

---

## **PEMBUATAN VIDEO *GRAPHIC* MEDIA PEMBELAJARAN TENTANG *SKINCARE* DAN *MAKE-UP* SEBAGAI SARANA PROMOSI TOKO *SKINNEEDS WORLD***

**Namira Raissa<sup>1</sup>, Desipriani<sup>2</sup>**

1,2) Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Potensi Utama, Indonesia

\*Corresponding Email: [namira.hidayat@gmail.com](mailto:namira.hidayat@gmail.com)

---

### **Abstrak**

Video “*Your SKINNEEDS to Know*” dirancang sebagai media pembelajaran remaja mengenai skincare dan make up. Karya ini menggunakan pendekatan *vlog* dan *motion graphic* dengan gaya visual yang ringan, colorful, dan girly untuk menarik perhatian sekaligus memudahkan pemahaman. Penelitian memadukan wawancara remaja sebagai data primer dan literatur terkait sebagai data sekunder. Media utama didukung dengan berbagai elemen pendukung seperti poster, T-shirt, sticker pack, hingga gift pack, sehingga tercipta identitas visual yang konsisten. Berdasarkan kuesioner terhadap 95 responden, video dinilai mudah dipahami, menarik, serta efektif meningkatkan pengetahuan tentang skincare berbahaya dan make up palsu. Karya ini juga memperkenalkan Skinneeds sebagai solusi penyedia produk aman dan asli.

**Kata Kunci:** *Motion Graphic, Media Pembelajaran, Skincare, Make Up, Remaja.*

### **Abstract**

The video “*Your SKINNEEDS to Know*” was designed as a learning tool for teenagers about skincare and makeup. This work uses a *vlog* and *motion graphic* approach with a light, colorful, and girly visual style to attract attention and facilitate understanding. The research combines adolescent interviews as primary data and related literature as secondary data. The primary media is supported by various supporting elements such as posters, T-shirts, sticker packs, and gift packs, creating a consistent visual identity. Based on a questionnaire with 95 respondents, the video was deemed easy to understand, engaging, and effective in increasing knowledge about dangerous skincare and counterfeit makeup. This work also introduces Skinneeds as a solution for providing safe and authentic products.

**Keywords:** *Motion Graphic, Learning Media, Skincare, Makeup, Teenagers.*

---

## **PENDAHULUAN**

Di era 2025, skincare dan make up bukan lagi hal yang tabu bagi remaja, melainkan telah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari. Berbeda dengan masa sebelumnya, ketika produk kecantikan hanya terbatas pada bedak atau pelembap dan lebih ditujukan untuk orang dewasa, kini remaja menjadi salah satu target pasar utama. Perubahan ini dipengaruhi oleh perkembangan media sosial, kemudahan akses belanja daring, serta meningkatnya kesadaran remaja terhadap penampilan dan kesehatan kulit. Namun, fenomena ini juga menimbulkan persoalan baru, yaitu maraknya produk abal-abal yang mengandung bahan berbahaya seperti merkuri, serta peredaran make up palsu yang kerap

mengatasnamakan produk “dupe” sebagai strategi pemasaran.

Minimnya edukasi formal mengenai pemilihan skincare dan make up yang aman membuat remaja sering kebingungan dalam menentukan produk sesuai kebutuhan kulit mereka. Sebagian besar justru terjebak pada promosi instan tanpa memahami komposisi produk, sehingga berisiko mengalami dampak negatif bagi kesehatan kulit. Selain itu, kehadiran produk palsu dengan harga murah semakin memperbesar potensi bahaya di kalangan remaja yang cenderung mengikuti tren tanpa mempertimbangkan keamanan.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan media pembelajaran yang interaktif dan sesuai dengan gaya belajar remaja masa kini. Oleh karena itu, penulis merancang video *motion graphic* dengan pendekatan vlog style berjudul “*Your SKINNEEDS to Know*” sebagai sarana edukasi mengenai skincare dan make up yang aman. Video ini menghadirkan informasi ringan, visual menarik, serta gaya penyajian yang dekat dengan keseharian remaja. Selain memberikan edukasi, karya ini juga diarahkan untuk memperkenalkan toko *Skinneeds World* sebagai contoh solusi yang berkomitmen menyediakan produk aman dan asli.

