

Kampanye Zero Waste Nature Republic Indonesia dalam Mendukung Praktik Sustainable Beauty

Dinul Fajri Akbar*, Latifa Ramonita

LSPR Institute of Communication and Business, Jakarta, Indonesia

*dinulakbar16@gmail.com

Artikel

Submitted: 14-06-2025

Reviewed: 25-08-2025

Accepted: 03-11-2025

Published: 05-12-2025

DOI:

10.32509/wacana.v24i2.5544



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Volume : 24
No. : 2
Bulan : Desember
Tahun : 2025
Halaman : 438-454

Abstract

The sustainable beauty trend encourages business actors in the beauty industry to pay attention to environmental sustainability through, innovation of environmentally friendly products and the implementation of a holistic sustainability communication strategy. Zero Waste: Refresh, Recycle and Repeat campaign is a concrete practice of the Nature Republic Indonesia in disseminating long-term sustainability messages through a dynamic communication strategic approach. The purpose of this study is to identify the implementation of the strategy and the challenges encountered in the campaign program, to achieve sustainable beauty. This study uses the concept of a seven-stage PR campaign strategy. This research method is a descriptive qualitative approach with a post-positivist paradigm. The results show that the implementation of the campaign program can increase environmental awareness and active collaboration of the target audience in preserving the earth. Then, it expands the visibility of the Nature Republic brand in Indonesia through a positive response from the target audience. It also shows quite good support for sustainable beauty through clear sustainability initiatives. There are technical obstacles and a lack of human resources. Therefore, in addressing these obstacles, Nature Republic Indonesia is improving its strategic and comprehensive communication and coordination approach to relevant stakeholders.

Keywords: Public Relations Campaign; Sustainable Beauty; Zero Waste

Abstrak

Tren sustainable beauty mendorong para pelaku bisnis di industri kecantikan untuk memperhatikan keberlanjutan lingkungan melalui inovasi produk ramah lingkungan dan penerapan strategi komunikasi keberlanjutan yang holistik. Kampanye Zero Waste: Refresh, Recycle and Repeat merupakan praktik nyata Nature Republic Indonesia dalam menyebarkan pesan-pesan keberlanjutan jangka panjang melalui pendekatan komunikasi strategis yang dinamis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi implementasi strategi dan tantangan yang dihadapi dalam program kampanye, untuk mencapai kecantikan berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan konsep strategi kampanye PR tujuh tahap. Metode penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma post-positivisme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi program kampanye dapat meningkatkan kesadaran lingkungan dan kolaborasi aktif target audiens dalam melestarikan bumi. Kemudian, memperluas visibilitas merek Nature Republic di Indonesia melalui respon positif dari khalayak sasaran. Hal ini juga menunjukkan dukungan yang cukup baik untuk kecantikan berkelanjutan melalui inisiatif keberlanjutan yang jelas. Terdapat kendala teknis dan kurangnya sumber daya manusia. Sehingga, Nature Republic Indonesia meningkatkan pendekatan komunikasi dan koordinasinya yang strategis, kepada para pemangku kepentingan terkait.

Kata Kunci: Kampanye Hubungan Masyarakat; Kecantikan Berkelanjutan; Nol Sampah

PENDAHULUAN

Tingginya penggunaan *skincare* dan kosmetik permasalahan yang mengakibatkan pencemaran di lingkungan. Kebanyakan material yang digunakan pada kemasan produk *skincare* dan kosmetik menggunakan bahan plastik yang tak ramah lingkungan (Adisty, 2022). Berdasarkan laporan dari Minderoo *Foundation* menunjukkan, industri kecantikan global memproduksi lebih dari 120 miliar unit kemasan setiap tahunnya dan sebagian besar dari kemasan tersebut tidak dapat didaur ulang (Putri, 2021). Hal tersebut menjadi tanda darurat bagi perusahaan kecantikan agar, dapat memperhatikan dampak keberlanjutannya. Salah satu penyumbang besar produksi limbah plastik dan polusi setiap tahun adalah industri kecantikan. Sementara itu, Indonesia telah menyumbang 50% sampah bekas produk kecantikan seperti, *skincare*, kosmetik dan lainnya, data dari *Lyfe with Less* Indonesia (Supriyanto, 2023). Sehingga, diperlukan integrasi konsep keberlanjutan oleh setiap *beauty brand* dalam produk kecantikannya untuk menciptakan kelestarian lingkungan secara seimbang (Situmeang & Claretta, 2024). Pertumbuhan pengguna produk kecantikan setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan, akibat adanya pengaruh dari tren *skincare*, kosmetik dan *K-Beauty* oleh para *influencer* yang menyebabkan tingginya tingkat produksi. Namun, hal tersebut belum ditopang dengan kesadaran lingkungan konsumen dan tanggung jawab produsen yang cukup terhadap limbah produk kecantikannya (Putri, 2021). Minimnya kesadaran pelanggan, terhadap kegunaan produk kecantikan yang dibeli, turut menimbulkan limbah baru (Supriyanto, 2023). Berdasarkan hal tersebut, diperlukan tindakan konkret dari produsen. Serta, dukungan pelanggan untuk mendorong perubahan positif yang berkelanjutan secara holistik.

Perusahaan kecantikan harus dapat bergerak proaktif dalam mengkomunikasikan inisiatif keberlanjutannya, kepada khalayak secara luas. Sebab tidak dapat dipungkiri, kesadaran bersama akan pentingnya keberlanjutan menjadi kunci untuk mendorong perubahan positif dalam industri ini. Tren *sustainable beauty* mendorong perubahan melalui inovasi produk ramah lingkungan dan kepedulian konkret terhadap lingkungan, menurut Baczkowska (dalam Djajadiwangsa & Alversia, 2022). Konsep ini mendorong aspek keberlanjutan secara holistik (Hira, 2023). Pada dasarnya, *sustainable beauty* mendorong perusahaan kecantikan. Agar, lebih memperhatikan dan mengupayakan kelestarian lingkungan secara menyeluruh (Rozalinna & Lukman, 2022). Memperhatikan proses keberlanjutan seperti, fase produksi, desain produk, pengemasan dan penggunaan pasca-konsumen (Bom dkk., 2019). Serta, pembentukan bisnis yang beretika, dengan pola produksi dan konsumsi yang lebih berkelanjutan. Melalui, pelabelan hijau produk, mengadaptasi kemasan berkelanjutan, *cruelty-free* dan *eco-friendly* (Suphasomboon & Vassanadumrongdee, 2022). Adapun, konsep ini juga mendukung praktik *zero waste* yang berdampak positif terhadap lingkungan (Harahap, 2023). *Nature Republic* Indonesia berupaya mendorong implementasi praktik keberlanjutan yang inovatif. Fokus membantu meminimalisir pencemaran lingkungan, melalui pendekatan keberlanjutan yang strategis. Salah satu inisiatif keberlanjutannya adalah kampanye *Zero Waste: Refresh, Recycle, Repeat* (Nature Republic Indonesia, 2022). Tujuannya untuk mengkomunikasikan pesan peduli lingkungan dan mempersuasi khalayak sasaran. Agar, dapat berkolaborasi melakukan gerakan *zero waste* untuk keberlanjutan.

Strategi *public relations* menjadi pendekatan yang holistik dalam membentuk suatu program kampanye, melalui pemikiran yang rasional dan taktis (Butterick, 2014). Terdapat tujuh tahapan dalam menciptakan strategi kampanye *PR* menurut Bobbitt dan Sullivan (2014) serta (Gregory, 2010). Diantaranya, Analisis Masalah, Penyusunan Tujuan, Identifikasi dan Segmentasi Publik, Penentuan Pesan dan Saluran Media, Strategi dan Taktik, Alokasi Waktu dan Sumber Daya, Evaluasi dan Tinjauan. Pendekatan *green marketing* dapat digunakan untuk mendorong komunikasi praktik keberlanjutan perusahaan kepada khalayaknya. Menurut Chen dan Chang (dalam Alifia & Dewi, 2022) *green marketing* merupakan konsep untuk memotivasi pembentukan perilaku peduli lingkungan konsumen terhadap keberlangsungan lingkungan. Sehingga, penerapan *green marketing* dapat memperkuat nilai kepedulian perusahaan terhadap keberlangsungan lingkungan, Darmadi dkk (dalam Satrio dkk., 2021). Terdapat empat elemen *green marketing* melalui bauran pemasaran konvensional. Diantaranya, *green*

product, green price, green place dan *green promotion*, berdasarkan Syahbandi (dalam Mahendra & Nugraha, 2021).

