

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 perayaan 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 dianalisis 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, Awareness, Hanasui, Colorisme, Foundation*