

PERANCANGAN PROMOSI “CANTIK WARNAMU” OLEH HANASUI PERFECT STAY FOUNDATION MENGANGKAT INKLUSIFITAS TERHADAP ISU COLORISM DI JAKARTA

DESIGN OF “CANTIK WARNAMU” PROMOTIONAL CAMPAIGN BY HANASUI PERFECT STAY FOUNDATION RAISING INCLUSIVITY OF COLORISM ISSUES IN JAKARTA

Endah Fajar Hanifa¹, Rahmiati Aulia², Jiwa Utama³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
endahfajh@student.telkomuniversity.ac.id, raulia@telkomuniversity.ac.id, jiwautama@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Praktik diskriminasi warna kulit marak terjadi di Indonesia terutama kepada perempuan baik verbal maupun non verbal, menurut kamus Oxford, Colorisme adalah diskriminasi terhadap individu berkulit gelap yang kerap terjadi bahkan di dalam kelompok etnis yang sama. Dengan memiliki kulit putih, maka individu akan cenderung lebih dihargai, dihormati dan diistimewakan dalam ruang lingkup sosial. Salah satu fenomena bentuk dari Colorisme adalah viralnya istilah “Aura Magrib” yang mencuat pada pertengahan Juli 2024. Kondisi ini pula dimanfaatkan oleh produsen pemutih kulit (skin lightener) dengan jumlah produk yang menjamur sekitar 5.000 per tahun 2024. Kemudian muncul tren overclaiming product dengan janji “memutihkan kulit dengan cepat”. Melihat fenomena ini, beberapa produsen produk kecantikan wajah lokal semakin gencar mengeluarkan produk dengan shades lebih variatif menyesuaikan warna kulit perempuan Indonesia. Meski kampanye kecantikan inklusif berbagai warna kulit sudah dilakukan, masih membawa pesan cantik beragam saja. Hal ini belum menekankan pada definisi cantik yang bukan standar kulit putih. Metode penelitian kampanye ini menggunakan observasi, studi pustaka, wawancara, dan kuesioner. Data dianalisa dengan metode Analisis Matriks. Tujuan akhir dari perancangan ini adalah Beauty Event Booth, user-generated content, dan website edukatif tentang 18 Shades Foundation.

Kata Kunci : Kampanye Iklan, Hanasui, Colorisme, Foundation

Abstract: Skin color discrimination is rampant in Indonesia, especially against women, both verbally and non-verbally. According to the Oxford Dictionary, colorism is discrimination against dark-skinned individuals, often occurring even within the same ethnic group. Having fair skin tends to make individuals more valued, respected, and privileged in social settings.

One example of colorism is the viral term "Aura Magrib," which emerged in mid-July 2024. This situation was also exploited by skin lightener manufacturers, with the number of products mushrooming around 5,000 per year. Then, a trend emerged of overclaiming products with promises of "fast skin whitening." Seeing this phenomenon, several local facial beauty product manufacturers are increasingly releasing products with a wider variety of shades to suit Indonesian women's skin tones. Although inclusive beauty campaigns for various skin tones have been carried out, they still only carry a message of celebrating diverse beauty. This does not emphasize definitions of beauty that are not standard white skin. The research method for this campaign used observation, literature study, interviews, and questionnaires. Data were analyzed using the Matrix Analysis method. The end goal of this design is a Beauty Event Booth, user-generated content, and an educational website about 18 Shades Foundation.

Keyword : Advertising Campaign, Hanasui, Colorism, Foundation

PENDAHULUAN

Colorisme diperkenalkan oleh Alice Walker pada tahun 1983 yang mengacu karena diskriminasi yang lebih memihak kulit terang daripada kulit gelap. Menjadikan pasar produsen pemutih kulit meluas dan bias pada warna kulit putih “cantik” hingga saat ini. Di Indonesia, fenomena ini didukung oleh iklan dan media yang sering menampilkan kulit putih sebagai standar kecantikan, menciptakan hegemoni kulit putih. Mulai dari pekerjaan, iklan media, menggambarkan kulit putih itu lebih baik, hingga bullying untuk orang-orang yang memiliki kulit cenderung gelap, kulit hitam. Banyak remaja Indonesia masih menganggap kulit putih lebih cantik dan sehat, yang dimanfaatkan oleh produsen produk pemutih kulit.