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Studi Literatur**

#### **a. Buku Pengantar Desain Komunikasi Visual**

Menurut Kusrianto (2003), DKV mencakup berbagai cabang ilmu seperti ilustrasi, fotografi, tipografi, multimedia, dan animasi. Salah satu cabang yang paling relevan untuk menjangkau audiens remaja adalah multimedia, khususnya animasi *motion graphic*. *Motion graphic* dipilih karena mampu menggabungkan elemen visual dan audio yang interaktif, sehingga efektif digunakan sebagai media pembelajaran yang dekat dengan keseharian Gen Z.

#### **b. Buku *Computer Graphic Design***

Hendratman (2017) menyebutkan bahwa warna bukan hanya elemen estetika, melainkan juga memiliki pengaruh psikologis yang dapat membangun suasana dan sugesti tertentu. Dalam media pembelajaran, pemilihan warna sangat penting agar tidak membosankan bagi audiens remaja. Warna dengan nuansa segar, trendi, dan

energik akan lebih menarik perhatian, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami dan diingat.

c. Buku Belajar Sendiri *Adobe Premiere CC 2019*

Jubilee Enterprise (2019) menguraikan teknik dasar hingga lanjutan dalam pengoperasian Adobe Premiere, seperti pemotongan video, pengaturan kecepatan, pengolahan warna, dan integrasi animasi. Buku ini menjadi acuan penting dalam penyusunan karya video berbasis vlog yang dikombinasikan dengan motion graphic, sehingga hasil akhir lebih dinamis, profesional, dan sesuai dengan tren konten digital.

d. Buku *Pretty Honest – The Straight Talking Beauty Companion*

Hughes (2014) menyoroti pengalaman pribadi menggunakan make up sejak usia 12 tahun. Hal ini menjadi bukti bahwa ketertarikan terhadap kosmetik tidak hanya muncul pada usia dewasa, melainkan bisa dimulai sejak remaja. Fakta ini mendukung pemilihan target audiens penelitian, yaitu remaja yang sedang memasuki fase eksplorasi skincare dan make up.

e. Artikel “Karakteristik Media Pembelajaran Gen Z & Alfa”

Prismanata (2023) menekankan bahwa Generasi Z merupakan *digital natives* yang terbiasa dengan teknologi sejak kecil. Mereka lebih responsif terhadap media berbasis visual dan audio dibanding generasi sebelumnya. Oleh karena itu, media pembelajaran berbasis video dinilai efektif untuk menyampaikan pesan kepada remaja Gen Z karena sesuai dengan pola belajar visual dan interaktif mereka.

## 2. Tinjauan Karya

a. Kanal YouTube *Beauty Within*

Channel ini menjadi inspirasi karena menyajikan konten seputar skincare dan make up dengan penyampaian ringan, visual menarik, dan didukung motion graphic. Walaupun berbeda format, konsep edukatif dari kanal ini relevan untuk dijadikan acuan dalam merancang media pembelajaran.

b. Video YouTube *A Day in My Life – Linh Truong*

Video vlog ini dipilih sebagai referensi gaya visual estetik yang dekat dengan tren remaja. Unsur text overlay, bingkai unik, dan animasi tambahan menjadikan gaya

vlog ini cocok untuk dikombinasikan dengan motion graphic dalam karya penelitian.

c. Icon *Pururunpun*

Pururunpun dikenal dengan ilustrasi imut, ceria, dan eye catching yang populer di kalangan remaja. Karakteristik ini dijadikan referensi dalam pengembangan ikon dan elemen grafis, sehingga desain menjadi lebih dekat dan familiar dengan target audiens.