Namun, ditengah pengadaan inisiatif keberlanjutan, terdapat pula tantangan *greenwashing* yang dapat memicu pembentukan persepsi negatif publik terhadap perusahaan, Chen (dalam Handoyo. & Umayati, 2025). Industri kecantikan sangat rentan terkena *greenwashing*. Akibat, ketidakjelasan terhadap praktik keberlanjutan dan klaim ramah lingkungan yang tidak sesuai (Saromben, 2024). *Greenwashing* merupakan tindakan manipulatif, yang mempromosikan citra ramah lingkungan kepada khalayak untuk memperoleh perhatian atau keuntungan dari kelompok tertentu (Gatti dkk., 2025). Sehingga, butuh kehati-hatian dalam mengkomunikasikan inisiatif keberlanjutan kepada khalayak. Tanda-tanda *greenwashing* yang dapat dilihat dari ketidakjelasan informasi klaim produk ramah lingkungan secara spesifik tanpa bukti konkret. Lalu, tidak adanya sertifikat atau pengakuan lembaga terkait secara sah pada produk berlabel “ramah lingkungan”. Selain itu, tidak adanya laporan atau informasi yang menjelaskan bukti dan kontribusi konkret dari praktik keberlanjutan (Laela & Parawansa, 2025). Disamping itu, *greenwashing* juga berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan kecantikan untuk dapat memperkuat komitmen keberlanjutannya secara menyeluruh, melibatkan kerjasama antar *stakeholder* dan pelanggan (Jayanti, 2021). Melalui zero waste, *Nature Republic* berupaya berkontribusi terhadap kelestarian lingkungan. Menurut Davidson, zero waste dipahami sebagai praktik pencegahan dan pengurangan sampah (Wardi dkk., 2024). Zero waste mengedepankan praktik keberlanjutan 3R yaitu, *recycle, reduce* dan *reuse* (Wijayaningsih dkk., 2020). Tujuan zero waste dalam kampanye ini adalah mendaur ulang limbah agar, lebih ramah lingkungan (Nature Republic Indonesia, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu seperti milik Hardhiyanti dan Rasyid (2017) mengenai kampanye #Pay4Plastic oleh The Body Shop, mengungkapkan pendekatan komunikasi melalui media produk merupakan pendekatan *visioner* dalam menyampaikan prinsip bisnis berkelanjutan yang dijalankan. Selanjutnya, penelitian oleh Octafina dkk (2024) mengenai strategi komunikasi *green marketing brand* Innisfree melalui *advertising, sales promotion, PR* dan *personal selling*, mampu mendukung penyebaran pesan kampanye kepada pelanggannya secara efektif. Lalu, pada penelitian Sanidewi dan Paramita (2018) menjelaskan *green marketing* yang dilakukan oleh The Body Shop dapat mengurangi dampak negatif perusahaan. Serta, berkontribusi pada keputusan pembelian pelanggan dan sudut pandang terhadap merek secara positif. Namun pada dasarnya, penelitian-penelitian tersebut hanya fokus pada relevansi *green marketing* terhadap citra merek dan preferensi pelanggan terhadap merek kecantikan. Sehingga, masih minim eksplorasi mengenai strategi *PR* kampanye zero waste secara holistik. Khususnya, dalam konteks mendorong kesadaran dan keterlibatan pelanggan melalui *zero waste movement*, antisipasi hambatan dan tantangan *greenwashing*. Serta, keterlibatan pihak ketiga dalam optimalisasi sebuah kampanye keberlanjutan.

Berdasarkan pembahasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi, hambatan dan cara mengatasi hambatan pada program kampanye *Nature Republic* Indonesia tersebut, dalam mendukung *sustainable beauty*. Adapun, penelitian ini penting diteliti karena, melihat situasi pencemaran limbah kemasan *skincare* dan kosmetik di Indonesia. Kemudian, minimnya kesadaran dan partisipasi beberapa para pengguna produk kecantikan di Indonesia dalam menjaga kelestarian lingkungan secara berkelanjutan. Serta, tantangan dalam menghadapi *greenwashing* yang dapat memicu pembentukan persepsi negatif publik. Selain itu, pembahasan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku bisnis dalam industri kecantikan di Indonesia dengan fokus serupa. Serta, diharapkan pula dapat berkontribusi dalam memberikan pemahaman yang lebih mengenai pentingnya implementasi *sustainable beauty* oleh *beauty brand* untuk meminimalisir dampak negatif terhadap kelestarian lingkungan, dan memperkuat sudut pandang positif publik terhadap komitmen keberlanjutan perusahaan yang konkret.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan paradigma *post-positivisme*. Paradigma *post-positivisme* merupakan aliran untuk memperbaiki kelemahan paradigma *positivisme*, dengan memahami makna subjektif dari pelaku, Murdiyanto (dalam Pinontoan dkk., 2024). Penelitian kualitatif deskriptif merupakan pendekatan analisis secara induktif, sehingga pemahaman terkait proses dan makna dari subjek dalam penelitian menjadi yang utama (Sugiarto, 2015). Teknik pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi dari berbagai sumber, sesuai pedoman yang telah ditetapkan (Creswell & Creswell, 2023). Data primer diperoleh dari wawancara langsung. Jenis wawancara yang digunakan adalah *in-depth interview* semi terstruktur dengan informan yang relevan. *In-depth interview* adalah proses memperoleh penjelasan tentang tujuan penelitian secara langsung pada informan, Prabasari dkk (dalam Prihanto dkk., 2023).

Penelitian ini menggunakan mekanisme *purposive*, yaitu, menetapkan kriteria dan mencari tahu informan terlebih dahulu. Melalui mekanisme *purposive*, setiap informan penelitian dipilih berdasarkan relevansi, kapasitas, pengalaman dan kredibilitasnya dalam memberikan informasi mendalam (Patton, 2015). Informan internal yaitu, *Digital Marketing Manager* PT. NRI Global Mandiri. Kemudian, informan eksternal yaitu, *Ex-Marketing Communication* PT. NRI Global Mandiri, *Artistic Director TacTic* Plastic, partisipan kampanye. Serta, seorang ahli komunikasi, *PR* dan *Sustainability*. Sedangkan, data sekunder diperoleh melalui buku-buku yang relevan. Kemudian, data perusahaan yang berkaitan seperti, *company profile*, dokumentasi kegiatan, serta data dari internet (situs web, artikel berita, media sosial, artikel jurnal). Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber untuk memverifikasi data, melalui pemeriksaan ulang semua data yang didapat dari setiap informan (internal dan eksternal) (Helaluddin & Wijaya, 2019). Teknik analisis data penelitian ini menggunakan tahapan analisis data menurut Miles dan Huberman yaitu, *data collection*, *data reduction*, *data display* dan *conclusion drawing/verification*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Masalah

Dimulai dengan memahami seberapa penting *sustainable beauty* bagi *Nature Republic* Indonesia. *Digital Marketing Manager* dan *Ex-Marketing Communication* PT. NRI Global Mandiri sama-sama memaknai *sustainable beauty* sebagai upaya menjaga kelestarian lingkungan, dengan memperhatikan keberlanjutan produksi produk kecantikan. Serta, berkontribusi dalam pengelolaan limbahnya. Terlebih, *sustainable beauty*, sangat penting dalam industri kecantikan di Indonesia saat ini, untuk menjaga praktik kerja yang etis. Membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan menciptakan keberlanjutan secara menyeluruh. Dalam hal ini, *beauty brand* dapat secara holistik menjaga kelestarian bumi melalui inovasi pada pengadaan produk kecantikan ramah lingkungan, proses produksi dan pengemasan yang berkelanjutan. Selanjutnya, dilakukan identifikasi latar belakang pembentukan program kampanye *Zero Waste: Refresh, Recycle, Repeat* oleh *Nature Republic* Indonesia.

