjadikan pesan keberlanjutan terasa lebih manusiawi dan kontekstual bagi audiens muda. Cerita-cerita yang mereka bangun lewat konten media sosial menggambarkan pengalaman nyata dalam menerapkan praktik keberlanjutan, mulai dari decluttering hingga mengikuti program tukar botol bekas. Melalui cara ini, komunitas berhasil mengubah pesan abstrak tentang keberlanjutan menjadi tindakan konkret yang dapat diterapkan secara langsung oleh masyarakat luas.

Penggunaan Media Komunikasi Digital

Media sosial menjadi instrumen utama dalam kampanye #MulaiDariMejaRias. RUBI Community memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan situs web untuk membangun komunikasi dua arah yang edukatif dan partisipatif. Dengan pendekatan everyday sustainability, komunitas ini menanamkan nilai-nilai keberlanjutan dalam rutinitas keseharian, seperti aktivitas di meja rias dan pemilahan sampah kecantikan. Konten yang diproduksi beragam: dari video storytelling, carousel edukatif, hingga tantangan digital yang mengundang interaksi publik. Tidak hanya menyampaikan informasi, media sosial digunakan sebagai ruang pemberdayaan di mana anggota dapat menjadi produsen pesan dan agen perubahan.

Pendekatan ini mendukung pilar keberlanjutan lingkungan dan sosial secara bersamaan—meningkatkan kesadaran, memperluas akses edukasi, serta menciptakan ruang inklusif dan kolaboratif. Gaya komunikasi yang ringan dan visual menarik turut memperkuat engagement, membangun kedekatan emosional, dan mendorong perubahan perilaku dalam konsumsi produk kecantikan.

Hambatan dalam Kampanye

Pelaksanaan kampanye tentunya tidak lepas dari tantangan, hambatan internal muncul dalam bentuk

kebuntuan ide kreatif, tekanan untuk mempertahankan performa konten, dan kelelahan mental akibat tuntutan konsistensi di media sosial. Hal ini mencerminkan dinamika emosional yang dihadapi anggota komunitas dalam menjalankan peran mereka. Selain itu, tantangan teknis seperti rendahnya jangkauan konten akibat algoritma platform turut menurunkan semangat anggota.

Namun, komunitas menunjukkan ketahanan dengan membangun sistem dukungan kolektif melalui diskusi batch, brainstorming ide, dan interaksi digital seperti saling like atau share. Strategi ini tidak hanya memperkuat solidaritas internal, tetapi juga membangun atmosfer kolaboratif yang menjaga keberlanjutan kampanye. Sistem penghargaan dari brand dan komunitas menjadi stimulus tambahan yang membantu mempertahankan motivasi partisipasi anggota.

Dampak dan Evaluasi Kampanye

Evaluasi terhadap hasil kampanye #MulaiDariMejaRias menggunakan pendekatan teori difusi inovasi dari Rogers (2003), yang mencakup lima tahap: knowledge, persuasion, decision, implementation, dan confirmation. Audiens mulai dari tahap mengenal gagasan keberlanjutan, mempertimbangkannya dalam konteks personal, hingga mengambil keputusan untuk mengadopsi gaya hidup yang lebih ramah lingkungan. Anggota RUBI dan masyarakat umum telah menunjukkan penerapan nyata seperti reuse kemasan, pemilahan sampah kosmetik, dan berbagi informasi keberlanjutan.

Tahap implementasi diperkuat oleh sistem reward dan kegiatan kampanye yang menyenangkan, sedangkan tahap konfirmasi ditandai dengan keberlanjutan praktik dan upaya memengaruhi lingkungan sekitar. Evaluasi kampanye menunjukkan bahwa RUBI Community bukan hanya berhasil menyampaikan pesan, tetapi juga menginspirasi tindakan, membentuk identitas kolektif berbasis nilai keberlanjutan, dan memberikan kontribusi nyata terhadap transformasi gaya hidup digital generasi muda yang lebih sadar lingkungan.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa RUBI Community memiliki peran strategis dalam menyebarkan kampanye keberlanjutan #MulaiDariMejaRias dari Avoskin Beauty. Peran tersebut terbentuk secara utuh melalui keterlibatan aktif anggota komunitas yang dipengaruhi oleh ketertarikan terhadap isu kecantikan, dorongan personal untuk berkontribusi terhadap lingkungan, serta kesesuaian nilai kampanye dengan gaya hidup sehari-hari. Komunitas ini tidak hanya menjadi perpanjangan tangan brand, tetapi juga berfungsi sebagai agen perubahan sosial yang secara aktif menyuarakan keberlanjutan melalui narasi yang empatik dan relatable.

Dalam menyampaikan pesan kampanye, RUBI Community menerapkan pendekatan komunikasi yang naratif dan tidak menggurui, dengan menyesuaikan gaya komunikasi visual dan personal yang sesuai dengan kehidupan digital audiens muda. Mereka menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok secara strategis untuk memperluas jangkauan pesan, dengan jenis konten edukatif, reflektif, hingga partisipatif yang mengundang audiens terlibat secara langsung. Meskipun menghadapi tantangan internal seperti kebuntuan ide dan tekanan performa konten, komunitas mampu mengatasinya melalui kolaborasi antaranggota, diskusi rutin, serta dukungan emosional dan strategis yang memperkuat daya tahan mereka dalam berpartisipasi.