Jakarta sebagai Pusat Ibu Kota Indonesia menurut dokumen RKPD DKI Jakarta tahun 2025 memiliki tingkat kepadatan penduduk sebanyak 15.900 jiwa/km². Menjadikan kota tersebut sebagai tempat dari berbagai suku dan etnis berkumpul, dengan 7 kelompok etnis utama yakni Jawa, Betawi, Sunda, Tionghoa, Minangkabau, Batak, Bugis. Dengan keberagaman penduduknya sebagai representatif dari penduduk Indonesia, kemudahan akses teknologi dan media menjadikan dominasi budaya populer di Jakarta dapat tersalurkan ke berbagai penjuru di Indonesia. Maka dari itu, penulis melakukan kampanye iklan sosial ini di Kota Jakarta mengingat tingkat diversitas berbagai etnis dan ras yang menjadikan keberagaman warna kulit yang tinggi. Penulis mempelajari bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual yang berfokus pada Advertising, maka sesuai dengan bidang keilmuan yang telah dipelajari penulis maka penulis melakukan perancangan strategi kampanye sebagai solusi terkait masalah yang ditargetkan kepada Perempuan remaja akhir-dewasa awal berusia 18-24 tahun.

Sesuai dengan bidang keilmuan penulis Desain Komunikasi Visual dan Advertising, penulis merancang sebuah strategi kampanye untuk menjadi sebuah solusi terkait masalah tersebut yang akan penulis tujukan untuk para remaja akhir usia 18–24 tahun.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif sebagaimana dijelaskan oleh Luthfiyyah (2023), karena metode ini dianggap paling tepat untuk memahami dan menggambarkan fenomena yang terjadi secara alamiah. Penelitian ini fokus pada bagaimana makna dari suatu fenomena dapat dipahami secara mendalam. Untuk mengumpulkan data, penulis menggunakan beberapa metode, yaitu studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Studi pustaka dilakukan dengan membaca dan mengkaji berbagai referensi yang berkaitan dengan komunikasi, kampanye, media, dan teori Desain Komunikasi Visual (DKV), khususnya yang relevan dengan kampanye tentang isu colorisme bersama produk Hanasui di Jakarta. Observasi dilakukan secara langsung terhadap perilaku remaja akhir atau dewasa awal (usia 18–24 tahun) dalam merespons isu colorisme, serta melihat kampanye-kampanye serupa di media. Selain itu, wawancara juga dilakukan oleh penulis dengan narasumber yang berperan sebagai aktivis di komunitas perempuan "Woman Choice" di Jakarta, dan berusaha menghubungi pihak Hanasui, meskipun sampai saat ini belum mendapat respon lanjutan. Penulis juga menyebarkan kuesioner kepada remaja akhir atau dewasa awal untuk mengetahui pandangan dan opini mereka tentang fenomena colorisme. Penulis menggunakan beberapa metode untuk menganalisis data, yaitu dengan menggunakan beberapa metode, yaitu analisis matriks, AISAS, AOI, dan SWOT. Analisis matriks digunakan untuk membandingkan kampanye sejenis guna melihat kelebihan dan kekurangan yang bisa dijadikan acuan. AOI (Activity, Opinion, Interest) membantu penulis memahami kebiasaan, opini, dan minat audiens dalam keseharian mereka. AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) digunakan untuk mengetahui bagaimana respon audiens terhadap kampanye, dari mulai tertarik sampai membagikannya. Sementara itu, analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sehingga strategi kampanye yang disusun bisa lebih tepat sasaran.