Pembentukan kampanye tersebut untuk melanjutkan praktik keberlanjutan global *brand Nature Republic* Korea Selatan. Selain itu, *Nature Republic* Indonesia menyadari bahwa rata-rata pengguna *skincare* dan kosmetik di Indonesia, cenderung minim melakukan gerakan peduli lingkungan. Sehingga, melalui kampanye tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesadaran serta, partisipasi masyarakat dalam menjaga lingkungan. Mulai dari membangun kebiasaan cara memilah dan mengumpulkan sampah plastik. Adapun, tema *Refresh, Recycle* dan *Repeat* dimaknai sebagai pesan untuk menciptakan keseimbangan positif antara merawat diri untuk kecantikan, peduli lingkungan dan keberlanjutan. Secara internal, program kampanye ini dibuat untuk dapat menyebarluaskan pesan keberlanjutan *brand Nature Republic* secara menyeluruh. Selain itu, untuk dapat menciptakan interaksi yang holistik antara perusahaan dengan para penggunanya, dalam menjaga kelestarian lingkungan secara kolaboratif. *Nature Republic* Indonesia memberikan *benefits*

kepada partisipan program kampanye yaitu, berupa *loyalty points* dan *free product*. Adapun, hal tersebut dilakukan untuk dapat mendorong keikutsertaan partisipan pada kegiatan kampanye.

Sedangkan faktor eksternalnya, kepedulian terhadap masalah pencemaran lingkungan akibat limbah kemasan produk kecantikan di Indonesia. Sehingga, *Nature Republic* Indonesia berupaya meningkatkan kesadaran para penggunanya dan kebiasaan keberlanjutan melalui gerakan *zero waste*. Tahapan ini telah memenuhi proses analisis situasi menurut Gregory (2010) karena, adanya kegiatan identifikasi internal dan eksternal, secara mendalam. Namun, secara penuh tahap ini masih butuh riset publik secara statistik agar, analisis situasi menjadi lebih ideal dan objektif.

Penyusunan Tujuan

Tujuan utama dari program kampanye adalah untuk meningkatkan kesadaran dan perubahan perilaku. Serta, keikutsertaan para pengguna. Agar, mampu melakukan praktik keberlanjutan untuk melestarikan lingkungan melalui gerakan *zero waste*. Diantaranya, mengumpulkan limbah kemasan produk kecantikan untuk dapat diolah menjadi material yang dapat digunakan kembali. Serta, memperjelas komitmen merek *Nature Republic* dalam menjaga kelestarian alam melalui pengadaan produk *Green Beauty*. Pada tahap ini, tujuan tersebut telah mencerminkan penyusunan yang jelas dan spesifik menurut Gregory (2010) namun, belum sepenuhnya realistis sebab, tidak terdapat indikator terukur secara strategis. Sehingga, hal tersebut penting untuk mencapai perencanaan tujuan kampanye yang rasional dan optimal.

Identifikasi dan Segmentasi Publik

Khalayak sasaran dalam kampanye ini adalah para pengguna *Nature Republic* di Indonesia. Proses identifikasinya dilakukan dengan mengklasifikasikan segmentasi pengguna dari jenis produk yang digunakan. Sehingga, diperoleh kelompok pengguna remaja dan dewasa, yang difokuskan untuk dapat berpartisipasi melakukan kegiatan *zero waste*, pada program kampanye. Menurut Gregory (2010) proses identifikasi tersebut dilakukan dengan sesuai berdasarkan segmentasi dari demografis dan perilaku publiknya.

Penentuan Pesan dan Saluran Media

Proses perencanaan pesan kampanye *zero waste*, fokus pada penyampaian informasi terhadap *benefits*-nya. Agar, mendorong perhatian khalayak sasaran. Strategi utamanya dengan memperkuat keaktifan dan kolaborasi dari khalayak sasaran. Sehingga, untuk merealisasikan hal tersebut, diperlukan proses komunikasi yang holistik. Termasuk, pendekatan komunikasi strategis dan penyampaian pesan kampanye yang sesuai. Serta, memperhatikan nilai-nilai keberlanjutannya. Agar, pesan kampanye tetap mengarah kepada tujuan keberlanjutan secara penuh.



Gambar 1. Pesan dan Informasi Benefits Kampanye Zero Waste
(Sumber: Instagram naturerepublic.id, 2023)

Gambar 1 menunjukkan salah satu unggahan konten pada Instagram *@naturerepublic.id* terhadap bentuk penyampaian pesan *zero waste* yang persuasif. Selain itu, penyajian dalam konten tersebut juga didukung dengan tampilan dan narasi yang menarik. Informasi *benefits* turut disampaikan dalam konten tersebut. Sehingga, berpotensi mendorong perhatian dan keikutsertaan khalayak sasaran. Disamping itu, untuk merencanakan sebuah pesan kampanye, dibutuhkan penyesuaian pesan komunikasi terlebih dahulu. Agar, tetap relevan terhadap preferensi khalayak sasaran. Dalam hal ini, pesan komunikasi kampanye dibangun dengan *style* yang menyenangkan dan fleksibel. Untuk mengoptimalkan penyampaian pesan kampanye, perusahaan fokus memanfaatkan saluran media *offline*, *online* dan digital secara dinamis.

Media *online* berupa Instagram, *website*, dan WhatsApp *Business* berfokus menginformasikan latar belakang, manfaat dan tata cara mengikuti kegiatan kampanye, tanya-jawab bersama khalayak sasaran. Sedangkan, media *offline* berupa poster yang memuat informasi serupa. Serta, *dropbox* untuk menampung limbah, dengan visual dan *copy* yang informatif. Terakhir, media digital, yaitu TVC yang menampilkan keseluruhan informasi. Faktor yang melatarbelakangi pemilihan saluran media tersebut adalah untuk dapat memperluas visibilitas dan menarik perhatian khalayak sasaran terhadap program kampanye. Pendekatan tersebut cukup menjelaskan bahwa perusahaan menerapkan bentuk komunikasi dua arah simetris menurut Grunig (dalam Girsang & Kartikawangi, 2021) agar, dapat terbangun interaksi/dialog antara *brand* dengan pelanggan. Adapun, saluran media *online*, *offline* dan digital berperan penting untuk mendorong penyebaran pesan kampanye yang lebih dinamis dan menyeluruh. Selain itu, kesesuaian pesan kampanye membantu mendorong penyampaian dan penerimaan pesan yang lebih optimal. *Nature Republic* Indonesia menunjukkan proses penyusunan pesan dan pemilihan saluran media kampanye yang cukup baik. Terlihat dari kesesuaian dan pengelolaan materi pesan yang kuat.

Strategi dan Taktik

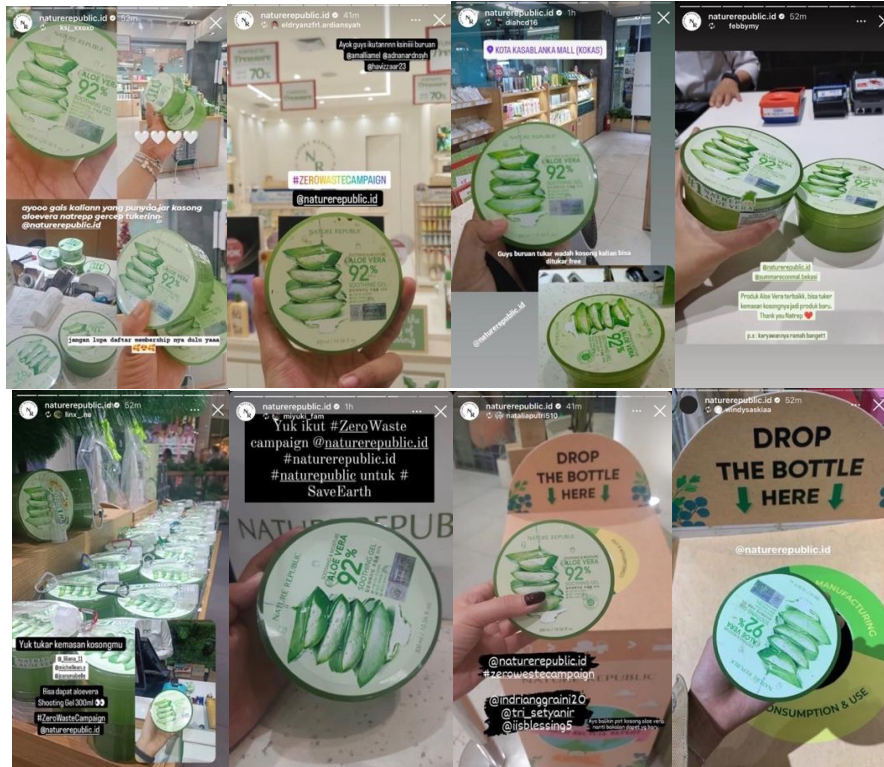
Implementasi strategi dan taktik dalam kampanye ini mencakup beberapa pendekatan. Diantaranya, melakukan pengadaan *dropbox*, untuk menampung limbah-limbah yang dibawa partisipan.