Kampanye ini juga menunjukkan dampak yang signifikan dalam membentuk perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Anggota komunitas dan audiens eksternal tidak hanya terpapar informasi keberlanjutan, tetapi juga mulai mengadopsi praktik hidup yang lebih ramah lingkungan dalam rutinitas kecantikan mereka. Transformasi ini menunjukkan keberhasilan kampanye tidak hanya dalam aspek penyampaian pesan, tetapi juga dalam mendorong perubahan nyata dan membangun kesadaran kolektif yang berkelanjutan.

Ke depan, tema ini memiliki ruang yang luas untuk ditindaklanjuti dalam penelitian selanjutnya. Studi mendatang disarankan untuk mengeksplorasi lebih jauh peran komunitas dalam kampanye sosial digital lintas isu, seperti kesehatan, pendidikan, dan lingkungan, khususnya melalui pendekatan partisipatif dan berbasis nilai. Penelitian komparatif antara komunitas yang berafiliasi dengan brand dan komunitas akar rumput juga penting untuk melihat dinamika keterlibatan dan efektivitas komunikasi secara lebih mendalam. Selain itu, mengkaji dampak jangka panjang dari keterlibatan digital terhadap perubahan perilaku dapat memperkaya diskusi tentang peran komunitas dalam komunikasi keberlanjutan kontemporer.

Dari sisi praktis, RUBI Community dan Avoskin Beauty disarankan untuk terus mengembangkan kampanye yang inklusif dan mengundang partisipasi masyarakat luas di luar komunitas inti, termasuk memperkuat kolaborasi dengan kreator konten keberlanjutan agar pesan kampanye dapat menjangkau lebih luas. Bagi komunitas sejenis, menjaga gaya komunikasi yang ringan, personal, dan kontekstual akan memudahkan penerimaan pesan di kalangan audiens muda. Sementara itu, bagi masyarakat umum, keterbukaan terhadap kampanye sosial digital dapat menjadi langkah awal untuk menumbuhkan kesadaran lingkungan melalui tindakan kecil yang konsisten dalam keseharian. Dengan cara ini, kampanye keberlanjutan tidak hanya menjadi ajakan, tetapi juga menjadi bagian dari transformasi sosial yang berkelanjutan.

Ucapan Terimakasih

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga proses penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Peneliti juga menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing, Dr. Dede Lilis Chaerowati, S.Sos., M.Si., atas bimbingan, kesabaran, dan arahannya selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada kedua orang tua tercinta atas segala bentuk dukungan, doa, dan semangat yang tak ternilai selama menjalani proses ini. Tak lupa, peneliti mengucapkan terima kasih kepada RUBI Community, serta seluruh informan dan pihak-pihak yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi yang sangat berharga. Tanpa kontribusi mereka, penelitian ini tidak akan dapat tersusun secara utuh.

Daftar Pustaka

- Indra Sukmaya, Z., & Dadi Ahmadi. (2024). Hubungan Antara Brand Ambassador Freestyler Produk Sport Lokal Dengan Brand Awareness Pada Komunitas Freestyle Soccer Bandung. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 4(1).
- Mufidah, T., & Ahmadi, D. (n.d.). *Hubungan Antara Iklim Komunikasi Organisasi dengan Motivasi Kerja Karyawan*. <https://journals.sangkurianpublisher.com/person>
- Refi Maulana Yusuf, & Dadi Ahmadi. (2022). Kampanye Budaya Beberes di Media Sosial Instagram. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 151–158. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v2i2.1530>
- Arindra, F., Kom, S. I., & Kom, M. I. (2024). Buku Ajar: Komunikasi Kesehatan Kajian Teoritis dan Empiris. MEGA PRESS NUSANTARA.
- Avoskin Beauty. (2024). #MulaiDariMejaRias: Komitmen kecil dari meja rias untuk bumi. <https://blog.avoskinbeauty.com>
- Chaerowati, D. L. (2018). Mengembangkan Radio Komunitas untuk Mengangkat Ekonomi Kreatif Masyarakat Pedesaan. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 1(1)
- Compas.co.id. (2024). Insight pertumbuhan nilai penjualan kategori kecantikan. <https://instagram.com/compas.co.id>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Harahap, R. A. (2019). Buku ajar komunikasi kesehatan: Kajian teori dan aplikasi (F. E. Putra, Ed.). Prenada Media.

- Iswadi, M. P., Karnati, N., Ahmad Andry, B., & Adab, P. (2023). *STUDI KASUS Desain Dan Metode Robert K. Yin*. Penerbit Adab.
- GoodStats. (2024). Snapcart: 84% masyarakat Indonesia pernah menggunakan produk berkelanjutan. <https://goodstats.id>
- Melkote, S. R., & Steeves, H. L. (2001). *Communication for development in the Third World: Theory and practice for empowerment* (2nd ed.). New Delhi: Sage Publications.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Kombinasi, dan R&D*.
- Umanailo, M. (2003). Paradigma Konstruktivis. *Paradigma*, 75.
- Wijaya, C. (2017). *Perilaku organisasi*