



EDU-AKSI HOLISTIC GREEN BUSINESS PADA MAHASISWA DALAM UPAYA PENGURANGAN LIMBAH KOSMETIK KE TEMPAT PEMBUANGAN AKHIR

Nasywa Mukhbitha Nayla¹, Angie Angel Lina², Iwan Safi'i³, Edgina Rangga Arkananta⁴, Litya Surisdani Anggraeniko⁵

^{1,2,5} Program Studi Hukum, Universitas Harapan Bangsa, Banyumas, Indonesia

^{3,4} Program Studi Sistem Informasi, Universitas Harapan Bangsa, Banyumas, Indonesia

nasywanayla29511@gmail.com^{1*}; halongie@gmail.com²; iwasya22@gmail.com³; edii7505@gmail.com⁴; litya.sa@uhb.ac.id⁵

Artikel History:

Received: 2024-09-23 / Received in revised form: 2024-10-12 / Accepted: 2024-11-20

ABSTRACT

Cosmetics are useful products that protect the body and face and aim to improve appearance. However, cosmetic waste is an obstacle in environmental conservation efforts. In order to participate in environmental conservation actions for Sustainable Development Goals (SGDs), EduAksi Holistic Green focuses on reducing cosmetic waste to landfills. Through the Beauty Delivery Service program, EduAksi combines education and action to raise public awareness. Including concrete steps through a Webinar with the theme Realizing a Caring Young Generation as an action implemented by the EduAksi Team. The activity was carried out by conducting a Pre-Test and Post-Test with results that showed a significant impact known through an increase of +18.18%. This increase reflects a better understanding of the material after participating in the webinar. With the number of participants who are mostly young people, participants can play a role and impact on environmental conservation through social media through Green Behavior actions. The Holistic Green Edu-Action project was initiated to minimize cosmetic waste that ends up in landfill and create a positive impact on the environment. In the implementation of this edu-action activity, it is expected to expand its reach and provide a sustainable positive impact on the community.

Keywords: *environmental awareness, holistic green edu-action, cosmetics, social media, landfills*

ABSTRAK

Kosmetik merupakan produk bermanfaat yang berguna untuk melindungi tubuh dan wajah serta bertujuan untuk memperbaiki penampilan. Namun, limbah kosmetik menjadi kendala dalam upaya pelestarian lingkungan. Dalam rangka ikut serta aksi pelestarian lingkungan untuk upaya Sustainable Development Goals (SGDs), Edu-aksi Holistic Green berfokus pada pengurangan limbah kosmetik ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA). Melalui program Beauty Delivery Service, EduAksi menggabungkan edukasi dan aksi nyata dalam meningkatkan kesadaran masyarakat. Termasuk pada langkah konkret melalui Webinar dengan tema Wujudkan Generasi Muda Peduli sebagai aksi yang dilaksanakan oleh Tim EduAksi. Kegiatan dilakukan dengan melaksanakan Pre-Test dan Post-Test dengan hasil yang menunjukkan dampak signifikan yang diketahui melalui peningkatan sebesar

* Nasywa Mukhbitha Nayla

Email: nasywanayla29511@gmail.com

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



+18.18%. Peningkatan ini mencerminkan pemahaman yang lebih baik terhadap materi setelah mengikuti webinar. Dengan jumlah peserta yang sebagian besar kelompok muda, peserta dapat memberi peran dan dampak pelestarian lingkungan melalui sosial media melalui aksi Green Behavior. Proyek Edu-Aksi Holistic Green diinisiasi untuk meminimalkan limbah kosmetik yang berakhir di TPA dan menciptakan dampak positif bagi lingkungan. Dalam pelaksanaan kegiatan eduaksi ini diharapkan untuk memperluas jangkauan dan memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi masyarakat.

Kata kunci: peduli lingkungan, holistic green edu-aksi, kosmetik, media social, tempat pembuangan akhir

1. PENDAHULUAN

Kosmetik didefinisikan sebagai bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (Lestari dan Widayati, 2022). Kulit, rambut, kuku, bibir, dan organ bagian luar, atau gigi dan lain-lain, khususnya untuk membersihkan, mengubah warna, mengubah penampilan, dan/atau melindungi atau memperbaiki bau badan atau menjaga tubuh dalam kondisi baik. Penggunaan kosmetik digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen yang terdiri dari beberapa kalangan usia dan juga dapat digunakan oleh perempuan serta laki-laki (Lestari dan Widayati, 2022). Bahwa konsumen tersebut memiliki kebutuhan kosmetik yang beragam, dan produsen kosmetik harus berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan ini. Industri kosmetik Indonesia berkembang seiring dengan persaingan yang semakin ketat. Di Indonesia, tren kosmetik baru muncul, berbagai jenis kosmetik yang diproduksi oleh berbagai merek dan tersedia di berbagai pusat perbelanjaan (Saniati dan Wilujeng 2020).