Gambar 2. Waste Dropbox Nature Republic Indonesia
(Sumber: Instagram naturerepublic.id, 2023)

Gambar 2 memperlihatkan desain *dropbox* limbah yang diberikan *visual* dan *copy* yang menarik untuk memperoleh perhatian khalayak sasaran secara optimal. Selain itu, *Nature Republic* Indonesia turut mengadakan program *benefits* untuk mendorong ketertarikan khalayak sasaran. Diantaranya, memberikan *loyalty point* dan *free product*. Benefits tersebut diterima dengan sesuai, partisipan kampanye. Kedua partisipan memperoleh *loyalty point* dan produk gratis saat menyelesaikan pengumpulan limbah ke *dropbox* yang disediakan. Adapun, program *benefits* tersebut

turut memotivasi keduanya untuk mendukung program kampanye. Kegiatan tersebut mencerminkan kesesuaian terhadap praktik *social marketing* menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022) dengan mendorong kesadaran peduli lingkungan melalui promosi isu sosial yang holistik dan pemberian *reward* khusus.



Gambar 3. Antusiasme Partisipan Terhadap Program Kampanye
(Sumber: Instagram naturerepublic.id, 2023)

Gambar 3 memperlihatkan unggahan tentang program *benefits* berupa pemberian *loyalty point* dan produk gratis, yang mampu mendorong ketertarikan partisipasi khalayak sasaran yang cukup besar. Para partisipan mengunggah kegiatan pengumpulan limbahnya melalui Instagram pribadi. Disamping itu, *Nature Republic* Indonesia turut memanfaatkan fungsi TVC sebagai media untuk menyampaikan informasi esensial tentang program kampanyenya. Implementasi strategi tersebut membuat khalayak sasaran, menjadi mengetahui program kampanye dengan baik. Salah satu partisipan menjelaskan bahwa dirinya mengetahui program kampanye tersebut, saat sedang melakukan kunjungan ke *store Nature Republic*, di cabang Summarecon Mall Serpong. Ia melihat informasi tentang kampanye yang ditampilkan dalam TVC di *store*. Serta, *dropbox* yang memperjelas keberadaan kampanye tersebut.

Pendekatan strategi komunikasi secara *offline* dan *digital* dapat memberikan penyampaian pesan yang baik terhadap khalayak sasaran. Sehingga, mereka mampu mengenali dan memahami informasi yang disampaikan. Perusahaan turut mengoptimalkan pendekatan komunikasi strategis dalam menjangkau khalayak sasaran melalui Instagram. Oleh karena itu, unggahan konten yang menarik dan interaktif dioptimalkan. Konten interaktif tersebut meliputi Q&A seputar program kampanye secara keseluruhan. Serta, *Polling* untuk memperoleh reaksi atau respon dari khalayak sasaran yang beragam. Adapun, bentuk konten tersebut diunggah dalam bentuk *reels*, *feeds* dan *story*.



Gambar 4. Konten Interaktif Kampanye Zero Waste
(Sumber: Instagram naturerepublic.id, 2023)

Gambar 4 menunjukkan bentuk penyajian konten yang interaktif dan kreatif pada kampanye. Fokus pada pesan ajakan kampanye *zero waste* yang mendorong pembentukan kesadaran khalayak terhadap keberadaan program kampanye ini. Dalam hal ini, khalayak sasaran dapat mengetahui perkembangan informasi mengenai aktivitas kampanye dengan cepat dan *real-time*. Selain itu, *Nature Republic* Indonesia turut menggunakan *WhatsApp Business* untuk menyebarkan informasi menarik terkait aktivitas program kampanye. Serta, memberikan pengingat dan ajakan rutin secara personal kepada para pengguna. Disamping itu, perusahaan juga mengerahkan para *Beauty Advisor (BA)* pada setiap *store Nature Republic* di Indonesia, untuk secara langsung menginformasikan, mengarahkan dan membantu para pelanggan. Agar, dapat berpartisipasi dalam kegiatan kampanye.

Pendekatan komunikasi langsung yang dilakukan oleh *BA* tersebut, telah menunjukkan kesan positif pada khalayak sasaran dan mempermudah proses pelaksanaan kegiatan kampanye. *Nature Republic* Indonesia fokus pada pendekatan komunikasi yang dinamis untuk menyampaikan *benefits* dan informasi penting mengenai program kampanye kepada khalayak sasarannya. Selain fokus pada implementasi pendekatan komunikasi strategis, *brand Nature Republic* juga melakukan pengadaan produk ramah lingkungan. *Nature Republic* secara khusus membuat produk *Green Beauty* dan melabeli beberapa produknya dengan *EVE Vegan*. Salah satu contohnya, produk *Aloe Vera Gel*. Perusahaan turut memperhatikan proses pengemasan produk agar, tetap ramah lingkungan. Implementasi tersebut ditunjukkan, dengan mengganti penggunaan tinta konvensional, dengan tinta berbahan dasar kacang kedelai, yang ramah lingkungan. Lalu, menggunakan kemasan yang mudah di daur ulang.

Gambar 5 memperlihatkan dengan jelas, informasi produk *Nature Republic* yang ramah lingkungan dan cukup mencerminkan pengadaan *green beauty* yang baik. Inisiatif tersebut juga menjadi nilai pendukung pesan keberlanjutan yang ingin disampaikan melalui program kampanye. Sekaligus, mendorong kesadaran khalayak sasaran terhadap komitmen keberlanjutan merek *Nature Republic* melalui pengadaan produk dan proses pengemasan yang ramah lingkungan. Selain itu, praktik tersebut juga mencerminkan dukungan terhadap pembentukan etika bisnis yang cukup berkelanjutan. Melalui gambar tersebut, terlihat produk *Nature Republic Aloe Vera Gel* mempunyai sertifikat *Expertise Végane Europe (EVE) Vegan*. Menggunakan bahan-bahan lidah buaya alami berkualitas serta, *cruelty-free*.



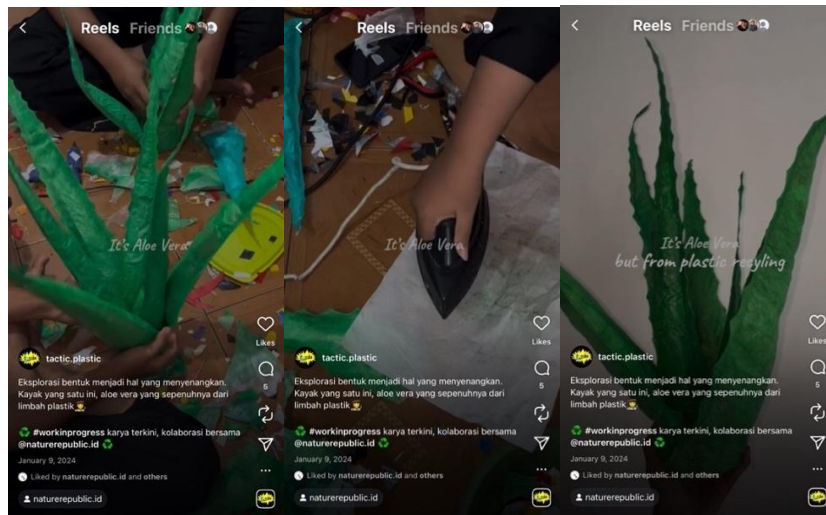
Gambar 5. Produk EVE Vegan
(Sumber: Instagram naturerepublic.id, 2023)

Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Dalam menjalankan program kampanyenya, *Nature Republic* Indonesia mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya dan melibatkan beberapa pihak eksternal sebagai sumber daya pendukung. Program kampanye tersebut telah dijalankan oleh *Nature Republic* Indonesia sejak tahun 2021. Adapun, periode kampanye *zero waste* tahun 2023 sampai 2024 dipilih berdasarkan kegiatan kolaborasi yang terjadi bersama *TacTic Plastic* pada periode tersebut. Selain itu, mengikuti perkembangan aktivitas terbaru dari kampanye tersebut.