Dalam merancang kampanye tentang isu colorisme, penulis mengacu pada teori Komunikasi Iklan. Komunikasi persuasif digunakan untuk mendorong perubahan sikap dan tindakan melalui pendekatan emosional dan faktor-faktor seperti motivasi, keyakinan, dan persepsi (Moriarty dalam Nasution, 2023). Kampanye yang diusung termasuk dalam kategori kampanye yang bertujuan menciptakan perubahan sosial dengan menysar kesadaran, sikap, dan perilaku masyarakat (Venus dalam Sahrudin,

2022; Pfau & Parrot dalam Sahrudin, 2022). Media juga berperan penting dalam menyampaikan pesan, baik melalui media cetak, digital, hingga media sosial, dengan mempertimbangkan jangkauan dan frekuensi pesan (Morissan dalam Luthfiyyah, 2023; Yansen dalam Luthfiyyah, 2023). Terdapat dua pendekatan utama dalam perancangan iklan, yaitu pendekatan rasional (hard-sell) dan emosional (soft-sell). Pendekatan rasional menekankan pada penyampaian informasi yang bersifat logis untuk memengaruhi pemikiran audiens, sedangkan pendekatan emosional dirancang untuk membangkitkan perasaan melalui daya tarik emosional yang lebih menyentuh hati (Utama dan Aulia, 2021). Strategi periklanan seperti AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dan pendekatan kreatif dalam copywriting dan storytelling digunakan untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens dan memperkuat daya tarik kampanye (Ilhamsyah, 2021; Moriarty dalam Luthfiyyah, 2023; Vu & Siiri dalam Manah, 2023). Lalu menggunakan prinsip desainnya dengan keseimbangan, kesatuan atau harmoni, penekanan, kontras, skala atau proporsi serta penempatan, pola atau repetisi, dan pergerakan atau alur visual sebagai acuan dalam menilai elemen visual yang digunakan (Aulia dkk, 2025). Selain itu, teori desain komunikasi visual diterapkan untuk mengelola elemen seperti warna, tipografi, fotografi, videografi, dan layout agar pesan visual tersampaikan secara optimal (Kusrianto dalam Nasution, 2023; Luthfiyyah, 2023). Dalam mendalami target audiens, penulis juga mengacu pada teori perilaku konsumen, riset pemasaran, dan consumer journey untuk memahami pola pikir, kebiasaan, serta pengalaman konsumen dalam menerima dan merespons pesan kampanye (Adnan dalam Nasution, 2023; binus.ac.id, 2023). Pendekatan emosional dan pemanfaatan media yang relevan menjadi kunci agar kampanye ini mampu membangun kesadaran, menginspirasi, dan mendorong perubahan yang nyata di masyarakat.

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Perempuan remaja akhir - dewasa awal yang berumur 18–24 tahun adalah target dari kampanye ini,, berlokasi di Kota Jakarta. Perempuan yang aktif di dalam atau di luar ruangan melakukan berbagai kegiatan, dan memiliki kebiasaan menggunakan make up sebagai bagian dari rutinitas hariannya. Bagi mereka make up bukan hanya soal penampilan, tetapi juga menjadi penunjang utama kepercayaan diri, terutama ketika tampil di depan umum atau bersosialisasi. Karena dengan begitu akan membuat merasa lebih segar dan percaya diri saat beraktivitas dengan make up. Berdasarkan Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 55,2% responden menyadari adanya fenomena colorism, dengan 36,8% pernah mengalaminya. Bentuk diskriminasi paling berbahaya menurut 50,4% responden adalah bullying verbal, terdapat di kehidupan sehari-hari atau di media sosial. Media sosial menjadi

platform yang paling berpotensi memicu diskriminasi ini, yang berdampak pada kesehatan mental seperti rasa tertekan, tidak percaya diri, hingga merasa tidak cukup. Responden juga berharap adanya keberagaman shade make up dan lebih banyak wadah untuk pengembangan skill perempuan. Dan berdasarkan hasil wawancara, menunjukkan bahwa diskriminasi colorism berlangsung secara halus namun terasa nyata. Kampanye di media sosial dinilai sebagai cara paling efektif untuk mengubah pola pikir dan kebiasaan masyarakat. Fenomena ini terus berlanjut karena iklan masih didominasi model berkulit putih. Dampaknya mencakup bullying verbal, penurunan kepercayaan diri, perlakuan berbeda, dan pengelompokan dalam pertemanan. Maka sebagai solusinya adalah Berdasarkan analisa diatas, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah belum adanya kampanye spesifik yang mengarahkan kepada colorisme itu sendiri, pada kampanye beauty diversity sejenis sebelumnya belum ada call-to-action yang mengajak untuk merubah cara pandang. Begitu juga dengan kesadaran tentang fenomena ini masing setengah dari masyarakat. Efek yang timbul dari diskriminasi ini adalah bullying verbal, perbedaan sikap, dan pengelompokan pertemanan, membuat penderitanya mengalami tekanan mental, rendah diri, merasa tidak cukup.

