

STRATEGI SCRIPT WRITER DALAM PENULISAN NASKAH VIDEO CAMPAIGN PT LIZZIE PARRA KREASI DENGAN TEMA “EARTHDAY WITH BLP”

Ilal Hamdi Hasibuan¹, Leonard Dharmawan²

^{1,2}, Sekolah Vokasi IPB University

ilalhasibuan08@gmail.com

ABSTRACT

Earth Day has become a global momentum that encourages various brands to increase their awareness of environmental issues, including the beauty industry, which produces large amounts of cosmetic packaging waste. This study aims to analyze the script writer's strategy in writing the script for BLP Beauty's "Earthday with BLP" video campaign, as well as the application of visual symbols in building audience emotional engagement. The study uses a descriptive qualitative method with a content analysis approach toward the video campaign script and observations of the scriptwriting process. The writing of the video campaign script was carried out using the Brand Storytelling method based on Donald Miller's concept, which includes core message development, character framing, narrative structuring, emotional and visual integration, and call to action. The implementation of these elements in the video campaign script is able to build audience emotional engagement while strengthening the brand's image as environmentally conscious and relevant to the audience's daily lives.

Keywords: *Brand Storytelling, Cosmetic Waste, Emotional Engagement Storytelling, Video Campaign*

ABSTRAK

Earth Day menjadi momentum global yang mendorong berbagai brand meningkatkan kepedulian terhadap isu lingkungan, termasuk industri kecantikan yang menghasilkan limbah kemasan kosmetik dalam jumlah besar. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi script writer dalam penulisan script video campaign “Earthday with BLP” milik BLP Beauty serta penerapan simbol visual dalam membangun emotional engagement audiens. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis isi terhadap script video campaign serta observasi proses penulisan naskah. Penulisan Script video campaign dilakukan menggunakan metode Brand Storytelling berdasarkan konsep Donald Miller yang meliputi core message development, character framing, narrative structuring, emotional and visual integration, serta call to action. Penggunaan pada script video campaign mampu membangun emotional engagement audiens sekaligus memperkuat citra brand peduli lingkungan dan relevan dengan kehidupan audiens.

Kata Kunci: Brand Storytelling, Emotional Engagement, Limbah Plastik, Video campaign

A. Pendahuluan

Data menunjukkan bahwa permasalahan sampah di Indonesia masih tergolong tinggi, Berdasarkan

data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2026) jumlah timbulan sampah nasional mencapai

puluhan juta ton per tahun dengan tingkat pengelolaan yang belum optimal. Kondisi ini mencerminkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap pengelolaan sampah masih perlu ditingkatkan. Kim et.al (2022) menyatakan bahwa penyampaian pesan lingkungan membutuhkan pendekatan komunikasi yang mampu membangun kredibilitas dan kepercayaan audiens agar dapat mendorong perubahan sikap dan perilaku masyarakat.

Salah satu implementasi campaign tersebut diwujudkan melalui program “Earthday with BLP” yang diinisiasi oleh brand kecantikan BLP Beauty. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan melalui pendekatan yang lebih komunikatif dan partisipatif. Wahyu et.al (2022) menjelaskan bahwa penggunaan storytelling dalam video promosi mampu membangun pengalaman emosional dan memperkuat keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Program yang telah dirancang belum sepenuhnya menunjukkan hasil yang optimal. Tingkat keterlibatan audiens masih terbatas dan jangkauan informasi

belum tersebar secara luas kepada masyarakat.

Mao dan Nishide (2025) mengungkapkan bahwa efektivitas campaign sangat dipengaruhi oleh bagaimana pesan dikemas melalui narasi dan media yang tepat, karena perbedaan pendekatan naratif dapat menghasilkan tingkat engagement yang berbeda pada audiens. Perkembangan media digital mendorong perubahan signifikan dalam strategi komunikasi campaign, khususnya melalui video yang mengandalkan kekuatan narasi dan visual. Video campaign tidak lagi sekedar menyampaikan informasi, melainkan membangun makna, emosi, dan kesadaran audiens terhadap isu tertentu, termasuk isu lingkungan seperti peringatan Earth Day. Keberhasilan pesan campaign sangat ditentukan oleh kualitas naskah yang disusun secara kreatif, terstruktur, dan relevan dengan karakter audiens. Peran script writer menjadi elemen strategis karena bertanggung jawab mengolah ide menjadi alur cerita yang persuasif dan bermakna. Asbar et.al (2024) menegaskan bahwa strategi kreatif script writer berfungsi sebagai fondasi utama dalam membangun pesan

siaran yang efektif, karena naskah yang kuat mampu mengarahkan visual, dialog, serta emosi audiens secara bersamaan.

Fenomena meningkatnya persaingan konten video di platform digital menuntut suatu campaign untuk tampil unik dan memiliki suatu perbedaan yang jelas, audiens cenderung lebih responsif terhadap video yang tidak hanya informatif, tetapi juga simbolis dan sarat makna. Penggunaan elemen naratif, simbol, serta pendekatan kreatif dalam naskah menjadi kunci agar pesan campaign dapat diingat dan dipahami secara mendalam. Apriliansyah et.al (2023) menjelaskan bahwa iklan televisi dan video campaign yang efektif memanfaatkan tanda dan simbol untuk membangun makna tertentu di benak audiens, sehingga pesan tidak disampaikan secara langsung, melainkan melalui representasi visual dan cerita yang memicu interpretasi.