Dalam konteks sumber daya, secara internal *Nature Republic* Indonesia fokus mengoptimalkan pendekatan komunikasi strategisnya dan peran *BA* untuk mendapatkan kesadaran khalayak sasaran. Sedangkan sumber daya eksternalnya, *Nature Republic* Indonesia menjalin kolaborasi dengan pihak-pihak yang dapat memenuhi kebutuhan program kampanye. Diantaranya, *Waste4Change* yang membantu mengatur proses pengolahan limbah produk. Lalu, *TacTic Plastic* yang membantu mendaur ulang limbah kemasan produk kecantikan menjadi karya seni. Adapun, peran eksternal sangat dibutuhkan untuk dapat menjaga kredibilitas merek dan kesesuaian praktik keberlanjutan. Upaya tersebut mencerminkan penerapan stakeholder engagement eksternal secara sistematis dengan membentuk kolaborasi yang utuh, untuk mendorong keberhasilan program kampanye (Davina & Nugraha, 2024). Adapun, konten pihak ketiga berikut, dapat menjadi bukti praktik keberlanjutan yang konkret. Terlihat, *TacTic Plastic* mengunggah konten *video Reels* di Instagram-nya (@tactic.plastic) yang menampilkan, proses pengerjaan karya seni dari limbah kemasan produk kecantikan yang diperoleh dari tim *Nature Republic* Indonesia.

Melalui gambar 6, terlihat konten tersebut menunjukkan transparansi mengenai bentuk kerjasama yang dilakukan *Nature Republic* Indonesia dengan *TacTic Plastic*. Terlebih, transparansi menjadi aspek penting untuk dapat memperjelas dukungan *Nature Republic* Indonesia terhadap *sustainable beauty*. Kegiatan kolaborasi tersebut dapat terbentuk. Karena, adanya kebutuhan media komunikasi yang mampu menyampaikan pesan keberlanjutan dengan pendekatan yang unik. Hal ini diwujudkan melalui bantuan *TacTic Plastic* dalam memproses limbah menjadi karya seni yang mempunyai nilai keberlanjutan.



Gambar 6. Konten Proses Pengerjaan Karya Dari Limbah Kecantikan
(Sumber: Instagram tactic.plastic, 2024)

Gambar 7 tersebut memperlihatkan proses pengerjaan karya seni oleh tim TacTic Plastic, melalui daur ulang. Hasil karya tersebut, digunakan oleh *Nature Republic* Indonesia sebagai media untuk mengkomunikasikan pesan keberlanjutan kampanye dan gerakan *zero waste* kepada khalayak sasaran. Kolaborasi ini juga didukung oleh faktor kepedulian terhadap lingkungan. Serta, kesamaan misi sosial untuk mengkampanyekan praktik keberlanjutan dalam menjaga kelestarian bumi. Tujuan dari kolaborasi juga untuk mendorong kesadaran peduli lingkungan yang baik pada masyarakat khususnya, khalayak sasaran. Hasil kolaborasi *Nature Republic* Indonesia dengan *TacTic Plastic* tersebut diperlihatkan melalui, pameran umum yang diselenggarakan secara khusus.



Gambar 7. Proses Pengerjaan Limbah Menjadi Karya
(Sumber: Dokumentasi Internal TacTic Plastic, 2024)

Pameran karya seni daur ulang tersebut mengandung pesan keberlanjutan terhadap lingkungan. Khalayak dapat memaknai pesan keberlanjutannya secara langsung. Terlihat melalui gambar 8, karya seni oleh *TacTic Plastic* didaur ulang dengan bentuk yang bervariasi, penuh warna dan memanfaatkan secara holistik limbah produk kemasan kecantikan yang dikumpulkan. Disamping itu, dalam mengoptimalkan pengelolaan sumber daya *Nature Republic* Indonesia secara keseluruhan, pada program kampanye ini. Perusahaan fokus melakukan koordinasi aktif bersama tim internal perusahaan dan setiap *third party* yang terlibat. Agar, hasil akhirnya dapat memenuhi ekspektasi. *TacTic Plastic* mengatur alokasi sumber dayanya sesuai dengan tahap pengerjaan yang dilakukan. Dalam hal ini, memuat alokasi sumber daya pada proses pembuatan konsep, pengembangan dan produksi karya. Selain itu, *TacTic Plastic* juga turut melakukan koordinasi aktif yang rutin dengan pihak

Nature Republic Indonesia untuk dapat memberikan perkembangan terhadap pengerjaan proyek karyanya. Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat bahwa koordinasi dan komunikasi yang aktif menjadi kunci dalam mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya secara menyeluruh.



Gambar 8. Instalasi Hasil Karya Seni Daur Ulang Oleh TacTic Plastic
(Sumber: Dokumentasi Internal TacTic Plastic, 2024)

Evaluasi dan Tinjauan

Nature Republic telah meraih respon positif dari khalayak sasaran. Hal tersebut ditunjukkan dari cukup besarnya minat partisipan yang melakukan kegiatan pengumpulan limbah kemasan produk kecantikannya masing-masing ke *dropbox* yang disediakan. Baik khalayak sasaran maupun internal *Nature Republic* Indonesia sama-sama memberikan respon positif dan apresiasi terhadap pameran karya seni tersebut. Respon tersebut menunjukkan bahwa, media komunikasi melalui sebuah karya seni telah mendorong perhatian khalayak sasaran dengan baik. Selain mendapatkan respon positif, *Nature Republic* Indonesia juga meraih visibilitas *brand* yang cukup baik dari khalayak sasaran. Adapun, visibilitas merek dapat diperoleh apabila perusahaan dapat menjalankan praktik keberlanjutan yang kuat dalam program kampanyenya. Perusahaan telah berkomitmen melakukan keberlanjutannya melalui program kampanye tersebut. Sehingga, dapat mencapai *brand visibility* yang cukup positif dari khalayak. Disamping itu, visibilitas *brand* dan respon positif tersebut, juga didukung oleh program *benefits*. Secara sukarela, partisipan membantu mengunggah keseruan kegiatan *zero waste* mereka melalui Instagram pribadi. Adapun, implikasi dari pelaksanaan program kampanye ini turut meningkatkan motivasi khalayak sasaran untuk dapat peduli terhadap kelestarian lingkungan dengan terbentuknya kesadaran peduli lingkungan yang lebih baik.

Disamping itu, terdapat pula hambatan yang dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan program kampanyenya. Hambatan tersebut meliputi, masih terdapat beberapa pengguna belum terlalu sadar terhadap eksistensi program kampanye. Sehingga, hal tersebut membuat aktivasi kegiatan kampanye menjadi kurang tersebar secara menyeluruh. Oleh karena itu, dalam mengatasi hambatan tersebut, perusahaan meningkatkan intensitas pendekatan komunikasi secara *online* dan *offline*.

Kemudian, hambatan kedua berupa skema distribusi pengumpulan sampah produk yang kurang efisien. Sehingga, upaya yang dilakukan oleh *Nature Republic* Indonesia adalah menciptakan skema distribusi pengumpulan limbah strategis di satu titik pengumpulan utama dan diangkut oleh pihak ketiga secara berkala. Adapun, skema baru tersebut dibuat untuk menciptakan proses pengumpulan dan distribusi limbah produk yang lebih ringkas. Serta, mencegah terjadinya *waste cost*. Selain itu, terdapat pula hambatan yang dialami oleh partisipan dalam kegiatan kampanye. Hambatan partisipan adalah cukup lamanya proses pengecekan dan klasifikasi limbah produk yang dilakukan oleh petugas. Hal ini disebabkan oleh besarnya antusiasme khalayak sasaran yang ingin mengikuti kegiatan

kampanye. Untuk menyikapi hal tersebut, partisipan kampanye melakukan klasifikasi limbah produk secara mandiri, untuk dapat mempercepat proses pengecekan oleh BA. Disamping itu, terdapat pula aspek penilaian yang dijadikan sebagai bahan evaluasi utama dalam melihat interaksi khalayak sasaran terhadap program kampanye. Penilaian tersebut fokus pada respon dan interaksi khalayak sasaran melalui Instagram.