d. QR Code

QR code dipilih sebagai elemen interaktif yang memudahkan audiens mengakses video. Dengan memindai kode, remaja dapat langsung terhubung ke kanal YouTube atau platform digital tempat karya dipublikasikan.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Pengumpulan Data**

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama melalui observasi dan wawancara. Observasi dilakukan di sekolah untuk mengetahui sejauh mana pihak sekolah mendukung penggunaan media pembelajaran non-konvensional, serta melihat respons siswa yang terbiasa belajar melalui media visual seperti video. Observasi ini menunjukkan bahwa mayoritas siswa lebih cepat memahami materi jika disampaikan melalui media berbasis visual ketimbang metode konvensional. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara terstruktur kepada remaja yang menjadi target audiens. Contohnya adalah Nawid (17 tahun), seorang siswa SMA yang memiliki minat tinggi pada skincare dan make up. Ia mengenal skincare sejak sekolah dasar melalui konten edukasi di YouTube dan TikTok. Produk yang digunakan berasal dari brand dermatologis dan ia cukup paham mengenai risiko bahan berbahaya seperti merkuri. Nawid menilai media video sangat efektif karena singkat, interaktif, dan mudah dipahami.

Selanjutnya adalah Carissa (16 tahun), siswi SMA kelas 11 yang mulai mengenal skincare dari kakaknya sejak usia 13 tahun. Ia menggunakan produk lokal dan mulai memakai make up sejak usia 14 tahun. Menurut Carissa, pengetahuan tentang skincare dan

make up paling sering ia dapatkan dari TikTok dan YouTube. Ia berpendapat bahwa media video lebih menarik dan mudah dipahami daripada membaca artikel. Dari wawancara ini dapat dilihat bahwa meskipun tingkat antusiasme berbeda, keduanya sama-sama menganggap video sebagai sarana pembelajaran yang relevan dan sesuai dengan gaya hidup remaja.

**b. Data Sekunder**

Data sekunder diperoleh dari studi literatur, buku, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik. Salah satu acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh Restya, Alawiyah, dan Anjani (2022) mengenai pengaruh video animasi bergambar terhadap minat belajar siswa SD. Penelitian ini membuktikan bahwa media video animasi dapat meningkatkan minat belajar hingga 52,8% dan mendapat respon positif dari guru maupun siswa. Hal ini menguatkan bahwa media visual efektif meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, penulis juga mengutip jurnal Anjas Anggara (2023) yang membahas bahaya kosmetik ilegal dan peran BPOM Mobile. Data dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa masih banyak kosmetik beredar tanpa izin BPOM, dan ketidaktahuan remaja terhadap skincare berbahaya masih tinggi. Temuan ini mendukung urgensi adanya media edukasi yang mampu memberikan informasi dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami remaja.

**2. Analisis Data**

Analisis data adalah tahap penting dalam proses penelitian atau pengumpulan informasi, dimana data yang telah dikumpulkan dari subjek penelitian atau sumber yang relevan, sehingga diharapkan mampu menjadi sebuah solusi. Adapun penulis menganalisa data dengan menggunakan 5W? + 1H sebagai berikut.