HASIL PERANCANGAN

Tagline

Kampanye ini menggunakan tagline #CantikWarnamu yang merepresentasikan perwakilan, dukungan, dorongan kepada audiens untuk warna kulit mereka. Sebagai solusi dari fenomena Colorism.

Tipografi

Jenis huruf yang digunakan adalah font Poppins yang memberikan kesan rapi, clean, minimalis, modern, elegan dan mudah dibaca.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890
\$?&%@!#*()=

Gambar 1 Font Poppins
www.dafontfree.io/poppins-font-family/

Warna

warna yang digunakan adalah warna sekitar warna krem, coklat muda dan coklat, Berdasarkan psikologi warna, warna coklat merepresentasikan kehangatan, kenyamanan, kekuatan, dan rasa aman. Dengan begitu mendukung harmoni representasi tagline “*CantikWarnamu*” karena mewakili dari shade putih gading hingga medium to deep skin tone.



Gambar 2 Palette Krem & Coklat
 Hanifa, 2025

Media

Kampanye “*CantikWarnamu*” menggunakan beauty expo booth sebagai media utama yang berlokasi di JIEXPO Hall C3 Kemayoran Jakarta pada 3–13 Juli 2026, tempat para beauty enthusiast dapat mencoba produk, berbagi pesan positif, dan mendapatkan hadiah setelah mengunggah konten di Instagram. Selain booth, kampanye ini juga menghadirkan ambient media berupa shade palette Hanasui Perfect Stay Foundation di lorong MRT Bundaran HI–Plaza Indonesia untuk pengalaman interaktif dan edukasi tentang undertone kulit. Media pendukung mencakup media cetak seperti billboard, poster, dan merchandise, serta media digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, website, Spotify, dan YouTube, lengkap dengan fitur interaktif seperti filter dan jingle kampanye.



Gambar 3 Ambient Media Palette Shade Foundation Wall
 Hanifa, 2025

Target sasaran dapat merasakan experience mencocokkan langsung warna mereka dengan shade wall di Lorong MRT Bundaran HI – Plaza Indonesia.



Gambar 4 Billboard

Hanifa, 2025

Billboard sebagai media OOH atau Out Of Home dirancang untuk mendapatkan perhatian audiens, membawa pesan tagline kampanye dan asosiasinya melalui fotografi serta informasi tampilan product.



Gambar 5 Umbul-umbul
Hanifa, 2025

TINGKAT KEDALAMAN WARNA KULIT	COOL UNDERTONE	NEUTRAL UNDERTONE	WARM UNDERTONE
LIGHT	002		001
	003		005
	004		
	006		
NEUTRAL		010	007
		009	008
		018	
DEEP	016	027	021
	018		014

*Penjelasan Undertone dan Skintone ada di story & feed sebelumnya

Sudah tahu apa Undertonemu?

Undertone tidak akan berubah, undertone merupakan rona yang ada di dasar kulit.

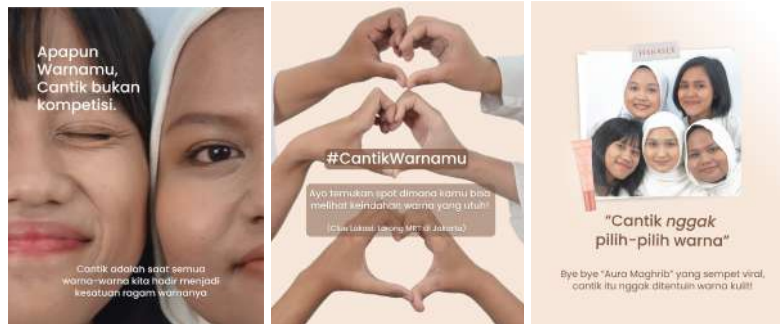
Cool Undertone: cool undertone yang dominan