Kebutuhan akan pendekatan storytelling dalam pembuatan video campaign menjadi semakin relevan seiring dengan perubahan perilaku konsumsi media masyarakat. Audiens modern lebih menyukai cerita yang dekat dengan kehidupan sehari-hari,

memiliki konflik, serta menawarkan nilai atau pesan moral. Penyusunan naskah yang berbasis storytelling memungkinkan pesan campaign disampaikan secara halus namun berdampak kuat. Kasprabowo et.al (2023) menyatakan bahwa teknik storytelling dalam penulisan skenario video mampu meningkatkan daya tarik pesan karena cerita memberikan struktur yang jelas, alur emosional, dan kedekatan psikologis antara pesan dengan audiens. Pendekatan ini menjadi alasan teoritis penting mengapa strategi kreatif script writer perlu dikaji secara mendalam dalam konteks pembuatan video campaign, khususnya campaign bertema lingkungan yang menuntut kesadaran jangka panjang. Strategi kreatif dalam penulisan naskah juga berkaitan erat dengan pemilihan jenis pesan yang digunakan, baik bersifat informatif maupun naratif. Campaign sosial dan lingkungan seringkali membutuhkan kombinasi ketiganya agar mampu mengedukasi sekaligus menggugah emosi audiens.

Deng et.al (2022) mengungkapkan bahwa iklan dan campaign yang mengintegrasikan strategi naratif dengan pesan transformasional terbukti lebih efektif

dalam membangun empati dan perubahan sikap audiens, terutama pada isu-isu publik. Temuan tersebut memperkuat urgensi dalam tulisan ini, karena video campaign “Earthday with BLP” tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan ajakan untuk berperilaku ramah lingkungan melalui narasi yang dirancang oleh script writer. Transformasi industri kreatif di era digital turut memengaruhi cara video diproduksi dan dikonsumsi, termasuk munculnya format video pendek yang menuntut pesan disampaikan secara ringkas namun tetap kuat. Script writer dihadapkan pada tantangan untuk merangkum ide besar dalam durasi terbatas tanpa menghilangkan inti pesan campaign.

Penelitian mengenai storytelling dalam komunikasi audio visual telah berkembang dalam berbagai konteks, terutama pada iklan komersial dan promosi digital Wahyu et.al (2022) menunjukkan bahwa storytelling mampu membangun pengalaman emosional dan memperkuat citra merek dalam video promosi, kemudian Kasprabowo et.al (2023) menjelaskan bahwa teknik storytelling membantu membangun alur cerita yang sistematis dan mudah dipahami,

selain itu Asbar et.al (2024) menegaskan bahwa strategi kreatif scriptwriter menjadi fondasi utama dalam efektivitas komunikasi siaran. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan kontribusi penting storytelling terhadap efektivitas komunikasi audio visual. Fokus penelitian terdahulu masih sebatas pada hasil atau dampak pesan, bukan pada proses strategis penyusunan naskah oleh scriptwriter. Konteks campaign lingkungan berbasis brand dalam format video digital juga belum banyak dikaji secara spesifik. Penelitian yang menganalisis antara strategi penulisan naskah, penggunaan simbol visual, dan penguatan pesan keberlanjutan dalam satu penelitian masih terbatas, keterbatasan tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian yang perlu dikembangkan lebih lanjut. Proyek ini menghadirkan pendekatan yang berfokus pada strategi scriptwriter dalam menyusun naskah video campaign bertema lingkungan. Analisis dilakukan tidak hanya pada struktur naratif, tetapi juga pada konstruksi pesan, penggunaan simbol visual, serta pengelolaan emosi audiens dalam konteks kampanye Earth Day.

Kondisi tersebut membuka kemungkinan adanya kesenjangan antara nilai brand dengan isu sustainability yang diangkat dalam campaign. Proyek ini menjadi penting untuk merancang strategi penulisan naskah yang mampu menampilkan nilai estetika brand kecantikan dengan pesan keberlanjutan secara autentik, relevan, dan persuasif sehingga menghasilkan campaign yang lebih bermakna.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis isi terhadap script video campaign Earthday With BLP milik BLP Beauty. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada analisis makna, struktur narasi, simbol visual, serta strategi storytelling dalam penyampaian pesan lingkungan. Data primer diperoleh melalui naskah video campaign, creative brief, hasil observasi proses penulisan script, dan diskusi bersama tim kreatif PT Lizzie Parra Kreasi. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, serta penelitian terdahulu yang membahas storytelling, video

campaign, dan komunikasi lingkungan.

Penelitian dilaksanakan pada Februari hingga Mei 2026 di BLP Beauty Headquarters Jakarta Selatan dan BLP Beauty Space Pondok Indah Mall 2. Prosedur penelitian menggunakan metode Brand Storytelling berdasarkan konsep Donald Miller yang terdiri atas lima tahapan, yaitu core message development, character framing, narrative structuring, emotional and visual integration, serta call to action. Tahapan tersebut digunakan untuk menganalisis bagaimana script writer membangun pesan sustainability melalui konflik sosial, perkembangan karakter, penggunaan simbol visual, dan pendekatan emosional dalam video campaign.

Menurut Kim et al. (2022), pendekatan naratif pada campaign lingkungan mampu meningkatkan kredibilitas pesan karena audiens memahami isu melalui pengalaman emosional karakter. Selain itu, Wahyu et al. (2022) menjelaskan bahwa storytelling dalam video campaign dapat memperkuat keterlibatan emosional audiens terhadap pesan yang disampaikan. Melalui metode tersebut, penelitian ini bertujuan

mendesripsikan strategi script writer dalam membangun narasi lingkungan yang komunikatif, persuasif, dan dekat dengan kehidupan audiens digital.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Strategi Kreatif Script Writer dalam Penulisan Script Video Campaign “Earthday with BLP”

Script writer dalam penulisan script video *campaign* pada campaign “Earthday with BLP” menggunakan strategi kreatif melalui pendekatan metode *Brand Storytelling* yang merujuk pada konsep *storybrand framework* oleh Donald Miller (2017) dalam bukunya dengan judul “*Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*”, dimana pada konsep tersebut dijelaskan bahwa penulisan script video memiliki lima poin penting yaitu *core message development, character framing, narrative structuring, emotional & visual integration, dan call to action*. Script writer video campaign “Earthday with BLP” menggunakan poin-poin tersebut dalam menulis script video campaignnya sebagai berikut:

a. Core Message Development

Pemilihan isu lingkungan didasarkan pada meningkatnya

persoalan sampah plastik dan limbah kemasan kosmetik yang menjadi salah satu penyumbang pencemaran lingkungan. Script writer membangun pesan tersebut melalui konflik sosial yang dekat dengan kehidupan audiens digital masa kini, yaitu fenomena flexing produk kecantikan, budaya konsumtif, serta perdebatan media sosial mengenai gaya hidup dan tanggung jawab lingkungan. Hubungan Earth Day dengan brand BLP dibangun melalui positioning brand sebagai beauty brand yang tidak hanya menjual produk kosmetik, tetapi juga menghadirkan solusi melalui program recycle kemasan produk.