Menurut Kementerian Perindustrian, industri kosmetik dalam negeri mencatat pertumbuhan sebesar 20% pada tahun 2017 atau setara dengan empat kali lipat pertumbuhan ekonomi negara. Menurut Airlangga, berdasarkan Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional 2015, industri kosmetik tergolong sektor ekonomi utama. Airlangga mengungkapkan, bisnis ini cukup menjanjikan dan menjanjikan bagi produsen yang ingin berekspansi di Tanah Air, mengingat Indonesia merupakan pasar kosmetik yang cukup besar (Saniati dan Wilujeng 2020). Jika memperhatikan merek kecantikan, akan dapat terlihat bahwa paling tidak setiap bulan akan ada produk baru. Ini dikarenakan sekarang ada persaingan antara merek internasional dan lokal yang mulai masuk ke industri kecantikan, terutama di Indonesia, yang membuat bekas sampah produk kosmetik mengalami peningkatan secara drastis hingga dapat merusak lingkungan. Sebagai tanggapan atas kenyataan bahwa industri kecantikan tidak selalu mengorbankan lingkungan, banyak juga merek lokal yang mulai memasukkan konsep keberlanjutan ke dalam produk mereka.

Dunia kecantikan memiliki sejarah yang sangat panjang, dunia kecantikan sendiri sudah menjadi tren sejak ribuan tahun lalu dan terus berkembang dari masa ke masa. Kecantikan berkembang dengan cara yang berbeda dari setiap berbagai zaman. Ini ditambah dengan fakta bahwa masalah sampah darurat telah menyebabkan kapasitas Tempat Pemrosesan Akhir (TPA) di Indonesia menjadi terbatas karena volume sampah yang dihasilkan oleh masyarakat Indonesia (Shalmont, 2020).

Berdasarkan Statistik Lingkungan Hidup Indonesia (2018), Indonesia menghasilkan 65.200.000 ton timbunan sampah pada tahun 2016, dengan populasi 261.115.456 orang. Menurut literatur penelitian lain yang dilakukan oleh UN Environment, *Waste Management in ASEAN Countries*, komposisi dari sekitar 64 juta ton timbunan sampah Indonesia terdiri dari 60% sampah organik yang dapat terurai secara alami, kemudian 14% sampah plastik saat ini menjadi masalah besar. Ini karena rantai karbonnya yang panjang dan sulit terurai dalam tanah, hanya dapat terurai ratusan hingga ribuan tahun kemudian. Sampah plastik memiliki banyak efek negatif terhadap lingkungan, termasuk menyebabkan emisi karbon dan mengurangi nilai estetika (Sofianti et al., 2023). Oleh karena itu diperlukan tindakan segera serta kolektif dari seluruh lapisan masyarakat global (pemerintah, sektor swasta, masyarakat sipil, dan individu) terkait *Sustainable Development Goals* (SDGs) telah ditetapkan sebagai bagian dari Agenda 2030 untuk Pembangunan Berkelanjutan yang mencakup berbagai aspek pembangunan, termasuk isu-isu sosial, ekonomi, dan lingkungan, serta tata kelola dan perdamaian (Ramdani, 2024).

Paragon Corp merupakan perusahaan kosmetik yang berbasis di Indonesia, bergerak di bidang kecantikan sejak 1985 oleh Nurhayati Subakat. Paragon Corp mempunyai visi utama yaitu komitmen terhadap tata kelola perusahaan tertinggi dan perbaikan berkelanjutan yang menjadikan lebih baik hari ini dibandingkan kemarin melalui produk berkualitas yang bermanfaat bagi paragonian, mitranya, masyarakat, dan lingkungan. Paragon Corp ini juga berkomitmen untuk memberikan kembali kepada masyarakat dan juga memberikan dampak positif bagi lingkungan yang dimana dalam era saat ini banyak sampah produk kosmetik yang tidak dikelola atau didaur ulang dengan baik. Maka dari itu, Paragon Corp tidak hanya sekadar perusahaan kosmetik, tetapi juga menjadi contoh perusahaan yang peduli terhadap lingkungan. Melalui berbagai inisiatif yang dilakukan, Paragon Corp menunjukkan bahwa bisnis yang sukses bisa berjalan beriringan dengan pelestarian lingkungan. Paragon Corp memiliki beragam merek yang terkenal dan tersebar di masyarakat. Khususnya: *Wardah, Makeover, Emina, Kahf, Putri, Instaperfect, Crystalllure, Labore, Biodef, Tavi, Wonderly, OMG, Earth Love Life dan Beyondly* (Ashila, Naryoso, and Gono 2023).

Dalam era yang semakin peduli terhadap kelestarian lingkungan, industri kosmetik menghadapi tantangan serius terkait pengelolaan limbahnya. Setiap tahun, jutaan ton sampah kosmetik berakhir di tempat pembuangan akhir, mencemari tanah dan air serta berkontribusi pada krisis lingkungan global. Namun, sebuah gagasan baru bernama "Edu-aksi Holistic Green Business" hadir sebagai solusi potensial untuk mengatasi masalah ini. Proyek ini mengadopsi pendekatan secara menyeluruh yang menggabungkan edukasi, bisnis ramah lingkungan, dan aksi nyata untuk mengurangi limbah kosmetik secara signifikan. Dengan berfokus pada perubahan perilaku konsumen, reformasi praktik industri, dan pemanfaatan teknologi hijau.

2. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Proyek *Edu-aksi Holistic Green Business* ini bertujuan menciptakan ekosistem kosmetik yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. *Edu-aksi Holistic Green Business* dalam upaya mengurangi limbah kosmetik yang berakhir di tempat pembuangan akhir (TPA). Hal ini menjadi urgensi dilakukan upaya preventif dalam menanggulangi limbah sampah yang tidak terurai. Melalui berbagai program dan kegiatan proyek ini menekankan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pengelolaan limbah kosmetik yang berkelanjutan, serta memberikan solusi praktis untuk mengurangi produksi limbah kosmetik yang telah dikonsumsi.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan melalui webinar bertema "Generasi Muda Peduli" pada hari Minggu, 28 Juli 2024 pada pukul 10.20-12.00 WIB. Berikut adalah tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian melalui webinar, diantaranya:

1. Melakukan observasi dan menyusun rencana kegiatan, termasuk tujuan, target peserta, dan materi yang relevan.
2. Pelaksanaan kegiatan webinar "Generasi Muda Peduli"
3. Penyampaian materi pertama *Beauty Delivery Service* dari *Edu-aksi Holistic Green Business*.
4. Penyampaian materi kedua mengenai Pengaruh Media Sosial dalam Menumbuhkan *Green Behaviour*
5. Pelaksanaan pre-test kepada peserta untuk mengukur pemahaman awal peserta terkait topic yang akan dibahas dan post-test untuk mengukur pemahaman peserta setelah mendengarkan materi atau topik yang telah disampaikan
6. Melakukan evaluasi kegiatan dengan melakukan analisis hasil pre-test dan post test serta mengumpulkan umpan balik dari peserta melalui media sosial terkait pelaksanaan kegiatan dan materi yang disampaikan.

3. HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Tahapan Observasi dan Perencanaan

Kegiatan Webinar secara daring oleh Tim Edu-Aksi Muda dengan tema "Wujudkan Generasi Muda Peduli" yang dilaksanakan pada minggu, 28 Juli 2024. Program ini diinisiasi sebagai bagian dari

upaya meningkatkan kesadaran dan partisipasi aktif generasi muda dalam isu-isu sosial dan lingkungan. Kegiatan ini dikolaborasikan bersama Tim Edu-Aksi Muda, sebuah tim yang fokus pada pemberdayaan dan edukasi anak muda. Kegiatan yang berlangsung secara online ini, dihadiri oleh peserta dari berbagai latar belakang. Peserta dalam kegiatan ini sejumlah 33 peserta yang mengikuti kegiatan webinar.

Tujuan kegiatan webinar ini diantaranya: 1) meningkatkan kesadaran generasi muda terhadap isu-isu sosial dan lingkungan; mendorong partisipasi aktif dalam kegiatan yang memberikan dampak positif bagi masyarakat; 3) menyediakan platform diskusi dan berbagi pengalaman antar peserta mengenai aksi nyata yang dapat dilakukan oleh generasi muda. Kegiatan ini dilaksanakan dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. Rangkaian Webinar “Wujudkan Generasi Peduli” dalam Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

No.	Waktu	Kegiatan
1	10.00-10.30	Persiapan kegiatan
2	10.00-10.10	Pembukaan
3	10.10-10.20	Sambutan Ketua Tim Proyek <i>Edu-aksi Holistic Green Business</i>
4	10.20-10.30	Pre-Test
5	10.30-10.50	Materi 1. <i>Beauty Delivery Service</i> dari <i>Edu-aksi Holistic Green Business</i>
6	10.50-11.20	Materi 2. Pengaruh Media Sosial dalam Menumbuhkan <i>Green Behaviour</i>
7	11.20-11.30	Post Test
8	11.30-11.50	Diskusi dan Tanya Jawab
9	11.50-12.00	Penutup

3.2 Pelaksanaan Kegiatan Webinar “Generasi Muda Peduli”



Gambar 1. Poster Kegiatan Webinar “Generasi Muda Peduli”

. Pelaksanaan kegiatan webinar “Generasi Muda Peduli” dilaksanakan oleh tiga mahasiswa Universitas Harapan Bangsa sebagai bagian dari tim muda *Edu-aksi Holistic Green Business*. Pembawa acara dilakukan oleh Angie Angel Lina yang memandu kegiatan webinar bersama Nasywa Mukhbita Nayla sebagai pembicara pertama yang menjelaskan mengenai *Edu-aksi Holistic Green Business* dan *Beauty Delivery Service* dan Edgina Rangga Arkananta yang menjelaskan mengenai *Green Behavior* serta penggunaan media sosial untuk aksi lingkungan.

Kegiatan webinar dibuka oleh sambutan dari ketua tim proyek *Edu-aksi Holistic Green Business*, Litya Surisdani Anggraeniko, S.H., M.H. yang menyampaikan bahwa permasalahan lingkungan terutama pengelolaan limbah sampah kosmetik perlu menjadi perhatian dan tindakan nyata dari generasi muda. Generasi muda memiliki peran penting dalam membawa perubahan positif yang dapat