Neutral Undertone: cool undertone dan warm undertone

Warm Undertone: warm undertone yang dominan

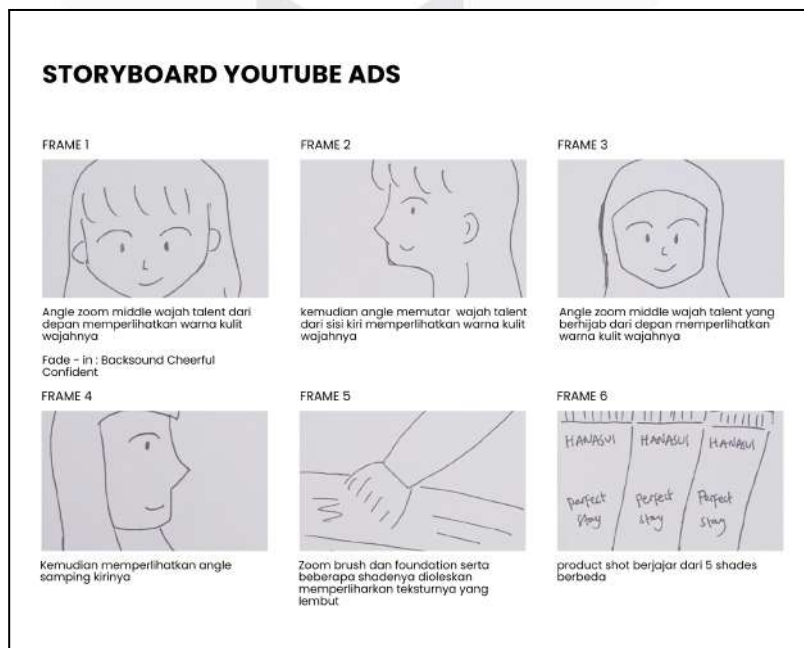
Lalu apa itu Skintone?

Nah, skintone adalah warna yang terlihat di permukaan kulit kita, dapat berubah karena faktor eksternal contohnya cahaya matahari



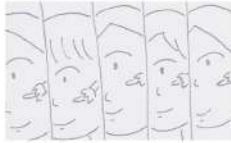
Gambar 6 Feed Instagram
Hanifa, 2025

Feed Instagram Search dirancang untuk menjawab pencarian tentang produk melalui informasi produk dan USP nya, sekaligus memunculkan perhatian dari pembawaan isu sosial colorism, serta informasi seputar event..



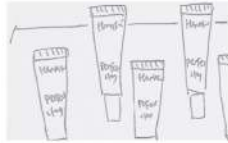
STORYBOARD YOUTUBE ADS

FRAME 7



Angle zoom middle wajah talent dari berbagai skintone, 5 yang berbeda dari undertone berbeda