Secara performa, program kampanye ini telah berjalan dengan cukup baik. Hal tersebut didukung dari hasil dan implikasi positifnya. Implikasi tersebut mencakup respon positif publik dan visibilitas *brand Nature Republic* yang positif. Serta, perubahan perilaku khalayak sasaran, yang lebih sadar dan bijak terhadap kelestarian lingkungan. Dalam hal ini, kelebihan program kampanye tersebut, ada pada penawaran *benefits*. Serta, interaksi yang dibangun secara dinamis. Sedangkan, untuk kekurangannya yaitu, minim sumber daya internal yang dapat mengakomodir aktivitas kampanye secara langsung. Seorang ahli komunikasi, PR dan sustainability turut menilai bahwa, *Nature Republic Indonesia* telah menunjukkan dukungan yang cukup baik dalam penerapan *sustainable beauty*. Meskipun telah menunjukkan dukungan yang cukup baik pada *sustainable beauty*. Ia menilai bahwa, dukungan *sustainable beauty* masih dapat lebih dimaksimalkan oleh *Nature Republic Indonesia*, dengan memperluas fokus keberlanjutannya. Seperti, turut memperjelas kepeduliannya terhadap keberlanjutan pada aspek tata kelola dan sosial. Serta, dapat memperluas keterlibatan pihak eksternal yang sesuai dan memberdayakan kearifan lokal secara menyeluruh, dalam praktik keberlanjutannya. Secara keseluruhan, kampanye *Zero Waste* oleh *Nature Republic Indonesia* telah menunjukkan penerapan tahapan kampanye PR dengan cukup sesuai berdasarkan konsep dari Gregory (2010) dan Bobbit dan Sullivan (2014). Walaupun demikian, masih terdapat penyimpangan minor seperti, minimnya data statistik untuk bahan evaluasi dan indikator pengukuran kampanye yang khusus.

Pembahasan

Dalam mendukung penerapan *sustainable beauty* dan meminimalisir implikasi negatif terhadap lingkungan, *Nature Republic Indonesia* menerapkan inisiatif keberlanjutan strategis secara dinamis. Berdasarkan fundamentalnya, *sustainable beauty* menekankan pada proses keberlanjutan terhadap kegiatan produksi, desain produk, pengemasan dan penggunaan pasca-konsumen secara holistik (Bom dkk., 2019). Hal tersebut tercermin dari kegiatan produksi *Nature Republic*, yang turut memperhatikan keberlanjutannya, yaitu dengan menggunakan bahan alami, *cruelty-free* dan bersertifikat *EVE Vegan*. Sertifikasi yang kredibel tersebut menjadi bukti konkret terhadap komitmen *brand* secara etis dalam menjaga lingkungan pada proses rantai produksinya. Secara desain produk, *brand Nature Republic* mengedepankan konsep naturalisme dan minimalis untuk meminimalisir limbah. Kemudian, secara proses pengemasan, *Nature Republic* menggunakan tinta berbahan dasar kedelai, untuk mengganti penggunaan tinta konvensional. Serta, mendorong penggunaan kemasan produk yang mudah didaur ulang dan dapat digunakan kembali. Adapun, hal tersebut turut mencerminkan penerapan *green marketing* dalam fokus elemen *green product*. Karena, terdapat penerapan siklus produksi produk yang berkelanjutan dan menjadi elemen kunci dalam hal ini.

Untuk pengelolaan penggunaan pasca-konsumen, *Nature Republic Indonesia* membentuk program kampanye *Zero Waste: Refresh, Recycle, Repeat*. Bertujuan untuk mendorong kesadaran dan keterlibatan serta, perubahan khalayak sasaran terhadap keberlanjutan lingkungan melalui gerakan *zero waste*. Tujuan tersebut sejalan dengan fungsi salah satu fungsi PR dalam menjalankan tugasnya. Menurut Bernay (dalam Ruslan, 2016) salah satu fungsi PR adalah mempersuasi khalayak untuk dapat melakukan perubahan sikap sesuai yang diharapkan. Dalam hal ini, *Nature Republic Indonesia* ingin mempersuasi khalayak sasarannya agar, dapat mengadopsi sikap peduli lingkungan yang berkelanjutan. Program kampanye tersebut dapat diklasifikasikan sebagai jenis *Ideologically or Cause-Oriented Campaign*. Menurut Larson (dalam Venus, 2018) jenis kampanye tersebut berorientasi pada suatu tujuan khusus yang mengarah pada perubahan sosial. Hal tersebut tercermin dari komitmen *Nature Republic Indonesia* yang ingin mendorong perubahan keberlanjutan terhadap perilaku para pelanggannya.

Kampanye ini menargetkan pengguna *Nature Republic* di Indonesia dalam kelompok pengguna remaja dan dewasa. Sehingga, penentuan pesan harus disesuaikan dan pemanfaatan saluran media dioptimalkan. Pesan kunci kampanye ini adalah gerakan *zero waste*. Menurut Donata dan Setyanto (2020), *awareness, attitudes, opinion* dan *behaviour* khalayak sasaran dapat terbentuk dengan baik, apabila penyampaian pesan dan komunikasi yang dilakukan sesuai. Sehingga, untuk mencapai hal tersebut, *Nature Republic* Indonesia menyesuaikan pesan dan pendekatan komunikasi kampanyenya terhadap preferensi dan relevansi khalayak sasaran. Agar, dapat mendorong kesadaran, perilaku dan pola pikir keberlanjutan khalayak sasaran yang lebih optimal. Instagram menjadi saluran media utama yang digunakan perusahaan, untuk melakukan komunikasi dan interaksi pada khalayak sasaran dalam kegiatan kampanye. Sebab, mempunyai audiens aktif terbesar dari keseluruhan saluran media yang dioperasikan. Instagram dapat menjadi salah satu saluran media yang cukup efektif dalam mendorong perhatian publik dengan efisien (Junaidi & Syaifulrahman, 2022). Sehingga, pemilihan Instagram, sebagai saluran media utama menunjukkan upaya strategis dan ideal dalam menjangkau khalayak sasaran. Terutama, dalam mempercepat proses penyampaian pesan dan komunikasi kampanye.

Selain Instagram sebagai media *online*, terdapat pula WhatsApp *Business*, *website* yang mendukung komunikasi kampanye secara *online* lebih dinamis. Serta, media *offline* berupa, poster yang memperjelas penyebaran pesan kampanye. Kemudian, media digital, *TVC* yang menampilkan informasi seputar kampanye secara keseluruhan. *Nature Republic* Indonesia telah menunjukkan proses penyusunan pesan dan pemilihan saluran media kampanye yang cukup baik. Terlihat dari kesesuaian dan pengelolaan materi pesan kampanyenya yang kuat pada keseluruhan saluran medianya. Selain itu, implementasi strategi dan taktik pada kampanye meliputi, pengadaan *dropbox* khusus untuk menampung limbah-limbah yang dibawa partisipan. *Dropbox* dapat mencerminkan *green place* yang mendukung inisiatif keberlanjutan. Kemudian, memberikan program *benefits* berupa *loyalty points* dan produk gratis, untuk mendorong keikutsertaan pengguna. Inisiatif tersebut dapat menggambarkan penerapan *green price*, karena adanya hadiah khusus yang diberikan kepada pelanggan atas kontribusi keberlanjutannya. Lalu, mempersuasi khalayak dan mendorong interaksi melalui unggahan konten berisikan informasi seputar kampanye secara menarik, interaktif dan informatif di Instagram. Serta, komunikasi langsung melalui peran aktif *Beauty Advisor (BA)* untuk membantu mengarahkan dan menginformasikan hal serupa kepada para pelanggan. Secara keseluruhan, pendekatan komunikasi strategis melalui saluran media yang bervariasi (*online, offline & digital*), menurut seorang ahli komunikasi, *PR* dan *sustainability*, dinilai dapat mendorong kesadaran dan perubahan perilaku khalayak sasaran yang lebih berkelanjutan.