**Tabel 1.** Analisis Data 5W +1H  
(Sumber : Namira Raissa, 2025)

No	5W + 1H	Pertanyaan	Jawaban
1	What	Apa yang menjadi masalah yang akan dijadikan sebagai untuk pembuatan Motion Graphic sebagai Media Pembelajaran tentang Skincare dan Make Up pada Remaja?	Kurangnya edukasi tentang skincare dan make up yang aman pada remaja, sehingga banyak dari mereka yang terjebak menggunakan produk berbahaya seperti skincare palsu, non-BPOM, atau yang mengandung merkuri. Mereka juga seringkali tidak tahu cara membaca komposisi produk dan membedakan produk asli dengan dupe atau palsu.
2	Who	Siapa target audience dari Motion Graphic sebagai Media Pembelajaran tentang Skincare dan Make Up pada Remaja	Remaja usia 14–20 tahun dari kalangan Gen Z yang sudah mulai menggunakan skincare dan make up, serta masyarakat umum yang kurang mengetahui tentang bahaya skincare dan make up palsu atau tidak aman.
3	Where	Dimana video promosi akan digunakan?	Video promosi akan di publikasikan di beberapa media social platform, seperti Youtube dan Instagram. Juga akan di Publikasikan di sekolah sekolah menengah.
4	When	Kapan periode waktu yang paling relavan untuk menilai kesuksesan video Motion Graphic sebagai Media Pembelajaran tentang Skincare dan Make Up pada Remaja?	Evaluasi awal dilakukan setelah video promosi dipublikasikan untuk pertama kalinya. Setelah video promosi berjalan selama periode waktu yang di tentukan (misalnya beberapa hari, minggu, atau beberapa bulan terakhir), evaluasi menyeluruh dilakukan setelah video promosi berakhir. Dari periode tersebut dapat menilai kesuksesan video tersebut.

No	5W + 1H	Pertanyaan	Jawaban
5	Why	Mengapa perlu membuat video Motion Graphic sebagai Media Pembelajaran tentang Skincare dan Make Up pada Remaja?	Edukasi ini penting karena banyak remaja yang menjadi korban penggunaan skincare yang salah atau berbahaya, seperti yang mengandung merkuri atau bahan aktif tinggi, sehingga diperlukan pemahaman dasar agar mereka lebih bijak dan waspada dalam memilih produk yang digunakan.
6	How	Bagaimana cara menyampaikan edukasi tentang Skincare dan Make Up pada Remaja tersebut agar menarik dan efektif?	Penyampaian edukasi dilakukan melalui media motion graphic berbasis vlog yang dikemas secara visual, menarik, dan interaktif, agar sesuai dengan gaya belajar generasi Z yang cenderung lebih menyukai konten video yang estetik, ringan, dan mudah dicerna.

### 3. Ide Kreatif

Pada tahap ini, penulis menyusun ide kreatif melalui metode brainstorming yang divisualisasikan dalam bentuk mind mapping. Mind mapping ini membantu merumuskan pendekatan komunikatif dalam karya, agar pesan edukasi dapat tersampaikan secara efektif.

#### a. Brainstorming



Gambar 1. *Mind Mapping*  
(Sumber : Namira Raissa, 2025)

Ide kreatif dalam karya ini disusun melalui brainstorming yang dituangkan dalam mind mapping dengan lima kata kunci utama: *Identifying, Collaborative, Listen, Compromise, dan Respect*.

b. Tema

Tema yang diangkat adalah “High School Beauty Survival”, yang menggambarkan kehidupan remaja sekolah dengan visual ceria, warna pastel, tipografi playful, dan ilustrasi doodle. Formatnya berupa vlog interaktif yang dipadukan dengan motion graphic, sehingga penyampaian materi terasa ringan, dekat dengan keseharian Gen Z, namun tetap edukatif tentang skincare dan make up yang aman.

#### **4. Pra Produksi**

Pra-produksi merupakan tahap awal dalam perancangan karya yang mencakup kegiatan persiapan sebelum produksi dilakukan. Pada tahap ini disusun konsep cerita, storyboard, naskah narasi, referensi visual, serta pengumpulan data dari observasi dan wawancara. Penulis juga menentukan gaya visual sesuai dengan karakteristik target audiens remaja Gen Z, agar pesan edukasi tersampaikan dengan cara yang komunikatif dan relevan. Dalam proses ini penulis berperan sebagai penulis naskah, ilustrator, animator, serta pengarah visual, sehingga setiap aspek yang dipersiapkan benar-benar konsisten dengan tujuan media pembelajaran yang ingin dicapai.