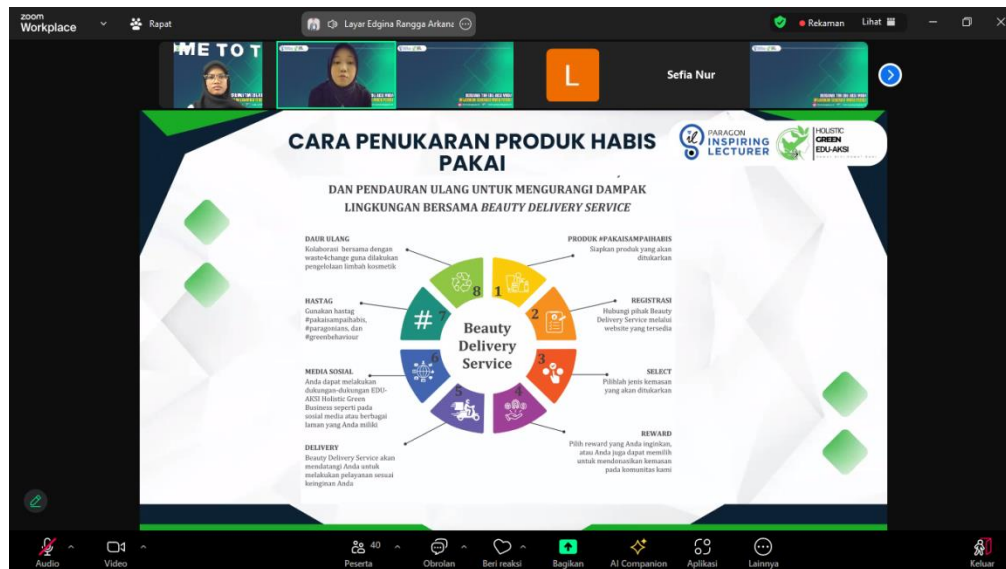
meningkatkan kesadaran masyarakat disekitarnya. *Edu-aksi Holistic Green Business* mengajak generasi muda berperan aktif menjaga kelestarian lingkungan dalam pengelolaan limbah kosmetik dan memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan pesan kebaikan mengenai pentingnya perilaku ramah lingkungan.

3.3 *Beauty Delivery Service* dari *Edu-aksi Holistic Green Business*

Edu-aksi Holistic Green Business ini memiliki salah satu aksi atau program yaitu *Beauty delivery service*. Layanan yang berkelanjutan dan membantu konsumen untuk menukar atau memesan produk kecantikan secara online dan kemudian produk tersebut akan diantar langsung ke alamat yang telah ditentukan. Layanan ini sangat mempermudah para konsumen, karena memberikan kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan tanpa harus pergi ke toko. Dalam proyek ini *Beauty Delivery Service* telah membuktikan aksinya dalam beberapa kegiatan yang telah dilaksanakan. *Beauty delivery service* dalam aksinya melakukan pelayanan sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan seperti melakukan penukaran poin dari bekas sampah produk kosmetik dari merek Paragon Corp. Membelikan serta memesan produk-produk kosmetik secara online melalui *website* yang telah tersedia dan juga dipastikan dapat mengambil bekas sampah produk kosmetik dan juga mengantarkan produknya langsung ke rumah konsumen jadi konsumen tidak datang ke tempat melainkan pihak *Beauty Delivery Service* yang akan mendatangi rumah konsumen untuk melakukan pelayanan.

Proyek *Edu-aksi Holistic Green Business* dengan berkolaborasi dengan *Inspiring Lecture Program* bersama dengan Paragon Corp yang dimana Paragon Corp ini memiliki visi menciptakan produk kosmetik yang berkelanjutan dan ramah lingkungan, masyarakat menjadi lebih tergerak aksinya untuk mengumpulkan bekas sampah produk kosmetik untuk tidak langsung membuangnya ke tempat sampah, melainkan dikumpulkan lalu diberikan kepada *Beauty Delivery Service* dari Edu-Aksi ini. Yang dimana tim *Beauty Delivery service* akan mengirimkan nya kepada Waste4Change untuk diolah dan didaur ulang kembali. Hal ini dapat membantu menjaga lingkungan serta dapat mengurangi timbunan sampah kosmetik yang kian lama kian tidak terurai. Berikut adalah uraian langkah penukaran sampah produk melalui *Beauty Delivery Service* dari Edu-Aksi, diantaranya sebagai berikut:

- a. Siapkan produk yang akan ditukarkan. Harus dapat dipastikan konsumen menggunakan produk sampai habis dan produk ditukarkan dalam kondisi bersih atau sudah dicuci terlebih dahulu.
- b. Hubungi pihak *Beauty Delivery Service* melalui Website yang telah tersedia. Konsumen dapat mengikuti *website* di Instagram @eduaksigreen.id atau secara manual melalui nomor yang tertera di *website* untuk dapat melakukan registrasi dan ditukarkan produknya.
- c. Pilihlah jenis kemasan yang akan ditukarkan.
- d. Pilih *reward* yang konsumen inginkan atau juga dapat memilih untuk mendonasikan kemasan pada komunitas kami. Konsumen dapat memilih *reward* yang diinginkan dengan cara setiap produk yang konsumen berikan kepada kami akan ditukarkan dengan poin yang dimana apabila poin tersebut sudah memenuhi target poin yang diinginkan, dapat mendapatkan produk baru. atau jika konsumen tidak ingin ditukar poin hanya ingin didonasikan, pemberian donasi sampah bekas produk tersebut akan didonasikan sunscreen untuk wanita nelayan
- e. *Beauty Delivery Service* akan mendatangi konsumen untuk melakukan pelayanan sesuai keinginan konsumen.
- f. Konsumen dapat melakukan dukungan-dukungan EDU-AKSI Holistic Green Business seperti pada social media atau berbagai laman yang dimiliki.
- g. Gunakan hastag #PakaiSampaiHabis #Paragonian #GreenBehaviour
- h. Kolaborasi Bersama dengan Waste4Change guna dilakukan pengelolaan limbah sampah bekas kosmetik.