Hal ini sejalan dengan teori video campaign yang dijelaskan Deng et al. (2022) menegaskan bahwa campaign lingkungan memerlukan strategi naratif dan transformasional agar audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terdorong membangun perubahan sikap melalui keterlibatan emosional. Narasi script memperlihatkan perubahan karakter Nadilla yang awalnya bersikap defensif terhadap isu lingkungan hingga akhirnya memahami dampak limbah kosmetik. Penggunaan konflik personal menjadi bentuk storytelling

yang menurut Kasrabowo et al. mampu menciptakan kedekatan emosional antara pesan dan audiens karena cerita terasa dekat dengan realitas kehidupan sehari-hari. Hal tersebut terlihat pada dialog Nadilla yang mengatakan,

“Aduh Mbak, nggak usah sok suci deh! Hidup itu dibawa asik aja, nggak usah dikit-dikit bawa isu bumi, dikit-dikit tanggung jawab. Repot tau nggak! Zaman sekarang tuh yang penting penampilan nomor satu. Lagian, produk di bibir aja gabisa cuma satu! Ada lip tint, lip balm, lip gloss... itu aja baru di bibir ya! Kalau situ nggak sanggup ngikutin, nggak usah bikin orang ngerasa bersalah deh. Dasar Kampung!”

Dialog tersebut menunjukkan karakter audiens yang masih menganggap isu lingkungan sebagai sesuatu yang merepotkan dan mengganggu gaya hidup mereka. Script writer sengaja menghadirkan karakter dengan sifat emosional dan konsumtif agar audiens merasa dekat dengan konflik cerita serta mampu melihat refleksi perilaku sosial yang sering muncul di media digital.

Perubahan emosi Nadilla dari marah, takut, hingga sadar menjadi inti storytelling pada video campaign ini. Salah satu bagian script yang menunjukkan perubahan tersebut terlihat saat Nadilla berkata,

“Aduh! Kok penuh banget sih? Mau dibuang tapi sayang... botolnya bagus, belinya juga mahal. Tapi kalau disimpan terus, kamar gue jadi kayak gudang sampah.”

Script writer memanfaatkan visual tumpukan botol kosong, meja rias yang berantakan, dan laci yang tidak bisa ditutup untuk memperkuat simbol limbah kosmetik sebagai masalah nyata. Penggunaan simbol visual tersebut sesuai dengan teori menurut Kasrabowo, et.al. (2023) yang menjelaskan bahwa pesan lingkungan lebih efektif apabila dipadukan dengan visual, emosi, dan pengalaman naratif secara bersamaan. Selain membangun kesadaran mengenai limbah kosmetik, script juga menghubungkan Earth Day dengan identitas brand BLP melalui program *recycle* kemasan produk. Hubungan tersebut muncul pada adegan BLP Beauty Store saat staff menjelaskan program BLP Recycle kepada Nadilla.

Puncak pesan *sustainability* pada *script* terlihat pada bagian akhir video saat Nadilla mulai menyampaikan permintaan maaf sekaligus ajakan kepada audiens untuk ikut mengelola limbah kosmetik dengan cara yang lebih bertanggung jawab. Dialog

“Tapi aku juga belajar kalau kita nggak harus berhenti dandan buat jadi peduli lingkungan. Aku baru aja dari BLP Store dan ikut program recycle-nya. Yuk, mulai sekarang habiskan produknya, cuci wadahnya, dan bawa ke tempat yang tepat. Cantik itu luar dan dalam”

Hal ini menjadi representasi utama pesan campaign yang ingin dibangun oleh script writer. Teknik tersebut memperlihatkan bahwa script writer tidak hanya fokus pada aspek dramatik cerita, tetapi juga menyusun pesan persuasif yang memiliki tujuan perubahan perilaku. Penggunaan tone emosional, visual natural, serta ending klarifikasi yang lebih tenang juga memperlihatkan perubahan karakter Nadilla secara simbolis dari sosok konsumtif menjadi individu yang lebih sadar terhadap lingkungan.

Struktur narasi mulai dari konflik, refleksi diri, penemuan solusi, hingga ajakan bertindak menunjukkan penerapan *Narrative Structuring* yang sesuai dengan metode *Brand Storytelling* yang berlandaskan pada *Brand Storytelling* Donald Miller (2017). Video campaign juga memanfaatkan format short form dan long form agar distribusi pesan dapat menyesuaikan pola konsumsi media digital masa kini yang cenderung menyukai konten singkat namun

emosional. Strategi tersebut memperlihatkan bagaimana script writer mengintegrasikan isu lingkungan, identitas brand, dan pola komunikasi digital menjadi satu kesatuan narasi yang komunikatif dan persuasif.