#### **5. Produksi**

Tahap produksi mencakup pembuatan ilustrasi karakter, ikon, serta elemen grafis menggunakan Adobe Fresco dan Photoshop. Pengambilan video dilakukan dengan iPhone 15 cinematic mode untuk menghasilkan kualitas gambar yang baik, serta mikrofon eksternal Hollyland Lark M2 untuk menghasilkan audio yang jernih. Editing video dilakukan dengan Adobe Premiere Pro untuk penyusunan utama dan CapCut untuk penambahan efek visual.

a. Ilustrasi Karakter

Dalam karya ini, penulis menghadirkan tiga maskot yaitu Peachy, Beau, dan Mica. Peachy terinspirasi dari buah peach yang identik dengan kesan segar dan lembut, merepresentasikan semangat remaja. Beau, karakter beruang, diambil dari

kata Prancis “beau” yang berarti tampan, menjadi simbol bahwa skincare juga penting bagi laki-laki. Mica, karakter kucing, terinspirasi dari mineral kosmetik mica yang memberi efek kilau lembut, melambangkan kepercayaan diri dan pesona.



Gambar 2. Mascot  
 (Sumber : Namira Raissa, 2025)

#### b. Ikon dan Elemen Grafis

Ikon yang digunakan terinspirasi dari dunia kecantikan, seperti lipstick, botol skincare, kuas make up, hingga cermin tangan. Seluruh elemen divisualisasikan dengan gaya vektor sederhana dan warna senada, sehingga mudah dikenali sekaligus memperkuat tema visual yang fun dan youthful.

#### c. Pemilihan Warna

Palet warna yang dipilih terdiri dari peach muda, deep magenta, rose mauve, soft pastel yellow, dan rose pink. Warna-warna ini dipilih untuk menciptakan nuansa

ceria, segar, serta hangat, yang sesuai dengan target audiens remaja dan identitas brand Skinneeds.



Gambar 3. *Color Pallette*  
(Sumber : Namira Raissa, 2025)

#### d. Pemilihan Font

Tipografi yang digunakan mencakup Yeasty Flavor, Century Gothic, Myriad Pro, dan 04B Bitmap. Kombinasi ini dipilih untuk menghadirkan hierarki visual yang jelas, di mana Yeasty Flavor dipakai pada judul agar terlihat playful, Century Gothic untuk teks pendukung agar mudah dibaca, Myriad Pro untuk subjudul yang tegas dan bersih, serta 04B Bitmap sebagai aksen bergaya digital retro.

**yeasty flavors**

**Century Gothic**

**Myriad Variable Concept**

**04B BITMAP**

Gambar 4. *Pemilihan Font*  
(Sumber : Namira Raissa, 2025)

## 6. Konsep Media

Konsep media dalam perancangan ini terdiri dari media utama berupa video edukasi berdurasi sekitar 5 menit yang membahas topik skincare dan make up untuk remaja. Video ini menggabungkan gaya vlog interaktif yang dipandu karakter Minneeds dengan sisipan motion graphic sebagai penjelasan visual yang lebih jelas dan menarik. Sementara itu, media pendukung dirancang untuk memperkuat penyampaian pesan sekaligus mendukung

penyebaran media utama agar menjangkau audiens yang lebih luas. Media pendukung tersebut meliputi DVD dan cover, kaos sablon, gantungan kunci, poster edukasi, totebag, *sticker pack*, gift pack, serta standing QR Code yang dapat langsung menghubungkan audiens ke platform YouTube tempat video diunggah. Seluruh media pendukung ini dirancang dengan visual konsisten yang menampilkan maskot, palet warna ceria, serta tipografi modern, sehingga membentuk identitas visual yang selaras dengan media utama. Kehadiran berbagai media pendukung juga memperluas pengalaman audiens karena tidak hanya sebatas menonton video, melainkan berinteraksi melalui merchandise dan materi visual lainnya yang mudah ditemui dalam keseharian mereka.