Gambar 2. Langkah Penukaran Sampah Produk melalui *Beauty Delivery Service*

3.4 Pengaruh Media Sosial dalam Menumbuhkan *Green Behaviour*

Webinar ini juga peserta diajak untuk memahami peran penting generasi muda dalam membentuk masa depan yang lebih baik melalui berbagai aksi nyata, seperti menjaga atau ramah lingkungan, melakukan kegiatan sosial, dan mengedukasi sesama. Perilaku ramah lingkungan atau *Green Behaviour* salah satu konsep penting dalam konteks keberlanjutan lingkungan. *Green Behaviour* adalah perilaku manusia yang melindungi dan memelihara lingkungan hidup disekitarnya. Perilaku ramah lingkungan lahir dari kesadaran manusia yang mencintai alam semestanya. *Green behaviour* mengacu pada tindakan dan kebiasaan yang dilakukan individu atau kelompok dengan tujuan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Ini meliputi berbagai aspek kehidupan sehari-hari, seperti melindungi Kesehatan lingkungan, konservasi sumber daya alam, perlindungan keanekaragaman hayati, serta dari konsumsi energi hingga pengelolaan limbah. Maka dari itu pemahaman dan penerapan green behaviour sangat penting dalam upaya mengurangi limbah kosmetik ke tempat pembuangan akhir



Gambar 2. Pemateri Edgina dalam Kegiatan Webinar “Generasi Muda Peduli”

Dari banyaknya dampak-dampak pengelolaan kosmetik yang tidak terurai dengan baik atau pola konsumsi kosmetik yang tidak sesuai. Penggunaan media social untuk aksi lingkungan ini menjadi solusi yang tepat untuk dapat ikut serta bergabung dalam gerakan untuk menyadarkan masyarakat Indonesia terutama terhadap lingkungannya. Pengaruh media social ini dapat berpengaruh dalam kesadaran lingkungan, seperti tren hijau di media social, kesadaran individu dalam bermedia social dan juga pengaruh-pengaruh influencer dalam membantu mempengaruhi pola konsumsi masyarakat terkait

kelestarian lingkungan ini. Media social memainkan peran krusial dalam menumbuhkan green behavior dengan menyediakan platform untuk edukasi, inspirasi, dan akal. Dengan semakin banyak orang yang terlibat perubahan signifikan menuju keberlanjutan dapat tercapai.

Kegiatan ini mendapatkan respon positif dari para peserta yang menunjukkan antusiasme tinggi dalam berdiskusi dan berbagi ide mengenai kontribusi yang bisa dilakukan oleh generasi muda. Program ini juga berhasil mempererat kerjasama antara Tim Edu-Aksi Muda dan para peserta dalam upaya memperjuangkan isu-isu sosial yang relevan dengan kondisi masyarakat saat ini. Kegiatan "Wujudkan Generasi Muda Peduli" berhasil dilaksanakan dengan baik dan memenuhi tujuan yang telah ditetapkan. Diharapkan, kegiatan ini dapat menjadi langkah awal yang efektif dalam membentuk generasi muda yang lebih peduli dan berdaya untuk membawa perubahan positif dalam masyarakat.

3.5 Kegiatan *Pre Test* dan *Post Test* dalam Webinar “Generasi Muda peduli”



Gambar 3. QR Code Pre-Test

Pre-test dilakukan di awal acara sebelum sesi materi dimulai. Tujuannya adalah untuk mengukur tingkat pengetahuan dan pemahaman awal peserta terkait isu-isu yang akan dibahas dalam webinar. Sedangkan *Post-test* dilakukan di akhir webinar setelah semua materi disampaikan dan sesi tanya jawab selesai. Tujuan dari *post-test* ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana peserta memahami materi yang disampaikan selama acara, sekaligus mengukur peningkatan pengetahuan mereka dibandingkan hasil *pre-test*.