Dapat disimpulkan bahwa strategi penentuan pesan utama pada script video campaign “Earthday with BLP” dibangun melalui pendekatan storytelling emosional yang menghubungkan isu limbah kosmetik dengan pengalaman sosial audiens, kemudian diperkuat melalui visual simbolik, konflik personal, serta solusi nyata berupa program recycle BLP Beauty sehingga pesan lingkungan dapat diterima secara lebih dekat, natural, dan persuasif oleh audiens digital

b. Character Framing

Tokoh utama pada *script video campaign* “Earthday with BLP” adalah Nadilla, seorang perempuan muda yang digambarkan memiliki gaya hidup konsumtif, aktif menggunakan media sosial, menyukai produk kecantikan, serta menganggap penampilan sebagai prioritas utama. Karakter Nadilla dipilih bukan tanpa alasan, melainkan sebagai representasi audiens utama BLP

Beauty yang dekat dengan budaya digital, tren makeup, dan aktivitas konsumsi produk kecantikan sehari-hari. Pemilihan tokoh utama seperti ini sesuai dengan teori Character Framing pada metode Brand Storytelling Donald Miller (2017) yang menyebutkan bahwa audiens harus diposisikan sebagai “hero” atau pusat cerita agar pesan lebih mudah diterima karena audiens merasa memiliki keterhubungan dengan karakter yang ditampilkan.

Script writer membangun karakter Nadilla sebagai sosok yang pada awalnya belum memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan dan justru merasa terganggu oleh kritik mengenai limbah kosmetik. Hal tersebut terlihat pada dialog Nadilla yang mengatakan,

“Aduh Mbak, nggak usah sok suci deh! Hidup itu dibawa asik aja, nggak usah dikit-dikit bawa isu bumi, dikit-dikit tanggung jawab. Repot tau nggak!”

Dialog tersebut menunjukkan bahwa karakter Nadilla mewakili sebagian masyarakat digital yang masih menganggap isu lingkungan sebagai sesuatu yang menghambat gaya hidup modern.

Posisi audiens pada video campaign ini digambarkan sebagai

individu yang sebenarnya mulai sadar terhadap isu lingkungan, tetapi masih berada pada fase bingung, defensif, atau belum mengetahui solusi nyata yang dapat dilakukan. Audiens tidak diposisikan sebagai pihak yang sepenuhnya salah, melainkan sebagai kelompok yang perlahan belajar memahami dampak limbah kosmetik terhadap lingkungan. Strategi tersebut terlihat dari perjalanan emosional Nadilla yang awalnya menolak kritik hingga akhirnya mulai merefleksikan kebiasaan konsumtifnya sendiri.

Salah satu bagian *script* yang menunjukkan perubahan tersebut terlihat pada dialog,

“Aduh! Kok penuh banget sih? Mau dibuang tapi sayang... botolnya bagus, belinya juga mahal. Tapi kalau disimpan terus, kamar gue jadi kayak gudang sampah.”

Kutipan tersebut menjadi titik refleksi tokoh utama terhadap tumpukan limbah kosmetik yang sebelumnya dianggap biasa. *Script writer* sengaja menggunakan situasi sederhana seperti meja rias penuh botol kosong dan laci yang tidak bisa ditutup untuk memperlihatkan bahwa permasalahan limbah kosmetik sebenarnya dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens.

Audiens diarahkan untuk ikut berpikir bersama Nadilla mengenai hubungan antara kebiasaan konsumsi kosmetik dengan limbah yang dihasilkan. Proses tersebut juga diperkuat melalui kehadiran karakter Dhea sebagai *environment* enthusiast yang menjadi pemantik konflik awal. Dhea tidak digambarkan sebagai sosok antagonis, melainkan representasi suara kesadaran lingkungan yang sering muncul pada media sosial. Hal tersebut terlihat pada dialog Dhea,

“Apa gunanya muka glowing kalau jejak sampahnya bikin bumi makin kusam?”

Kalimat tersebut menjadi simbol kritik sosial terhadap budaya konsumsi tanpa tanggung jawab.

Namun *script writer* tidak menjadikan Dhea sebagai pusat cerita, melainkan tetap memfokuskan perkembangan narasi pada perjalanan emosional Nadilla agar audiens dapat mengikuti proses perubahan karakter secara bertahap. BLP Beauty pada video campaign ini tidak ditampilkan sebagai brand yang agresif menjual produk, tetapi hadir sebagai pendamping yang memberikan solusi terhadap permasalahan yang dialami tokoh utama. Strategi tersebut sesuai

dengan konsep StoryBrand Donald Miller (2017) yang menjelaskan bahwa brand sebaiknya tidak menjadi “*hero*” utama, melainkan bertindak sebagai “*guide*” atau pendamping yang membantu karakter menemukan jalan keluar. Pendekatan tersebut terlihat jelas pada Scene 5 saat Nadilla datang ke BLP Beauty Store dan mengetahui program BLP Recycle. BLP tidak langsung menawarkan produk baru secara hard selling, tetapi memperkenalkan solusi pengelolaan limbah kosmetik melalui program penukaran kemasan kosong.

Dialog staff BLP yang mengatakan,

“Nah kebetulan kak, karena kakaknya udah pernah beli produk kami, kakak bisa dapat potongan harga dengan menukarkan poin dari BLP Recycle kak”

menunjukkan bahwa brand hadir melalui pendekatan edukatif dan solutif. Script writer juga memperlihatkan bahwa program recycle tidak hanya memberikan manfaat lingkungan, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih positif bagi konsumen.

Campaign lingkungan akan lebih efektif apabila brand mampu menghubungkan nilai sosial dengan pengalaman konsumen sehari-hari

melalui strategi naratif yang persuasif dan emosional. Pendekatan tersebut terlihat pada perubahan sikap Nadilla setelah mengetahui adanya program recycle BLP. Nadilla kemudian berkata,

“Yaudah, mulai sekarang aku mau pakai produk-produk dari BLP aja deh, supaya makeup kosong aku dirumah ga numpuk.”