## **7. Visualisasi**

Visualisasi adalah proses atau hasil dari membentuk gambar atau representasi visual dari objek, ide, atau informasi. Ini mencakup kemampuan untuk membayangkan atau membentuk gambaran dalam pikiran dikemas dengan *Storyboard*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Karya**

Karya yang dihasilkan pada penelitian ini berupa video media pembelajaran berdurasi 5 menit 20 detik. Video ini menyampaikan materi seputar skincare dan make up untuk remaja dengan penyajian yang ringkas dan mudah diikuti. Selain memberikan informasi edukatif, video ini juga menampilkan unsur promosi dengan membawa nama brand Skinneeds sebagai penyedia produk skincare dan make up. Penyampaian materi dilakukan secara naratif oleh Minneeds, yang menjadi perwakilan brand, sehingga menciptakan kesan komunikatif dan interaktif bagi audiens.



Gambar 4. Karya  
Sumber : Namira Raissa, 2025

### 1. DVD dan Cover DVD

DVD dan cover DVD dibuat sebagai bentuk fisik representasi media pembelajaran “*Your SKINNEEDS to Know*”. Walaupun media utama dipublikasikan melalui YouTube, format DVD diproduksi sebagai dokumentasi karya yang dapat disimpan, dipresentasikan, atau dibagikan langsung.

### 2. Kaos Sablon

Kaos sablon ini berfungsi sebagai merchandise sekaligus media pendukung. Bagian depan menampilkan slogan “*Know What Your SKINNEEDS*” bersama ilustrasi maskot, sedangkan bagian belakang memuat QR Code yang mengarahkan ke video.

### 3. Keychain

Maskot Peachy, Mica, dan Beau dihadirkan dalam bentuk keychain dengan desain imut dan warna vibrant. Keychain ini dapat digantung di tas atau barang pribadi, memperkuat identitas visual karya.

#### 4. Poster

Poster digunakan untuk menyampaikan pesan edukatif secara ringkas dan visual yang menarik. Judul utama yang ditampilkan antara lain: “Searching Dulu Baru Pakai!”, “Bijak Memilih Skincare dan Make Up”, *serta* “4 Tips Pilih Make Up yang Aman”.

#### 5. Stiker

Stiker pack didesain dengan gaya imut, warna vibrant, dan menampilkan ketiga maskot utama. Selain dekoratif, stiker juga sangat familiar dengan remaja masa kini, sehingga cocok dijadikan media pendukung.

#### 6. Totebag

Totebag berfungsi sebagai media promosi sekaligus item fungsional. Desain sederhana namun eye-catching, dengan slogan “*Know what your skinneeds*” di bagian depan.

#### 7. Giftpack

Gift pack disiapkan sebagai bentuk apresiasi bagi responden sekaligus sarana memperkuat keterikatan audiens dengan kampanye. Isi gift pack dipilih sesuai dengan gaya hidup remaja masa kini.

### **Pembahasan**

Penulis menyebarkan kuesioner melalui Google Form untuk menilai efektivitas video “*Your SKINNEEDS to Know*” sebagai media pembelajaran. Kuesioner terdiri dari sembilan pertanyaan yang mencakup aspek pemahaman materi, kualitas visual, daya tarik video, serta minat audiens terhadap Skinneeds. Dari 95 responden yang berpartisipasi, mayoritas berasal dari kelompok usia 21–26 tahun sebanyak 47,37%, diikuti oleh usia >26 tahun sebesar 24,21%, usia 15–20 tahun sebanyak 21,05%, dan usia <15 tahun sebanyak 7,37%. Komposisi responden terdiri atas 69 perempuan, 25 laki-laki, dan satu orang yang tidak menyebutkan gender, menunjukkan bahwa meskipun target utama adalah remaja, video ini juga menjangkau audiens umum karena sifat penyebarannya yang luas melalui platform digital.