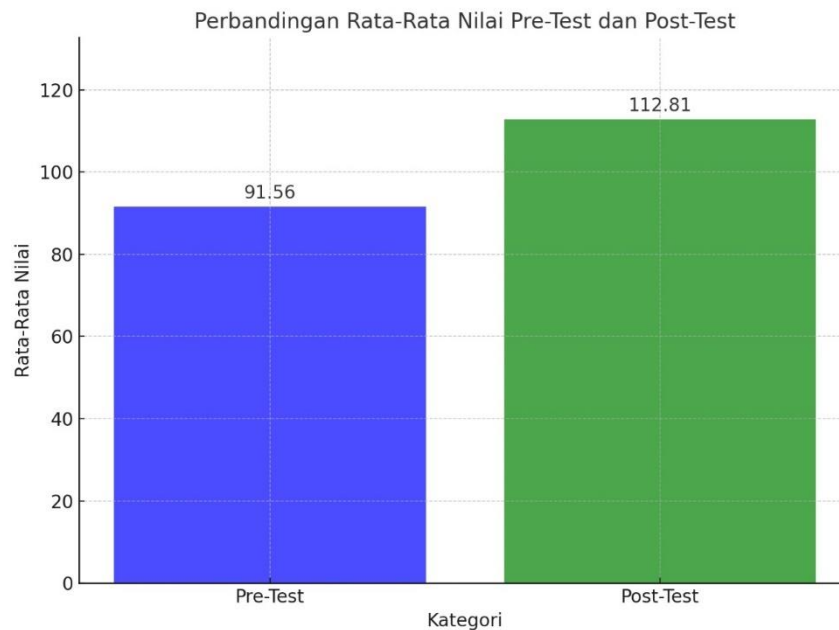
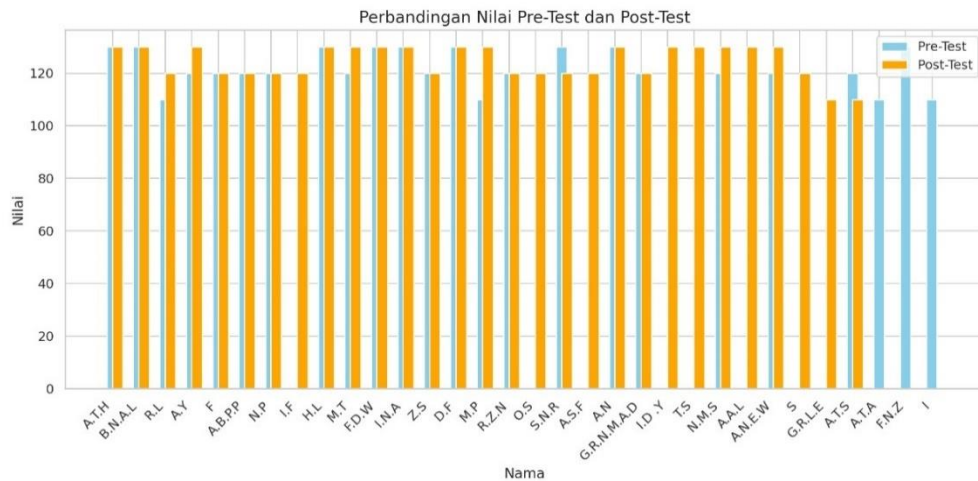


Gambar 4. QR Code Post-Test

3.6 Evaluasi Kegiatan Webinar “Generasi Muda Peduli”

3.6.1 Evaluasi *Pre-Test* dan *Post-Test*

Tabel 2. Nilai *Pre-Test* dan *Post-Tes*



Secara keseluruhan, peserta yang mengalami peningkatan nilai cenderung memperoleh kenaikan berkisar antara +10 hingga +130 poin. Sebaliknya, peserta yang mengalami penurunan nilai umumnya adalah mereka yang memiliki nilai awal yang lebih tinggi pada pre-test. Namun, peserta yang awalnya memiliki nilai 0 pada pre-test cenderung menunjukkan peningkatan yang lebih signifikan. Beberapa peserta tercatat tidak mengikuti salah satu tes, baik pre-test maupun post-test, yang memengaruhi evaluasi nilai secara keseluruhan. Misalnya, peserta seperti I.F, O.S, A.S.F, I.D.Y, T.S, A.A.L, S, dan G.R. L E tidak memiliki nilai pre-test, namun mereka menunjukkan partisipasi yang baik di post-test, sehingga terdapat peningkatan signifikan pada sesi berikutnya. Sebaliknya, peserta seperti A.T.A, F.N.Z, dan I.Q mengikuti pre-test, namun tidak mengikuti post-test, yang menyebabkan penurunan nilai atau ketidaksesuaian hasil akhir.

Berdasarkan tabel 2 nilai pre test dan post test, presentase perubahan nilai dihitung dengan rumus berikut.

$$\text{Persentase Perubahan} = \frac{(\text{nilai post test} - \text{nilai pre test})}{\text{nilai pre test}} \times 100\%$$

Catatan:

1. Jika nilai pre-test adalah 0, kita akan menyebut peningkatannya sebagai "Naik dari 0 ke X" karena persentase perubahan dari 0 tidak terdefinisi secara matematis.
2. Jika nilai post-test adalah 0, persentase penurunannya akan disebut sebagai "Turun ke 0" karena hasil akhirnya adalah nol.

Peserta yang menunjukkan peningkatan nilai paling signifikan adalah M.P, dengan peningkatan sebesar +18.18%. Peningkatan ini mencerminkan pemahaman yang lebih baik terhadap materi setelah mengikuti webinar. Adapun peserta yang memulai dengan nilai 0 pada pre-test dan memperoleh nilai pada post-test tidak dapat dihitung persentase peningkatannya, namun peningkatan tersebut tetap dianggap signifikan, mengingat perubahan dari 0 ke skor tertentu menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan yang substansial. Beberapa peserta mengalami penurunan nilai, dengan yang paling signifikan dialami oleh:

1. S.N.R dengan penurunan sebesar -7.69%.
2. A.T.S dengan penurunan sebesar -8.33%.

Selain itu, peserta seperti A.T.A, F.N.Z, dan I.Q mengalami penurunan drastis, di mana nilai mereka turun menjadi 0 dari nilai awal yang cukup tinggi pada pre-test. Penurunan ini menunjukkan kurangnya peningkatan pemahaman atau kesulitan dalam mengikuti materi yang disampaikan selama webinar. Sebagian besar peserta menunjukkan 0% perubahan, artinya mereka mempertahankan nilai yang sama antara pre-test dan post-test. Ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman peserta tetap stabil sepanjang kegiatan webinar, tanpa peningkatan maupun penurunan yang signifikan.