Dialog tersebut memperlihatkan bahwa keputusan Nadilla muncul karena ia merasa menemukan solusi terhadap permasalahan yang dialaminya, bukan karena dipaksa membeli produk. Pada bagian akhir video, BLP kembali tampil bukan sebagai pusat perhatian, melainkan sebagai fasilitator perubahan perilaku melalui ajakan sederhana seperti menghabiskan produk, membersihkan kemasan kosong, lalu mengembalikannya ke tempat recycle. Tagline “*Be Beautiful, Be Responsible*” juga memperlihatkan bahwa campaign tidak hanya berfokus pada kecantikan fisik, tetapi juga menghubungkan kecantikan dengan rasa tanggung jawab terhadap lingkungan.

Dapat disimpulkan bahwa strategi character framing pada script video campaign “Earthday with BLP” berhasil memosisikan Nadilla sebagai

representasi audiens digital masa kini, kemudian menghadirkan BLP Beauty sebagai pendamping yang menawarkan solusi sederhana terhadap permasalahan limbah kosmetik melalui pendekatan storytelling emosional, reflektif, dan persuasif.

c. Narrative Structuring

Tabel Alur Script Video Campaign

Bagian Narasi	Isi Adegan	Fungsi Pesan
Opening	Nadilla melihat konten Dhea tentang limbah kosmetik di TikTok	Membangun awareness mengenai isu limbah kosmetik
Konflik	Nadilla marah, membuat video stitch, mendapat hate comment, dan mulai sadar kamar penuh sampah kosmetik	Menunjukkan konflik sosial dan dampak perilaku konsumtif
Resolusi	Nadilla datang ke BLP Beauty Store dan mengetahui program BLP Recycle	Memberikan solusi pengelolaan limbah kosmetik
Ending / Call to Action	Nadilla meminta maaf dan mengajak audiens ikut recycle kemasan	Mengajak audiens melakukan aksi peduli lingkungan

sumber: Penulis, 2026

Struktur narasi pada *script video campaign* “Earthday with BLP” dibangun menggunakan pola storytelling linear yang terdiri dari opening, konflik, penyelesaian, dan ending atau call to action.

Penyusunan struktur tersebut bertujuan membangun alur cerita yang mudah dipahami audiens sekaligus menciptakan perkembangan emosi karakter secara bertahap. Menurut Donald Miller (2017) struktur narasi yang baik harus mampu memperlihatkan perjalanan karakter dari situasi awal menuju perubahan sikap melalui konflik dan solusi yang jelas.

“Apa gunanya muka glowing kalau jejak sampahnya bikin bumi makin kusam?”

Kalimat tersebut menjadi *hook* utama yang membangun awareness mengenai isu lingkungan sekaligus memancing konflik emosional pada tokoh utama.

Konflik pada video *campaign* dibangun secara bertahap melalui tekanan sosial, konflik psikologis, dan kesadaran diri tokoh utama terhadap limbah kosmetik yang dimilikinya. Setelah Nadilla membuat *video stitch* dan menyerang Dhea, konflik mulai berkembang melalui munculnya hate comment, DM, serta tekanan media sosial yang membuat Nadilla merasa takut dan terpojok. Salah satu dialog yang memperlihatkan konflik emosional tersebut adalah

“Aku takut seng, banyak banget dm yang masuk dan semua ngatain aku

bahkan ada yang ngancem akan spill data-data pribadi aku.”

Dialog tersebut menunjukkan perubahan emosi Nadilla dari sosok angkuh menjadi individu yang mulai mengalami tekanan sosial akibat perilakunya sendiri. Menurut Kim et al. (2022), *storytelling* pada campaign lingkungan akan lebih efektif apabila konflik dibangun melalui pengalaman personal sehingga audiens dapat memahami isu secara emosional, bukan sekadar informatif.

Kutipan

“Tapi kalau disimpan terus, kamar gue jadi kayak gudang sampah”

menjadi simbol kesadaran awal tokoh utama terhadap dampak perilaku konsumtif yang selama ini dianggap normal. Visual laci penuh, botol kosong, dan kamar berantakan digunakan sebagai simbol limbah kosmetik yang dekat dengan kehidupan audiens perempuan pengguna produk kecantikan. Penggunaan simbol visual pada *storytelling* mampu memperkuat makna narasi karena audiens tidak hanya memahami pesan melalui dialog, tetapi juga melalui objek dan suasana visual yang ditampilkan. Konflik pada *script* ini tidak hanya memperlihatkan pertentangan antara

Nadilla dan netizen, tetapi juga memperlihatkan pertentangan batin antara keinginan tampil cantik dengan rasa bersalah terhadap limbah yang dihasilkan. Hal tersebut membuat konflik terasa lebih manusiawi dan dekat dengan realitas audiens digital masa kini.

Bagian penyelesaian mulai muncul pada Scene 5 saat Nadilla datang ke BLP Beauty Store dan menemukan program BLP *Recycle* sebagai solusi terhadap masalah limbah kosmetik yang dialaminya. Penyelesaian tidak dibangun melalui ceramah ataupun kampanye yang terlalu formal, tetapi melalui pengalaman langsung tokoh utama saat berinteraksi dengan brand. Strategi tersebut sesuai dengan teori Brand Storytelling Donald Miller (2017) dikutip dalam bukunya yang menjelaskan bahwa brand harus hadir sebagai “*guide*” atau pendamping yang membantu karakter menemukan solusi atas masalahnya. Pada scene ini, BLP tidak tampil sebagai brand yang hanya menawarkan produk baru, tetapi hadir melalui program *recycle* kemasan yang memiliki nilai lingkungan. Dialog staff BLP,

“Kakak bisa dapat potongan harga dengan menukarkan poin dari BLP Recycle kak”

menunjukkan bahwa solusi yang ditawarkan brand dibuat sederhana, praktis, dan dekat dengan kebiasaan konsumen sehari-hari. Penyelesaian konflik kemudian diperkuat melalui perubahan sikap Nadilla yang mulai memahami bahwa penggunaan makeup tetap bisa berjalan berdampingan dengan kepedulian terhadap lingkungan. Bagian ending dan call to action pada Scene 6 menjadi penutup emosional yang memperlihatkan transformasi karakter secara utuh. Nadilla tampil tanpa makeup tebal dengan ekspresi yang lebih tulus sambil mengatakan,

“Tapi aku juga belajar kalau kita nggak harus berhenti dandan buat jadi peduli lingkungan.”