Waste4Change dan *TacTic Plastic* menjadi pihak ketiga yang turut membantu mengoptimalkan proses pengelolaan limbah pada program kampanye. Dalam hal ini, kegiatan daur ulang (*recycle*) yang dilakukan oleh *Waste4Change* dan *TacTic Plastic* juga mendukung salah satu praktik *zero waste*. Adapun, *zero waste* dilakukan untuk mengurangi limbah (Davidson dalam Wardi dkk., 2024). Hal tersebut terlihat dari proses pengurangan sampah dengan menciptakan karya seni dan pengolahan limbah produk menjadi material yang dapat digunakan kembali. Karya seni dari limbah daur ulang oleh *TacTic Plastic* tersebut, dipamerkan dalam acara khusus. Adapun, *special event* dapat menarik partisipasi khalayak sasaran (Kurniawan & Sukardani, 2022). Sehingga, pendekatan komunikasi tersebut tepat dilakukan. Sebab, *Nature Republic* Indonesia mampu memperoleh respon positif dan mendorong ketertarikan khalayak sasaran yang cukup baik terhadap kampanyenya. Selain itu, kolaborasi yang dilakukan oleh *Nature Republic* Indonesia bersama pihak ketiga tersebut, merupakan salah satu langkah strategis dalam meminimalisir potensi *greenwashing*. *Greenwashing* dapat terjadi apabila klaim ramah lingkungan tidak sesuai kenyataannya, Chen dkk (dalam Feghali dkk., 2025). Sehingga, pengakuan dari pihak ketiga tersebut turut membantu meminimalisir potensi *greenwashing* pada merek *Nature Republic*. Selain itu, ketidakjelasan informasi klaim produk ramah lingkungan tanpa, didukung bukti yang konkret, turut memperkuat tanda-tanda *greenwashing* (Gatti dkk., 2025). Dalam hal ini, inisiatif yang dilakukan oleh *Nature Republic* tersebut, menunjukkan kesesuaian klaim ramah lingkungan, dengan bukti yang jelas dan pengakuan dari pihak ketiga yang kredibel. Sehingga,

tanda-tanda *greenwashing* dengan klaim ramah lingkungan yang menyesatkan tidak ditemukan. *Nature Republic* juga menunjukkan dukungan untuk menciptakan keseimbangan pola produksi serta, konsumsi yang berkelanjutan, bertanggung jawab dan beretika.

Green promotion dapat dilihat dari komunikasi kampanye secara umum. Edukasi peduli lingkungan, *zero waste* dan pentingnya tindakan kolaboratif dalam menjaga keberlangsungan lingkungan kepada pelanggan. Secara keseluruhan *brand Nature Republic* telah menunjukkan dukungan dan komitmen yang cukup baik terhadap *sustainable beauty*, melalui penerapan strategi keberlanjutan dalam kampanye tersebut. Hal ini dapat terlihat dari proses produksi, pengemasan dan pasca-penggunaan pelanggan yang turut diperhatikan keberlanjutannya. Kemudian, pendekatan *green marketing* melalui komunikasi strategis, sesuai dan dinamis dalam meningkatkan kesadaran. Lalu, perubahan perilaku keberlanjutan terhadap khalayak sasaran. Sehingga, dapat mendorong pembentukan perilaku pelanggan yang lebih peduli terhadap lingkungan keberlanjutan secara dinamis.

Menurut Darmadi dkk (dalam Satrio dkk., 2021), *green marketing* dapat memperkuat nilai kepedulian perusahaan terhadap keberlangsungan lingkungan. Melalui kampanye ini, khalayak sasaran dan pihak ketiga yang terlibat, menilai bahwa merek *Nature Republic* telah menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan dengan kontribusi keberlanjutannya yang cukup baik. Sehingga, hal tersebut cukup untuk membentuk persepsi positif dan memperkuat nilai kepedulian lingkungan merek *Nature Republic* di Indonesia. Seorang ahli *sustainability* turut menilai bahwa melihat program kampanye keberlanjutan yang dijalankan oleh *Nature Republic* Indonesia tersebut, tidak signifikan menunjukkan tanda-tanda *greenwashing*. Namun demikian, inisiatif keberlanjutan tersebut, masih tetap berpotensi terkena *greenwashing*. Apabila, tidak didukung dengan bukti dan kontribusi yang jelas. Serta, transparansi terhadap aktivitas keberlanjutan secara menyeluruh, melalui laporan terhadap implikasi keberlanjutan yang sesuai dan terukur. Selain itu, laporan keberlanjutan yang sistematis juga diperlukan, untuk dapat meningkatkan transparansi dan akuntabilitas *Nature Republic*, dimana hal ini belum terimplementasikan pada program kampanyenya. Disamping itu, bukti praktik keberlanjutan yang dilakukan oleh *Nature Republic* Indonesia dalam mendukung *sustainable beauty*, dapat terlihat dari unggahan konten-konten di Instagram. Kemudian, klaim peduli lingkungan yang sesuai dan tersertifikasi oleh lembaga yang kredibel. Serta, kerjasama pihak ketiga yang berkompeten dan sejalan dengan tujuan keberlanjutan perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis pembahasan secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi kampanye *public relations Zero Waste: Refresh, Recycle, Repeat* oleh *Nature Republic* Indonesia dalam mendukung *sustainable beauty* memuat beberapa strategi. Diantaranya, menyediakan *dropbox*. Melakukan kerjasama dengan pihak ketiga yang berkompeten. Kemudian, melakukan pendekatan komunikasi yang dinamis melalui media *online*, *offline* dan digital. Mengadakan program *benefits*. Serta, menciptakan produk ramah lingkungan. Hasilnya, *Nature Republic* Indonesia dapat memperoleh respon positif dari khalayak sasaran dan memperluas visibilitas mereknya lebih positif. Adapun, hambatannya berupa kurang optimalnya visibilitas program kampanye. Serta, ketidaksesuaian skema untuk proses distribusi pengumpulan limbah produk kepada pihak ketiga. Sedangkan, hambatan yang dialami oleh partisipan kampanye cenderung pada proses klaim limbah yang dilakukan *BA* yang membutuhkan waktu yang cukup lama. Adapun, hal tersebut disebabkan oleh besarnya minat keikutsertaan khalayak sasaran. Berdasarkan hambatan-hambatan tersebut, upaya yang dilakukan oleh *Nature Republic* Indonesia dalam menyikapi hal tersebut adalah dengan melakukan pendekatan komunikasi *online* dan *offline* secara dinamis. Serta, koordinasi lebih lanjut bersama pihak ketiga untuk menentukan skema yang lebih baik dan efisien dalam proses distribusi limbah. Kemudian, cara partisipan menyikapi hambatannya adalah dengan melakukan klasifikasi limbah produk secara mandiri. Agar, mempercepat proses pengumpulan limbah.

Sebagai saran penelitian lanjutan kampanye *Zero Waste: Refresh, Recycle, Repeat* oleh *Nature Republic* Indonesia menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan teori dari Gregory, Bobbitt dan Sullivan. Peneliti merekomendasikan agar, dapat mengeksplorasi topik tentang kesinambungan *Green Beauty* dengan kaitannya terhadap *Green Advertising* pada *Nature Republic* dalam fenomena *greenwashing* secara spesifik. Secara praktis, peneliti menyarankan *Nature Republic* Indonesia untuk dapat meningkatkan pengadaan sumber daya secara keseluruhan dalam melakukan komunikasi keberlanjutan. Dalam hal ini, termasuk pengadaan *dropbox* limbah produk secara merata. Kemudian, peneliti juga merekomendasikan *Nature Republic* Indonesia agar, dapat mengadakan metode evaluasi program kampanye keberlanjutannya yang lebih komprehensif. Seperti, membuat laporan khusus terhadap keseluruhan aktivitas dan kontribusi keberlanjutannya. Memperjelas jumlah limbah yang telah dikelola dan kontribusi dari pihak ketiga dalam laporan tersebut. Serta, mengadakan *post-campaign survey* kepada partisipan, untuk dapat menilai tingkat pemahaman dan keterlibatan partisipan secara statistik. Adapun, laporan tersebut berguna untuk mencegah timbulnya persepsi *greenwashing* oleh khalayak umum terhadap merek *Nature Republic*. Selanjutnya, mengoptimalkan pemanfaatan media sosial yang lebih beragam seperti TikTok dan X untuk dapat menciptakan interaksi khalayak yang lebih luas. Lau, memperbesar ruang lingkup aktivitas kampanye yang lebih interaktif seperti, mengadakan *workshop zero waste*. Terakhir, menambah cakupan praktik keberlanjutan terhadap tata kelola dan sosial. Agar, penerapan *sustainable beauty* dapat lebih optimal dan mampu memperhatikan dampak lingkungan, sosial dan ekonomi secara seimbang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, N. (2022). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Alifia, H., & Dewi, P. A. R. (2022). THE EFFECTIVENESS OF GREEN MARKETING COMMUNICATION STRATEGY ON GARNIER PRODUCT PURCHASE DECISIONS: (Study on Generation Z in Surabaya City About Garnier Green Beauty). *The Commercio*, 5(2), 294–290. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/tc.v5i2.47872>
- Bobbitt, R., & Sullivan, R. (2014). *Planning and Managing a Public Relations Campaign: A Strategic Approach* (3 ed.). Kogan Page Limited .
- Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H. M., & Marto, J. (2019). A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review. *Journal of Cleaner Production*, 270–290. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.255>
- Butterick, K. (2014). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (6 ed.). Sage Publications Inc.
- Davina, Y. O., & Nugraha, A. R. (2024). Stakeholder engagement dalam departemen principal relations di PT Media Telekomunikasi Mandiri. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(3). <https://doi.org/10.55904/nautical.v3i3.1205>
- Djajadiwangsa, K. P., & Alversia, Y. (2022). Sustainable Beauty: Pengaruh Eco-Label, Product Attributes, Perceived Consumer Effectiveness (PCE), dan Environmental Awareness terhadap Green Purchase Behavior. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 121–137. <https://doi.org/https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.263>
- Donata, J., & Setyanto, Y. (2020). Proses Penyampaian Pesan Kampanye Internal Greget Plastik untuk Menumbuhkan Kesadaran Karyawan dalam Mengurangi Penggunaan Plastik Sekali Pakai (Studi pada PT Kalbe Farma Tbk). *Prologia*, 4(2), 245–250. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/pr.v4i2.6490>
- Feghali, K., Najem, R., & Metcalfe, B. D. (2025). Greenwashing In The Era of Sustainability: A Systematic Literature Review. *Corporate Governance and Sustainability Review*, 9(1), 18–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.22495/cgsrv9i1p2>