Berdasarkan hasil evaluasi pre-test dan post-test dalam kegiatan webinar, peserta yang tidak memiliki nilai pada pre-test dan memperoleh nilai tinggi pada post-test menunjukkan peningkatan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa materi yang disampaikan selama webinar berhasil memberikan pengetahuan baru dan pemahaman yang lebih mendalam kepada peserta, terutama mereka yang sebelumnya tidak memiliki dasar pengetahuan terkait tema yang dibahas. Sebaliknya, terdapat peserta yang mengalami penurunan nilai signifikan dari pre-test ke post-test. Peserta-peserta ini memerlukan perhatian lebih untuk memahami penyebab penurunan nilai tersebut, apakah disebabkan oleh ketidakhadiran selama sesi tertentu, kesulitan dalam memahami materi, atau faktor lainnya. Penurunan ini dapat menjadi masukan penting untuk mengevaluasi metode penyampaian materi atau dukungan yang diberikan selama webinar.

Beberapa peserta tidak mengalami perubahan nilai antara pre-test dan post-test, yang menunjukkan stabilitas pengetahuan mereka. Namun, stabilitas ini juga bisa mencerminkan kurangnya peningkatan dalam proses pembelajaran. Peserta ini mungkin memerlukan pendekatan pembelajaran yang berbeda untuk mendorong peningkatan pemahaman lebih lanjut. Secara keseluruhan, webinar ini berhasil memberikan dampak positif kepada peserta, terutama bagi mereka yang mengalami peningkatan signifikan dari nilai awal yang rendah. Namun, terdapat ruang untuk perbaikan, terutama dalam memberikan dukungan kepada peserta yang mengalami penurunan nilai serta mengidentifikasi cara yang lebih efektif untuk mendorong peningkatan pengetahuan pada peserta yang tidak menunjukkan perubahan nilai.

3.6.2 Aksi Peduli Lingkungan Melalui Media Sosial

Webinar "Generasi Muda Peduli" ini yang mencakup pembahasan tentang aksi-aksi peduli lingkungan dan juga media social yang menjadi solusi nyata untuk dapat menciptakan

kelestarian lingkungan pada era saat ini harus lebih ditingkatkan serta difokuskan untuk jangka panjang. Melalui webinar ini diharapkan masyarakat semua dapat ikut serta dalam aksi menjaga lingkungan kita. Pada abad ke-21, kesadaran lingkungan menjadi isu yang semakin mendesak. Penumpukan sampah, kerusakan lingkungan dan dampak negatif lainnya memotivasi banyak orang untuk berupaya melindungi planet ini. Di tengah tuntutan tersebut, media sosial berperan penting dalam meningkatkan kesadaran lingkungan (Natasari, 2024). Pentingnya media sosial dalam menyebarkan aksi-aksi lingkungan ini dapat diterapkan oleh masyarakat sekalian sebagai upaya nyata untuk ikut berpartisipasi dalam menjaga lingkungan yang asri. Pentingnya media sosial dalam lingkungan ini membantu melatih dan memecahkan permasalahan dalam isu-isu lingkungan sekitar seperti pengelolaan sampah kosmetik yang benar serta pengumpulan sampah-sampah yang dapat didaur ulang kembali.

Media sosial dalam lingkungan mendorong kita untuk melihat alam bukan sebagai ancaman, namun sebagai kekayaan yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan hidup yang vital dan patut dihargai (Pratiwi, Yunarti, and Komsiah, 2023). Berikut adalah umpan balik peserta melalui aksi peduli lingkungan dalam kegiatan webinar “Generasi Muda peduli”.



Gambar 5. Kesimpulan Kegiatan dari Herwinda Larasati



Gambar 6. Kesimpulan Kegiatan dari Istiqomah



Gambar 7. Kesimpulan Kegiatan dari Fani Diyah Wulandari

Kegiatan ini adalah upaya dalam konsep pembangunan berkelanjutan atau dikenal dengan SGD ke-12 Untuk mencapai pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan, Tujuannya untuk mendorong pola konsumsi dan produksi yang lebih berkelanjutan dan efisien melalui perubahan perilaku individu, perusahaan, dan pemerintah. Konsep pembangunan berkelanjutan mengatakan bahwa pembangunan generasi saat ini tidak harus memerlukan kompromi dari generasi yang akan datang melalui pengorbanan mereka untuk kesejahteraan sosial yang lebih rendah daripada kesejahteraan generasi saat ini. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan kesejahteraan sosial di sini adalah kesejahteraan ekonomi, kesejahteraan sosial yang mencakup kesehatan dan pendidikan, serta kesejahteraan lingkungan. Konsep pembangunan berkelanjutan juga mengatakan bahwa pembangunan generasi saat ini tidak boleh memerlukan generasi yang akan datang (Suparmoko, 2020).