Dialog tersebut menjadi inti pesan campaign yang ingin disampaikan script writer bahwa kecantikan dan kepedulian lingkungan dapat berjalan bersamaan.

Menurut Deng et al. (2022), *ending* pada *campaign* lingkungan harus mampu memberikan emotional resolution sekaligus mendorong perubahan perilaku audiens melalui ajakan yang sederhana dan aplikatif. Script writer menerapkan teori

tersebut melalui ajakan “habiskan produknya, cuci wadahnya, dan bawa ke tempat yang tepat” yang disampaikan secara lembut dan persuasif. Ending juga diperkuat melalui text on screen “*Be Beautiful, Be Responsible. Join BLP Recycle Program*” yang menjadi penegasan pesan campaign sekaligus call to action utama video. Struktur narasi mulai dari opening, konflik, penyelesaian, hingga ending memperlihatkan bahwa script video campaign “Earthday with BLP” dibangun secara sistematis menggunakan pendekatan storytelling emosional yang mampu menghubungkan isu limbah kosmetik dengan pengalaman sosial audiens digital masa kini sehingga pesan lingkungan dapat diterima secara lebih natural, komunikatif, dan persuasif.

d. Emotional and Visual Integration

Pada *script video campaign* “Earthday with BLP” menunjukkan bahwa script writer tidak hanya membangun cerita melalui dialog, tetapi juga melalui pemilihan diksi, tone, simbol visual, musik, serta suasana emosional yang saling mendukung penyampaian pesan

lingkungan. Integrasi emosional dan visual tersebut menjadi elemen utama pada *storytelling* karena campaign tidak hanya bertujuan memberikan informasi mengenai limbah kosmetik, tetapi juga membangun empati dan keterlibatan emosional audiens terhadap isu yang diangkat.

Menurut Kasprabowo et al. (2023), *storytelling* visual pada video *campaign* memerlukan perpaduan antara narasi verbal dan simbol visual agar pesan dapat diterima secara lebih mendalam dan mudah diingat audiens. Pemilihan diksi pada script menggunakan bahasa sehari-hari yang dekat dengan pola komunikasi generasi muda digital. Kata-kata seperti “glowing”, “lip tint”, “lip gloss”, “egois”, dan “kampung” dipilih untuk memperlihatkan realitas percakapan media sosial yang spontan dan emosional. Penggunaan diksi tersebut membuat dialog terasa natural serta mampu memperkuat karakter Nadilla sebagai perempuan muda yang aktif menggunakan media sosial.

Salah satu dialog yang memperlihatkan penggunaan diksi emosional terlihat pada kalimat Dhea, “Apa gunanya muka glowing kalau jejak sampahnya bikin bumi makin kusam?”

Menurut Kim et al. (2022), penggunaan kata-kata emosional pada campaign lingkungan mampu meningkatkan emotional engagement audiens karena pesan terasa lebih personal dan reflektif. Selain itu, tone pada script dibuat berubah secara bertahap mengikuti perkembangan emosi karakter utama. Pada opening, tone dibuat keras, satir, dan penuh emosi melalui perdebatan antara Dhea dan Nadilla. *Tone* tersebut terlihat pada dialog Nadilla,

“Aduh Mbak, nggak usah sok suci deh!”

yang memperlihatkan sikap defensif dan emosional.

Salah satu simbol visual utama terlihat pada adegan kamar Nadilla yang penuh kosmetik, meja rias berantakan, serta tumpukan botol kosong skincare dan foundation. Visual tersebut menjadi simbol perilaku konsumtif dan limbah yang dihasilkan dari penggunaan produk kecantikan secara berlebihan. Adegan tersebut menjadi titik perubahan visual dari suasana gelap dan penuh tekanan menuju suasana yang lebih hangat dan positif. Penggunaan elemen warna hijau dan tampilan visual store BLP yang bersih serta modern dapat merepresentasikan

identitas brand yang dekat dengan isu lingkungan dan solusi *recycle*.

Menurut Deng et al. (2022), campaign lingkungan memerlukan visual yang mampu membangun asosiasi positif terhadap solusi yang ditawarkan brand agar audiens tidak hanya fokus pada masalah, tetapi juga melihat kemungkinan perubahan perilaku. Simbol botol kosong yang sebelumnya menjadi sumber konflik kemudian berubah fungsi menjadi simbol perubahan dan solusi melalui program recycle BLP. Transformasi makna visual tersebut memperlihatkan bahwa script writer tidak hanya menggunakan objek sebagai properti cerita, tetapi juga sebagai bagian dari komunikasi simbolik pada campaign. Musik dan suasana emosional pada video campaign juga dibangun secara bertahap untuk memperkuat pengalaman emosional audiens.

Suasana emosional kemudian mulai berubah lebih hangat pada Scene 5 saat Nadilla menemukan program BLP Recycle. Percakapan dengan staff BLP dan candaan ringan bersama pacarnya membantu mengurangi ketegangan cerita serta menciptakan suasana yang lebih nyaman dan optimis. Pada ending,

penggunaan musik penutup yang inspiratif dan uplifting menjadi elemen emosional terakhir yang memperkuat pesan campaign. Musik tersebut dipadukan dengan visual Nadilla tampil tanpa makeup tebal sambil mengatakan,

“Tapi aku juga belajar kalau kita nggak harus berhenti dandan buat jadi peduli lingkungan.”

