



Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan komunitas mahasiswa sebagai mikro-influencer dalam menyampaikan edukasi perawatan kulit kepada remaja. Berdasarkan hasil evaluasi, terdapat peningkatan kesadaran remaja terhadap pentingnya perawatan kulit sebesar 75% setelah program dilaksanakan. Selain itu, keterlibatan audiens di media sosial meningkat sebesar 60%, dan mitra industri mengalami peningkatan jumlah klien sebesar 25% dalam tiga bulan pertama. Program ini melibatkan Mureeskin Clinic sebagai mitra strategis yang menyediakan pelatihan, fasilitas, dan dukungan operasional bagi mahasiswa. Melalui pendekatan berbasis mikro-influencer, mahasiswa menghasilkan konten kreatif dan relevan yang diunggah ke berbagai platform media sosial. Evaluasi keberhasilan dilakukan melalui analisis data keterlibatan audiens dan survei pra-pasca program. Dengan keberlanjutan program, diharapkan dapat tercipta ekosistem kolaboratif yang mendukung pengembangan mahasiswa sebagai agen perubahan sosial sekaligus memperluas akses masyarakat terhadap edukasi kesehatan yang berkualitas.

Kata Kunci: micro-influencer, edukasi skincare, optimasi digital.

Abstract

This community service program aims to empower student communities as micro-influencers in delivering skincare education to teenagers. Based on the evaluation results, there was a 75% increase in teenagers' awareness of the importance of skincare after the program was implemented. Additionally, audience engagement on social media increased by 60%, and industry partners experienced a 25% rise in the number of clients within the first three months. This program involves Mureeskin Clinic as a strategic partner, providing training, facilities, and operational support for students. Through a micro-influencer-based approach, students create creative and relevant content uploaded to various social media platforms. The program's success is evaluated through audience engagement data analysis and pre-post program surveys. With program sustainability, it is expected to establish a collaborative ecosystem that supports students' development as agents of social change while expanding public access to quality health education.

Keywords: *Micro-influencer, skincare education, digital optimization*

PEMBERDAYAAN KOMUNITAS MAHASISWA MICRO INFLUENCER UNTUK EDUKASI PERAWATAN KULIT REMAJA

Linda 1*, Maiyaliza²

¹Pendidikan Bahasa Inggris,
Universitas Swadaya Gunung Jati,
Jawa Barat, Indonesia

²Manajemen, Universitas Swadaya
Gunung Jati, Jawa Barat, Indonesia

Article history

Received : December 15, 2024

Revised : February 21, 2025

Accepted : March 17, 2025

*Corresponding author

Linda

Email : syadzahaura@gmail.com



This is an open access article under the CC BY-SA license

PENDAHULUAN

Kesadaran remaja tentang pentingnya perawatan kulit yang sehat masih tergolong rendah. Survei awal menunjukkan bahwa hanya 30% remaja yang rutin melakukan perawatan kulit dasar, dan 40% tidak mengetahui jenis kulit mereka sendiri. Data dari Kementerian Kesehatan Indonesia (2022) menunjukkan bahwa 65% remaja mengalami masalah kulit seperti jerawat akibat perawatan yang tidak tepat. Studi lain yang dilakukan oleh Global Skincare Trends Report (2021) juga menunjukkan bahwa di kawasan Asia Tenggara, 68% remaja mengandalkan informasi dari media sosial tanpa memiliki pemahaman dasar mengenai kebutuhan kulit mereka. Permasalahan ini diperparah dengan kurangnya akses informasi yang benar serta pengaruh tren kecantikan yang tidak selalu sesuai dengan kebutuhan kulit remaja.

Tren konsumsi produk kecantikan di kalangan remaja juga semakin meningkat seiring dengan masifnya promosi melalui media sosial. Menurut Euromonitor International (2022), penjualan produk perawatan kulit di

Indonesia meningkat sebesar 15% per tahun, dengan remaja sebagai salah satu segmen konsumen terbesar. Namun, penggunaan produk tanpa edukasi yang tepat dapat berdampak negatif. Sebagai contoh, riset dari American Academy of Dermatology (2021) mengungkapkan bahwa sekitar 45% remaja menggunakan produk berbasis bahan aktif yang tidak sesuai dengan jenis kulit mereka, yang dapat menyebabkan iritasi dan gangguan kulit lainnya.

Menurut laporan WHO (2022), perawatan kulit yang tidak tepat pada remaja dapat menyebabkan permasalahan dermatologis jangka panjang seperti hiperpigmentasi dan peradangan kronis. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh The Journal of Dermatological Science (2020) mengungkapkan bahwa edukasi perawatan kulit yang efektif dapat menurunkan risiko permasalahan kulit hingga 50% jika diterapkan sejak usia remaja. Oleh karena itu, penyebaran informasi mengenai perawatan kulit yang benar sangat penting untuk meningkatkan kesehatan kulit remaja dan mengurangi risiko permasalahan dermatologis yang lebih kompleks di masa mendatang.

Selain faktor edukasi, aspek sosial dan psikologis juga berperan dalam pola perawatan kulit remaja. Studi yang dilakukan oleh The Journal of Adolescent Health (2021) menunjukkan bahwa 60% remaja merasa tekanan sosial untuk memiliki kulit yang sempurna akibat eksposur berlebihan terhadap standar kecantikan di media sosial. Hal ini sering kali mendorong mereka untuk mencoba berbagai produk tanpa memahami efek sampingnya. Kurangnya pemahaman mengenai bahan aktif dalam produk perawatan kulit berisiko menyebabkan permasalahan seperti breakout dan dermatitis kontak.