SIMPULAN

Proyek Edu-Aksi Holistic Green Bussines telah mencapai tujuan utamanya, yaitu memberikan pemahaman mendalam kepada masyarakat mengenai konsep green holistic business serta peran media sosial sebagai alat untuk berkampanye untuk menciptakan lingkungan yang sehat. Melalui webinar dengan tema “Generasi Muda Peduli” kegiatan ini telah berhasil menyelenggarakan upaya pengurangan sampah kosmetik ke tempat pembuangan akhir (TPA) melalui edukasi dan partisipasi masyarakat. Dengan mengadakan webinar tentang peran media sosial dalam meningkatkan kepedulian lingkungan, proyek ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk menyebarkan informasi dan menginspirasi tindakan positif dalam pengelolaan limbah kosmetik. Partisipasi peserta dalam kampanye melalui media sosial memperkuat pesan pentingnya menjaga lingkungan. Secara umum, proyek ini menekankan kerjasama antara pendidikan, teknologi dan aksi nyata yang berkelanjutan sebagai langkah penting dalam menciptakan lingkungan yang lebih bersih dan sehat.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa webinar ini sangat efektif dalam menginspirasi peserta untuk menjadi agen perubahan. Sebagian besar peserta menyatakan bahwa mereka akan menerapkan ilmu yang diperoleh dalam bisnis atau bahkan menginisiasi proyek-proyek ramah lingkungan di lingkungan mereka. Namun, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan waktu untuk membahas seluruh aspek green holistic. Oleh karena itu, disarankan untuk menyelenggarakan kegiatan lanjutan, seperti workshop atau mentoring, untuk memberikan pendampingan yang lebih intensif kepada peserta serta masih diperlukan upaya lebih lanjut untuk mendorong peserta agar dapat menerapkan ilmu yang diperoleh dalam praktik bisnis yang ramah lingkungan.

SARAN

Untuk kegiatan Edu-Aksi Holistic Green Bussines selanjutnya, disarankan untuk dapat memperluas jangkauan serta jaringannya. Membuat suatu kegiatan yang berkelanjutan seperti refil produk-produk dari brand kosmetik yang lain serta membuat kegiatan penukaran produk yang memiliki jangka waktu yang lama dan juga menyediakan stand untuk tempat penukaran tersendiri agar masyarakat dapat datang langsung ke lokasi untuk melihat bagaimana proses-proses penukaran produk yang akan di tukarkan. Selain itu diharapkan proyek ini dapat terus berkembang dan dapat menciptakan suatu inovasi untuk mewujudkan green bussines yang tentunya ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashila, Feyza Syifa, Agus Naryoso, and Joyo Nur Suryanto Gono. 2023. "Analisis Strategi Media Relationspt Paragon Technology & Innovation Dalam Membangun Corporative Narrative." *Jurnal Universitas Diponegoro* 11 (4): 13.
- Capah, Bintang Masnola, Hadiyanto Abdul Rachim, and Santoso Tri Raharjo. 2023. "Implementasi Sdg'S-12 Melalui Pengembangan Komunitas Dalam Program Csr." *Share : Social Work Journal* 13 (1): 150. <https://doi.org/10.24198/share.v13i1.46502>.
- Lestari, Ratih Dwi, and Aris Widayati. 2022. "Profil Penggunaan Kosmetika Di Kalangan Remaja Putri SMK Indonesia Yogyakarta." *Majalah Farmaseutik* 18 (1): 8. <https://doi.org/10.22146/farmaseutik.v18i1.70915>.
- Natasari, Nofia. 2024. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Mendorong Kesadaran Lingkungan: Analisis Akun Pandawara Program Bersih-Bersih Sampah." *Jurnal Kommunity Online* 4 (2): 227–36. <https://doi.org/10.15408/jko.v4i2.35217>.
- Pratiwi, Citra, Susi Yunarti, and Siti Komsiah. 2023. "Peran Mahasiswa Dalam Menjaga Kelestarian Lingkungan Dengan Memanfaatkan Media Sosial." *Sosial Dan Humaniora* 7 (3): 390–404.
- Ramdani, M. (2024). *Kementerian Keuangan Republik Indonesia*. Retrieved from Green Building Series: Green Building dan Sustainable Development Goals (SDGs): <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-padang/baca-artikel/17042/Green-Building-Series-Green-Building-dan-Sustainable-Development-Goals-SDGs.html>
- Saniati, Farraila, and Biyan Yesi Wilujeng. 2020. "Analisis Produk Kosmetik Make Up Salah Satu Merek Global Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Tata Rias* 9 (2). <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jtr.v9n2.p%25p>.
- Shalmont, Jerry. 2020. "Sustainable Beauty: Kesiapan Konsumen Di Indonesia Dalam Mengintegrasikan Konsep Keberlanjutan Dalam Pengelolaan Sampah Kemasan Plastik Produk Industri Kecantikan." *Law Review XX* (2): 138–68.
- Sofianti, Sofianti, Lita Nandya, Nadhira Rashifanti Maherdyta, Rosyidah Rosyidah, Rika Galeindra Prakasdi, and Muhammad Dimas Prasetyo. 2023. "Analisis Pengelolaan Sampah Industri Kosmetik X Di Depok Jawa Barat." *Jurnal Sanitasi Lingkungan* 3 (1): 20–27. <https://doi.org/10.36086/jsl.v3i1.1073>.
- Suparmoko, Muhammad. 2020. "Pembangunan Nasional Dan Regional." *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen* 9 (1): 39–50.