Adegan tersebut menjadi simbol perubahan karakter dari sosok defensif menjadi individu yang lebih sadar dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Text on screen “Be Beautiful, Be Responsible. Join BLP Recycle Program” kemudian menjadi penutup visual sekaligus penegasan pesan utama campaign. Integrasi antara diksi, tone, simbol visual, musik, dan suasana emosional memperlihatkan bahwa script video campaign “Earthday with BLP” dibangun menggunakan pendekatan storytelling audiovisual yang tidak hanya fokus pada penyampaian informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang mampu membangun kedekatan audiens dengan isu limbah kosmetik dan solusi recycle yang ditawarkan BLP Beauty.

Dapat disimpulkan bahwa emotional and visual integration pada

script video campaign “Earthday with BLP” berhasil memperkuat storytelling melalui penggunaan bahasa emosional, simbol visual limbah kosmetik, perubahan tone cerita, close up ekspresi karakter, serta dukungan musik dan suasana audiovisual yang saling terhubung sehingga pesan lingkungan dapat tersampaikan secara lebih dramatis, reflektif, dan persuasif kepada audiens digital.

e. Call to Action dalam Script

Pada script ini Nadilla diposisikan sebagai representasi audiens muda yang awalnya tidak peduli terhadap isu lingkungan, kemudian mengalami perubahan pola pikir setelah menyadari dampak dari kebiasaan konsumtifnya. Perubahan tersebut terlihat pada bagian akhir script saat Nadilla mengatakan,

“Tapi aku juga belajar kalau kita nggak harus berhenti dandan buat jadi peduli lingkungan. Aku baru aja dari BLP Store dan ikut program recycle-nya. Yuk, mulai sekarang habiskan produknya, cuci wadahnya, dan bawa ke tempat yang tepat. Cantik itu luar dan dalam.”

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa call to action dibangun melalui pengalaman personal tokoh, bukan melalui narasi iklan yang memaksa.

Kalimat “Yuk, mulai sekarang habiskan produknya, cuci wadahnya, dan bawa ke tempat yang tepat”

menjadi bentuk ajakan yang sederhana, mudah dipahami, dan dekat dengan kebiasaan sehari-hari audiens. Ajakan tersebut juga memperlihatkan bahwa kepedulian lingkungan dapat dimulai dari tindakan kecil tanpa harus meninggalkan kebiasaan menggunakan kosmetik. Pendekatan seperti ini membuat pesan terasa lebih manusiawi karena audiens diajak memahami solusi melalui perjalanan emosional karakter, bukan sekadar diperintah untuk mengikuti program tertentu. Penyusunan call to action pada script juga menggunakan gaya bahasa yang lembut dan reflektif agar tidak menimbulkan kesan menggurui. Hal tersebut terlihat dari perubahan tone dialog Nadilla antara awal hingga akhir cerita.

2. Penerapan simbol visual pada script video campaign “Earthday with BLP” dalam Membangun Emotional Engagement

Video campaign Earthday With BLP menggunakan berbagai simbol

visual sebagai media penyampaian pesan lingkungan agar makna cerita dapat diterima audiens secara lebih emosional dan mudah dipahami. Penggunaan simbol visual terlihat sejak awal scene melalui kamar Nadilla yang dipenuhi produk kosmetik dan botol kosong yang menumpuk di meja rias. Visual tersebut menjadi representasi gaya hidup konsumtif yang dekat dengan kebiasaan audiens muda pengguna produk kecantikan. Simbol visual tidak hanya berfungsi sebagai gambar, tetapi juga membawa makna tertentu yang membentuk pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Visual mampu membangun representasi sosial melalui tanda dan simbol yang dipahami bersama oleh audiens. Program recycle pada video tidak hanya ditampilkan sebagai layanan perusahaan, tetapi sebagai simbol kepedulian brand terhadap lingkungan. Dialog staff BLP yang menjelaskan bahwa pelanggan dapat menukarkan kemasan kosong untuk mendapatkan poin memperlihatkan adanya hubungan antara aktivitas konsumsi dan tanggung jawab lingkungan. Selain itu, perubahan visual Nadilla pada akhir cerita juga

memiliki makna simbolis. Jika pada scene awal Nadilla tampil dengan makeup tebal dan ekspresi angkuh, maka pada scene penutup ia tampil lebih natural tanpa makeup mencolok sambil menyampaikan permintaan maaf kepada audiens. Perubahan tampilan tersebut menjadi simbol kesadaran diri dan perubahan cara pandang terhadap makna cantik.

Tulisan penutup “Be Beautiful, Be Responsible”

juga memperkuat simbol bahwa kecantikan tidak hanya berkaitan dengan penampilan luar, tetapi juga kepedulian terhadap lingkungan. Penggunaan simbol visual seperti botol kosong, tumpukan kosmetik, recycle program, hingga perubahan ekspresi talent membuat pesan lingkungan lebih mudah diterima karena divisualisasikan melalui objek dan situasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Strategi script writer pada video campaign ini juga diarahkan untuk membangun emotional engagement agar audiens tidak hanya menonton cerita, tetapi ikut merasakan konflik emosional yang dialami tokoh utama.

Menurut Donald Miller (2017) penggunaan symbol visual yang

efektif mampu membuat audiens melihat dirinya sendiri pada karakter utama cerita. Hal tersebut terlihat melalui karakter Nadilla yang digambarkan sebagai perempuan muda aktif media sosial, gemar mengikuti tren makeup, serta memiliki kebiasaan membeli banyak produk kecantikan. Karakter tersebut dipilih karena memiliki kedekatan dengan target audiens BLP Beauty. Konflik emosional mulai dibangun saat Nadilla menerima hate comment dan ancaman penyebaran data pribadi akibat video stitch yang ia unggah.