Hasil kuesioner menunjukkan respon yang sangat positif. Sebanyak 88,4% responden menyatakan materi dalam video mudah dipahami, dan 72,6% menilai video

ini sangat efektif sebagai media pembelajaran. Pemahaman terkait skincare berbahaya juga meningkat dengan 65,3% responden menyatakan sangat mengetahui ciri-cirinya, sementara 62,1% merasa sangat paham mengenai make up KW setelah menonton video. Dari segi daya tarik, 97,9% responden menilai kombinasi vlog style dan motion graphic membuat video jauh lebih menarik, sedangkan 82,1% menilai kualitas visual serta penggambaran toko, produk, dan pelayanan Skinneeds dalam video sangat baik. Selain itu, 76,8% responden menyatakan tertarik mencari tahu lebih lanjut atau bahkan berbelanja di Skinneeds setelah menonton video.

Berdasarkan temuan ini dapat disimpulkan bahwa video *“Your SKINNEEDS to Know”* berhasil mencapai tujuan utama, yaitu memberikan edukasi mengenai skincare dan make up kepada remaja dengan cara yang menyenangkan dan mudah dipahami. Lebih jauh, karya ini tidak hanya berfungsi sebagai media pembelajaran, tetapi juga mampu memperkuat citra Skinneeds serta membangun keterhubungan positif antara brand dan audiens

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil perancangan, video *“Your SKINNEEDS to Know”* berfungsi tidak hanya sebagai media edukasi, tetapi juga solusi atas kurangnya pemahaman remaja tentang perbedaan produk skincare dan make up yang aman dengan yang abal-abal. Melalui pendekatan kreatif, informasi disampaikan secara ringan dan relevan dengan kehidupan remaja. Bagi Skinneeds, karya ini memperkuat citra sebagai brand yang menjual produk aman dan terpercaya. Meski telah aktif di media sosial, Skinneeds belum memiliki kanal YouTube, sehingga video ini diharapkan menjadi langkah awal dalam membangun kepercayaan konsumen sekaligus memperluas jangkauan edukasi dan promosi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Enterprise, Jubilee. 2019. Belajar Sendiri Adobe Premier CC 2019. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Helianthusonfri, Jefferly. 2021. Belajar membuat Whiteboard Animation. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Hendratman, Hendi. 2017. *Computer Graphic Design*. Bandung. : Informatika



Hughes, Sali. 2014. *Pretty Honest : The Straight-Talking Beauty Companion*. Notting Hill, England : Fourth Estate.

Kusrianto, Adi. 2003. Pengantar desain komunikasi visual. Yogyakarta : Andi.

Snider, Lesa. 2014. Photoshop CC : *The Missing Manual*. Canada : O'Reilly Media

Sutanta. 2019. Belajar Mudah Metodologi Penelitian. Yogyakarta : Thema Publishing

Anggara, Anjas. 2023. Jurnal Sosialisasi Bahaya Kosmetik Abal abal dan BPOM Mobile.

Bandar Lampung : Universitas Lampung.

Kirani, Fuji. 2023. Jurnal Efektifitas Media Pembelajaran Audio Visual Pada Hasil Belajar Siswa Kelas V SDN 2 Walahar. Kabupaten Cirebon : Institut Pendidikan dan Bahasa Invada Cirebon.

A day in my life living alone & learning how to adult™ // lofting with linh (vlog 025).

Diakses pada November 2023 dari <https://www.youtube.com/@withlovelinh>

Karakteristik Media Pembelajaran Gen Z & Alfa. Diakses pada 22 Desember 2023 dari

[https://www. Eduprisma.com](https://www.Eduprisma.com)

Kanal Youtube Beauty Within. Diakses pada November 2023 dari

<https://www.youtube.com/@BeautyWithin>

Profil Pururunpun. Diakses pada November 2023 dari <https://www.canva.com/p/pururun/>

Qr Code Disneyland Tokyo. Diakses pada November 2023 dari <https://708media.com>