FRAME 8



angle dari atas product shot

FRAME 9



angle depan talent berbaris menunjukkan semua warna dalam satu harmoni

FRAME 10



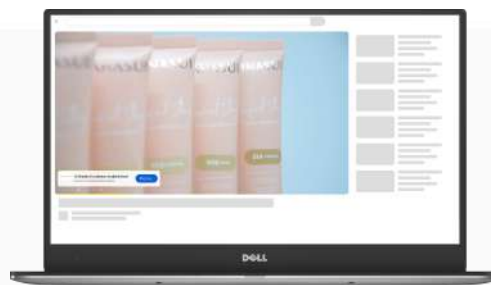
text tagline kampanye

FRAME 11



logo brand sebagai penutup

Fade out: Background



Gambar 7 Youtube Ads

Hanifa, 2025

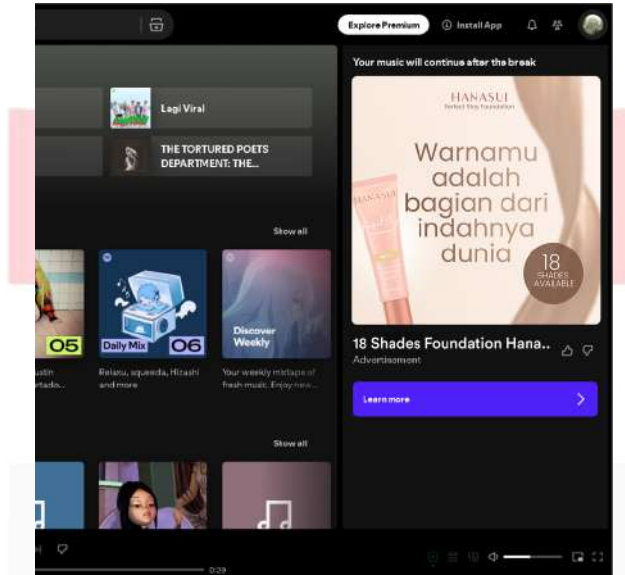
Youtube ads sebagai media pendukung untuk kampanye dirancang untuk mendapatkan awareness dari media digital untuk audiens, membawa pesan informasi mengenai pesan videografi, product shot dan tagline kampanye.



Gambar 8 Poster

Hanifa, 2025

Poster dirancang untuk meningkatkan minat audiens terhadap produk, menggunakan pendekatan tagline emosional.



Gambar 9 Spotify Ads

Hanifa, 2025

Spotify ads dirancang sebagai media pendukung media utama yang berfokus pada nada, lirik, dan pesan kampanye serta informasi produk serta persuasi.

Berikut Skrip Spotify Ads:

Opening - Fade in: Nada Reff Tiara Andini, Kupu-Kupu

Lirik:

Warnamu Berharga

Kau pantas rayakannya

Fade Out

Fade In: Background Music Instrumen Lagu Tiara Andini

VO: Ayo rayakan apapun warna kulitmu, bareng 18 Shades Hanasui Perfect Stay Foundation, kamu nggak akan bingung, dan takut salah lagi, buat milih shade sesuai warnamu.

Tekstur Ringan, Hasil natural matte, dan kandungan Niacinamide bantu cerahkan dan menyehatkan kulitmu, cocok buat dipakai sehari-hari.

Buruan, cek e-commerce kesayanganmu sekarang!

Closing: Music End - Fade Out



Gambar 10 Instagram Story

Hanifa, 2025

Story Instagram dirancang untuk meningkatkan minat audiens terhadap produk.



Gambar 11 Floor Sticker

Hanifa, 2025

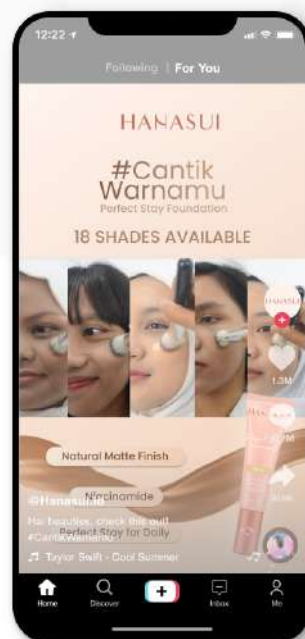
Floor Sticker dirancang untuk mendapatkan perhatian audiens terhadap produk



Gambar 12 Reels Instagram

Hanifa, 2025

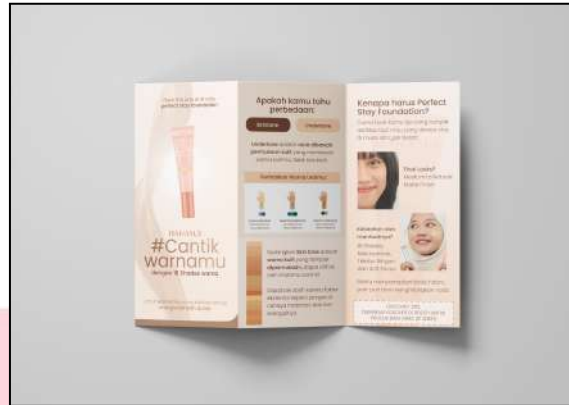
Reels Instagram dirancang untuk meningkatkan minat audiens terhadap produk melalui teaser pendek arahan dari Youtube Ads.



Gambar 13 TikTok Video

Hanifa, 2025

TikTok Video dirancang untuk meningkatkan minat audiens terhadap produk melalui teaser pendek arahan dari Youtube Ads.



Gambar 14 Brochure
Hanifa, 2025

Brosur dirancang untuk khalayak sasaran mengetahui informasi produk dan edukasi dengan penentuan undertone.