Adegan Nadilla menangis sambil berkata,

“Aku takut seng, banyak banget dm yang masuk dan semua ngatain aku,”

membuat audiens ikut merasakan tekanan psikologis yang dialami tokoh. Pesan persuasif akan lebih efektif apabila mampu membangun empati dan keterlibatan emosional audiens. Pendekatan tersebut terlihat pada perubahan karakter Nadilla yang perlahan mulai memahami isu limbah kosmetik setelah mengalami konflik sosial dan melihat langsung tumpukan sampah produk miliknya sendiri. Audiens dibuat merasa terlibat karena masalah

yang diangkat bukan sesuatu yang jauh dari kehidupan sehari-hari, melainkan kebiasaan sederhana yang sering dilakukan pengguna kosmetik. BLP juga tidak tampil sebagai brand yang memaksa membeli produk, tetapi hadir sebagai pendamping yang memberikan solusi melalui program recycle. Pendekatan tersebut membuat pesan campaign terasa lebih lembut dan natural.

Dapat disimpulkan bahwa penggunaan simbol visual sebagai strategi emotional engagement pada video campaign Earthday With BLP berhasil membangun penyampaian pesan lingkungan yang emosional, realistis, dan dekat dengan kehidupan audiens melalui representasi visual serta storytelling yang mampu menciptakan empati dan keterlibatan perasaan penonton.

D. Kesimpulan

Strategi script writer dalam penulisan *script video campaign* "Earthday with BLP" berhasil membangun pesan lingkungan melalui pendekatan *Brand Storytelling* yang mengacu pada konsep Donald Miller, strategi tersebut diterapkan melalui *core message development*, *character framing*, *narrative*

structuring, *emotional & visual integration*, dan *call to action* yang disusun secara persuasif sehingga pesan dalam video campaign tersebut tersampaikan kepada audiens sesuai dengan yang diharapkan.

Penerapan simbol visual pada video campaign "Earthday with BLP" terbukti mampu membangun emotional engagement audiens melalui representasi visual yang realistis dan relevan dengan kehidupan sehari-hari pengguna kosmetik, penggunaan elemen visual seperti kamar penuh produk kosmetik, botol kosong, perubahan tampilan karakter, hingga visual program recycle BLP menjadi media simbolik yang memperkuat pesan kepedulian lingkungan. Penggabungan antara storytelling, serta simbol visual membuat audiens tidak hanya memahami pesan *campaign* secara informatif, tetapi juga ikut merasakan perjalanan emosional tokoh utama. Penerapan unsur visual pada campaign tersebut menjadikan campaign lebih persuasif karena mampu menciptakan empati, keterlibatan perasaan, serta kesadaran audiens terhadap pentingnya pengelolaan limbah kosmetik secara bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiku K, Sri Utami YS. 2025. Analisis Konten Komunikasi Lingkungan Pada Media Sosial Instagram, (Studi Kasus Pada Akun Instagram X). *Avant Garde Jurnal Ilmu Komunikasi*. 13(2):241–61.
- Anggraeni SD, Istiqomah. 2025. Framing Analysis Of The Zero Waste Campaign On The Tiktok Account @Pandawaragroup. *Proceeding of International Conference on Social Science and Humanity*. 2(1):1–13.
- Apriliansyah et al. 2023. Analisis Iklan Televisi “Oreo Penuh Keajaiban” Versi Vampir Menggunakan Teori Roland Barthes. *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Media*: 2(1):474-479
- Asbar et al. 2024. Script Writer's Creative Strategy in Writing Broadcast Scripts for TVRI South Sulawesi. *Pinisi Journal of Art, Humanity, and Social Studies*. 4(5):78-88.
- Deng T, Ekachai D, Pokrywczynski J. 2022. Global COVID-19 advertisements: Use of informational, transformational and narrative advertising strategies. *Health communication*. 37(5):628-636.
- Fadhila SC. 2024. Penggunaan Metode Visual Storytelling untuk Membangun Identitas Visual Berbasis Folklore dalam Branding Produk Lokal. *Jurnal Segara Widya*. 12(2):123–34.
- Goncalves CO. 2025. The relevance of video storytelling: analysing the impact of video length on consumer engagement: a case study of Salsa Jeans.
- Gu et al. 2023. How Does Interactive Narrative Design Affect the Consumer Experience of Mobile Interactive Video Advertising?. *Journal Systems* 11(9):471.
- Kasprabowo T, Yulistiyanti Y, Widyaningrum A. 2023. Panduan Penulisan Skenario Video Profil Wilayah dengan Teknik Storytelling. *Jurnal Abdimas Budaya* 5(1):1-7.
- Kim et al. 2022. A narrative approach for overcoming the message credibility problem in green advertising. *Journal of Business Research*. 17(4):449-461.
- McCausland T. 2022. Innovation Storytelling. *Research Technology Management*. 6(5):61–63.
- Mau W, Nishide Y. 2025. Crafting the messages for environmental

- NGOs: how narrative medium and mode shape different engagement levels. *Humanities and Social Sciences Communications*. 12(1):1-11.
- Miller D. 2017. *Building a StoryBrand: Clarify your message so customers will listen*. Nashville: HarperCollins Leadership.
- Nirwasita, IL, Anyassari NF. 2025. An Analysis of Slice-of-Life Video Advertisement Structures in Leica and Fujifilm. *International Journal of Business English and Communication*. 3(3):123-129.
- Prihatiningsih, T, Panudju R, Prasetyo IJ. 2025. Digital advertising trends and effectiveness in the modern era: A systematic literature review. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*. 5(1):01-12.
- Shabrina A, Nuraini K, Naufal A. 2023. Prosiding Seminar Nasional Strategi Kampanye Kebersihan Lingkungan Oleh Pandawara Group Melalui Media Tiktok,” *Prosiding Seminar Nasional*. 1544–56.
- Tan W. 2023. Development Exploration of Short Videos in the Field of Film and Television Second Creation in the New Era. *Frontiers in Art Research*. 5(18).
- Wahyu AYM, Berto AR, Murwani E. 2022. Storytelling, citra destinasi, dan pengalaman merek pada video promosi kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif. *Jurnal Studi Komunikasi*. 6(2):679-698.