- Gatti, L., Conti, L. G., & Seele, P. (2025). *A Comprehensive Guide to Greenwashing Phenomena, Contexts, and Trends: The Mean, Lean Washing Machine*. Edward Elgar Publishing.
- Girsang, C. N., & Kartikawangi, D. (2021). Two-Way Symmetrical Communication Pattern: Company Strategy to Build Engagement Through Social Media. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 271–286. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i2.11191>
- Gregory, A. (2010). *Planning and Managing a Public Relations Campaign: A Strategic Approach* (3 ed.). Kogan Page Limited .
- Handoyo, L. P. R., & Umayati, D. K. (2025). The Impact of Greenwashing In The Cosmetic Industry, Particularly Focusing On a Real-World Case (Innisfree's Green Forest Campaign). *IJHS: International Journal of Humanity Studies*, 8(2), 261–274. <https://doi.org/https://doi.org/10.24071/ijhs.v8i2.10740>
- Harahap, D. (2023). *Tren Sustainable Beauty untuk Perlambat Kerusakan Lingkungan*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/weekend/586921/tren-sustainable-beauty-untuk-perlambat-kerusakan-lingkungan>
- Hardhiyanti, R., & Rasyid, U. N. (2017). Komunikasi Bisnis Berbasis Etika Lingkungan Sebagai Bentuk Corporate Social Responsibility The Body Shop Indonesia (Studi Kasus: Kampanye #Pay4Plastik The Body Shop Indonesia Di Jakarta. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 3(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/bricolage.v3i02.925>
- Helaluddin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik* (1 ed.). Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Hira, A. (2023). *Pentingnya Sustainable Beauty dalam Dunia Bisnis Skincare*. Markplus Institute. <https://markplusinstitute.com/explore/pentingnya-sustainable-beauty/>
- Jayanti, Y. (2021). *Apakah Greenwashing Tren Kecantikan Terbaru*. Project Planet. <https://id.projectplanetid.com/post/apakah-greenwashing-tren-kecantikan-terbaru-1>
- Junaidi, A., & Syaifulrahman, B. (2022). Strategi Komunikasi Penggunaan Instagram dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Krisis Iklim. *Koneksi*, 6(2), 416–423. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15795>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16 ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniawan, D. H., & Sukardani, P. S. (2022). Strategi Kampanye Public Relations TBS Fight For Sisterhood The Body Shop Indonesia. *The Commercium: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 218–224. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/tc.v5i2.47826>
- Laela, & Parawansa, D. A. S. (2025). *Pemasaran Hijau dan Transformasi Gaya Hidup Konsumen: Kajian Empiris pada Masyarakat Perkotaan*. Nasya Expanding Management.
- Mahendra, D. F., & Nugraha, A. K. N. A. (2021). Green Marketing dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.33141>
- Nature Republic Indonesia. (2022). *Min kemasan kosong Nature Republic bisa dibalikin kah*. Nature Republic Indonesia . https://www.instagram.com/p/CcPuvrlJpk4/?utm_source=ig_web_copy_link
- Nature Republic Indonesia. (2023). *SEKILAS INFO! Ada yang spesial dari Zero Waste Campaign*. Nature Republic Indonesia . https://www.instagram.com/p/C0IIS2PLBd/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=NTYzOWQzNmJjMA%3D%3D&img_index=1
- Octafina, A., Murdiati, E., & Trisiah, A. (2024). Strategi Komunikasi Green marketing pada Produk Innisfree dalam Upaya Mendukung Kampanye Ramah Lingkungan. *Physical Sciences, Life Science and Engineering*, 1(2), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/pslse.v1i2.243>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4 ed.). SAGE Publication .

- Pinontoan, N. A., Wihardi, D., Lestari, R., & Kristanty, S. (2024). Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Mempromosikan Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Sebagai Destinasi Ekowisata. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 8(1), 52–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.38043/jids.v8i1.4907>
- Prihanto, Y. P., Sri, F. A., & Indriyani, O. (2023). Pemberdayaan Kader Kesehatan Mengenai In Depth Interview Untuk Mengkaji Masalah Psikososial di Kelurahan Sukoharjo Kota Malang. . *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i3.16661>
- Putri, C. N. (2021). *Di Balik Ancaman Limbah Skincare dan Kosmetik, Ini yang Bisa Kita Lakukan*. Kompas. <https://www.kompas.com/parapuan/read/532809004/di-balikancamanlimbah-skincare-dan-kosmetik-ini-yang-bisa-kita-lakukan>
- Rozalinna, G. M., & Lukman, A. C. (2022). Konsumsi Produk Sustainable Beauty di Masa Pandemi: Menjaga Kesadaran Ekologis atukah Menjaga Fenomena FOMO (Fear of Missing Out). *Brawijaya Journal of Social Science*, 1(2), 57–79. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.bjss.2022.001.02.4>
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Sanidewi, H., & Paramita, E. L. (2018). The Role of Perceived Green Marketing and Brand Equity on Green Purchasing Decision. *DIJB: Diponegoro International Journal of Business*, 1(1), 14–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/dijb.1.1.2018.14-25>
- Saromben. (2024). *Green Beauty dalam Industri Kecantikan: Komitmen Nyata atau Sekadar Greenwashing?* Saromben. <https://saromben.com/green-beauty-dalam-industri-kecantikan-komitmen-nyata-atau-sekadar-greenwashing/>
- Satrio, D., Yunitarini, S., & Rizqiani, N. (2021). Application of Green Marketing Mix of Beauty Products on Sales through Purchase Decisions as Intervening Variable. *Asian Management and Business Review*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/AMBR.vol1.iss2.art1>
- Situmeang, S. S., & Claretta, D. (2024). Kampanye Slow Beauty Skincare di Kalangan Member Female Daily. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(2), 371–378. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i2.3924>
- Sugiarto, E. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis*. Suaka Media.
- Suphasomboon, T., & Vassanadumrongdee, S. (2022). Toward sustainable consumption of green cosmetics and personal care products: The role of perceived value and ethical concern. *Sustainable Production and Consumption*, 33, 171–185. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.12.002>
- Supriyanto, A. (2023). *Penggunaan Skincare Melejit: Cantik di Tengah Bahaya Lingkungan*. Envira. <https://envira.id/penggunaan-skincare-meleji-cantik-di-tengah-bahaya-lingkungan/>
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Simbiosis Rekatama Media .
- Wardi, J., Liviawati, & Putri, G. E. (2024). Pengenalan Konsep Zero Waste Dengan Prinsip 3R (Reduce, Reuse Dan Recycle) Sejak Dini di Madrasah Tsanawiyah Diniyyah Puteri Pekanbaru. *Diklat Review: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Pelatihan*, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35446/diklatreview.v8i1.1615>
- Wijayaningsih, N., Arifah, M. N., & Izzati, M. N. (2020). Smart Zone: Application Improving Zero Waste Lifestyle Based On Community Development. *JIPPM: Jurnal Ilmiah Penalaran dan Penelitian Mahasiswa*, 4(2). <https://jurnal.ukmpenelitianuny.id/index.php/jippm/article/view/198>