Gambar 15 Facebook Ads
Hanifa, 2025

Facebook ads dirancang sebagai media yang mengarahkan audiens untuk membeli produk melalui e-commerce Hanasui.



Gambar 16 Website
Hanifa, 2025

Website dirancang sebagai wadah audiens untuk berbagi informasi mengenai shade yang mereka pakai dan produk rekomendasi dari audiens sesuai shade mereka.



Gambar 17 Xbanner
Hanifa, 2025

X-Banner dirancang untuk mempersuasi audiens untuk membeli produk dan memberikan informasi seputar produk kepada mereka.



Gambar 18 Wobbler

Hanifa, 2025

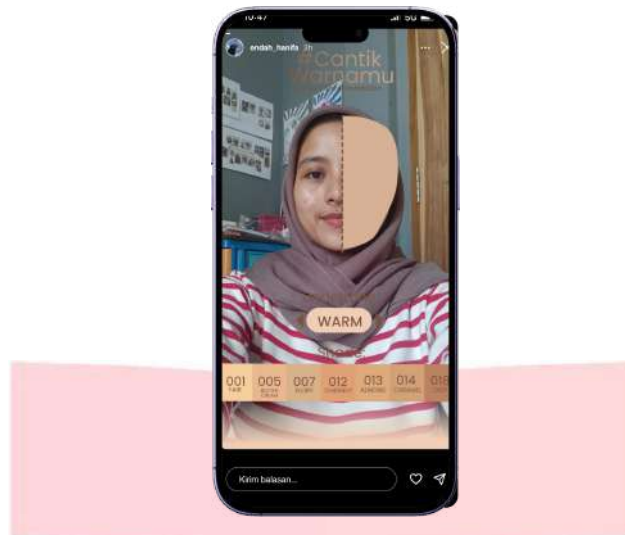
Wobbler dirancang untuk mempersuasi audiens untuk membeli produk dengan menawarkan hadiah.



Gambar 19 End Cap

Hanifa, 2025

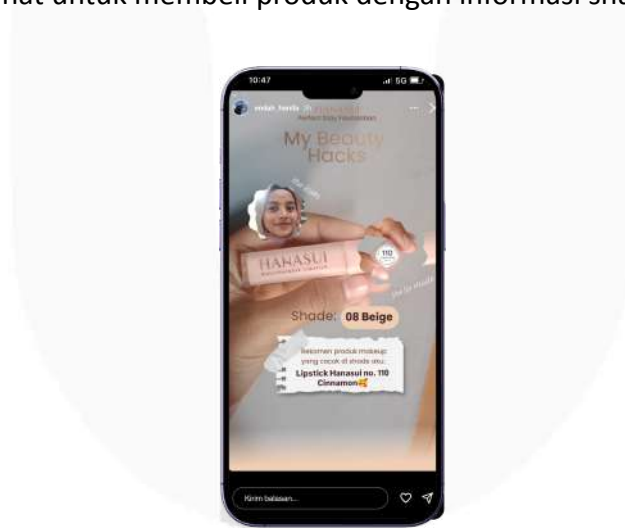
End Cap dirancang untuk meningkatkan awareness audiens dan meningkatkan minat untuk membeli produk dengan informasi shade produk.



Gambar 20 Filter Instagram

Hanifa, 2025

Filter Instagram dirancang untuk meningkatkan awareness audiens dan meningkatkan minat untuk membeli produk dengan informasi shade produk.



Gambar 21 Story Instagram

Hanifa, 2025

Story Instagram dirancang untuk meningkatkan awareness audiens dan meningkatkan minat untuk berbagi pengalaman rekomendasi make up mereka dengan begitu mereka akan lebih mudah menyebarkan informasi produk yang mereka gunakan, dan foundation Hanasui menjadi wadah penyebarannya.



Gambar 22 Sticker

Hanifa, 2025

Sticker dirancang untuk menyebarkan perhatian dan minat terhadap kepada khalayak sasar baru pasca dan saat kampanye.



Gambar 23 Compliment Notes

Hanifa, 2025

Compliment notes dirancang untuk menyebarkan perhatian dan minat terhadap kepada khalayak sasar baru pasca dan saat kampanye.



Gambar 24 Hand Mirror

Hanifa, 2025

Hadiah gratis Hand Mirror dirancang untuk menyebarkan perhatian dan minat terhadap kepada khalayak sasaran baru pasca dan saat kampanye.



Gambar 25 Tester Sachet Gratis

Hanifa, 2025

Tester sachet dirancang untuk menyebarkan perhatian dan minat terhadap kepada khalayak sasaran baru pasca dan saat kampanye, dengan memberikan sampel produk gratis.



Gambar 26 Poster Event

Hanifa, 2025

Poster dirancang untuk informasi dan mengajak audiens agar mengunjungi expo beauty yang dilaksanakan.



Gambar 27 Spanduk Beauty Expo

Hanifa, 2025

Spanduk dirancang untuk menyebarkan perhatian dan minat terhadap kepada khalayak sasaran untuk acara beauty expo yang sedang dilaksanakan.



Gambar 28 Booth Event Beauty Expo

Hanifa, 2025

Event dirancang untuk memunculkan perhatian dan minat terhadap kepada khalayak sasaran agar membeli produk di tempat dengan menawarkan hadiah gratis serta promo diskon.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil perancangan ini, kampanye yang relevan dengan topik serta audiens yang dituju maka akan menghasilkan efektifitas. Melalui proses observasi dari kampanye yang sudah ada, wawancara ahli dan penyintas, studi pustaka serta penyebaran kuesioner, maka akan menemukan kesesuaian. Selain itu, dalam proses perancangan kampanye ini analisis matriks sangat membantu karena memungkinkan penulis untuk membandingkan berbagai kampanye yang telah ada sebelumnya, sehingga memperoleh *insight* baru yang berguna bagi kampanye ini. Selain itu dengan permasalahan sejenis yang diangkat dari berbagai produk yang berbeda tetapi memiliki pesan yang sama, perlu difokuskan ke arah mana produk tersebut digunakan agar tidak mendompleng iklan

dari produk yang berbeda meski pesan yang disampaikan memiliki kemiripan atau kesamaan.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia, L., Fahmi, K., & Tamrin, S. 2022. Konstruksi makna cantik bagi remaja perempuan pengguna pemutih kulit ilegal. *Jurnal Sosialisasi: Jurnal Hasil Pemikiran, Penelitian, dan Pengembangan Keilmuan Sosiologi Pendidikan*, 9(3), 139–150.

Aulia, R., Swasty, W., & Nastiti, N. E. (2025). Penerapan prinsip desain pada kemasan oleh-oleh makanan Bandung. *Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya*, 10(1), 117–130. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v10i1.4354>

Ilhamsyah. 2021. *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Cherney, K. (2023). How to identify your skin's undertones and what this means for you. Healthline. Diakses dari <https://www.healthline.com/health/beauty-skin-care/skin-undertones>

Luthfiyah, Nur. (2023). Perancangan kampanye sosial mengurangi gejala depresi pada remaja di Kota Bandung (Tugas Akhir). Telkom University. Diakses pada 25 Maret 2025, dari <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/200435/slug/perancangan-kampanye-sosial-mengurangi-gejala-depresi-pada-remaja-di-kota-bandung.html>

Mansyur, A. I., Sapitri, R., & Fidlawati, F. 2023. Stigma warna kulit terhadap standar kecantikan di kalangan mahasiswa Prodi Tadris IPS UIN Mataram tahun 2023. *Istinarah: Riset Keagamaan, Sosial dan Budaya*, 5(2), 76–87.

Oktaviani, J. 2022. Fenomena 'Colorism' sebagai bentuk stratifikasi sosial di kawasan Asia Tenggara. *Jurnal Dinamika Global*, 7(1), 53–62. <https://doi.org/10.36859/jdg.v7i01.1037>

Utama, J., & Rahmiati Aulia. (2021). Kajian Pendekatan Strategi Kreatif Produk Yang Menggunakan Isu Covid-19 sebagai Ide Besar Pada Iklan Audio Visual di Masa Pandemi. *Jurnal Bahasa Rupa*, 5(1), 58–68. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v5i1.862>