Kajian literatur menunjukkan bahwa pemasaran berbasis mikro-influencer efektif dalam mengubah perilaku konsumen, terutama dalam edukasi kesehatan (Abidin, 2016; Lou & Yuan, 2019). Mikro-influencer memiliki kedekatan lebih besar dengan audiens dibandingkan selebriti, sehingga informasi yang mereka sampaikan cenderung lebih dipercaya dan berpengaruh terhadap pola perilaku pengikutnya. Studi oleh Lim et al. (2020) menunjukkan bahwa 72% audiens lebih cenderung mengikuti rekomendasi produk dan informasi kesehatan dari mikro-influencer dibandingkan sumber lain. Oleh karena itu, program ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran remaja terhadap perawatan kulit melalui pendekatan mikro-influencer, memberdayakan mahasiswa sebagai agen perubahan, serta memperkuat koneksi antara pendidikan tinggi dengan masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Program ini dilaksanakan di Kota Cirebon dengan melibatkan mahasiswa Universitas Swadaya Gunung Jati dan Mureskin Clinic sebagai mitra. Program ini bertujuan untuk memberdayakan mahasiswa sebagai micro-influencer dalam menyebarkan informasi yang akurat dan edukatif tentang perawatan kulit bagi remaja. Sasaran program adalah remaja berusia 15-19 tahun yang aktif menggunakan media sosial, mengingat tingginya minat mereka terhadap konten kecantikan dan kesehatan kulit. Berikut tahapan kegiatan dari program pemberdayaan komunitas mahasiswa micro influencer untuk edukasi perawatan kulit remaja yang terdiri dari:

1. Persiapan

Pada tahap ini, dilakukan identifikasi kebutuhan mitra, mahasiswa, dan remaja sebagai sasaran edukasi. Survei awal dilakukan untuk mengetahui tingkat kesadaran remaja terhadap perawatan kulit. Tahap ini melibatkan koordinasi dengan mitra (Mureeskin Clinic) untuk menyediakan fasilitas pelatihan dan alat yang mendukung kegiatan. Penyusunan modul pelatihan juga dilakukan, mencakup materi tentang perawatan kulit, pembuatan konten kreatif, dan penggunaan media sosial sebagai sarana edukasi.

2. Pelatihan mikro-Influencer

Mahasiswa yang terpilih sebagai mikro-influencer mengikuti pelatihan intensif meliputi: Pembuatan Konten (Strategi menulis, desain visual, dan editing video), Penggunaan Platform Digital (Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok), Teknik Komunikasi Efektif (Gaya penyampaian pesan yang menarik dan edukatif).

3. Produksi konten

Setelah pelatihan, mahasiswa mulai memproduksi konten yang relevan dan kreatif. Konten mencakup video tutorial, infografis edukasi, dan cerita pengalaman. Konten ini diunggah secara terjadwal di akun media sosial pribadi mahasiswa dan mitra, menggunakan tagar khusus untuk meningkatkan visibilitas.

4. Edukasi dan penyebaran informasi

Konten yang dihasilkan difokuskan pada isu-isu spesifik seperti cara merawat kulit sesuai jenis kulit, pencegahan jerawat, dan tips penggunaan produk perawatan yang aman. Strategi penyebaran informasi melibatkan interaksi langsung dengan audiens melalui sesi tanya-jawab di komentar, pesan langsung, dan live streaming.

5. Evaluasi dan tindak lanjut

Evaluasi dilakukan dengan mengukur tingkat keterlibatan (engagement) audiens di media sosial, seperti jumlah like, komentar, dan share. Survei pasca-program juga dilakukan untuk mengetahui perubahan tingkat kesadaran remaja terhadap perawatan kulit.

Program pemberdayaan komunitas mahasiswa micro influencer untuk edukasi perawatan kulit remaja diharapkan akan memberikan luaran serta dampak yang signifikan dan luas. Berikut penjelasan hubungan antara tahapan kegiatan, luaran, dan dampak nyata yang terdiskripsikan pada table 1.

Tabel 1. Hubungan antara tahapan kegiatan, luaran, dan dampak nyata

Tahapan Kegiatan	Luaran	Dampak
Pelatihan	Mahasiswa mikro-influencer terampil	Mahasiswa memiliki kemampuan baru dalam pemasaran digital
Produksi Konten	Konten edukasi di media sosial	Peningkatan kesadaran remaja tentang perawatan kulit
Penyebaran Informasi	Edukasi masif di media sosial	Mitra memperoleh citra positif dan peningkatan jumlah klien
Evaluasi	Data keberhasilan program	Basis data untuk perbaikan program di masa depan

Untuk mengukur hasil dari program pemberdayaan komunitas mahasiswa micro influencer untuk edukasi perawatan kulit remaja menggunakan Instrumen yang meliputi:

1. Kuesioner Pra-dan Pasca-Program untuk mengetahui perubahan sikap dan tingkat pemahaman remaja tentang perawatan kulit
2. Analisis Engagement Media Sosial dengan menggunakan metrik digital, seperti jumlah pengikut baru, rata-rata interaksi, dan jangkauan konten
3. Wawancara dengan Mitra untuk mengevaluasi dampak pada branding dan jumlah klien baru mitra.

Keberhasilan program pemberdayaan komunitas mahasiswa micro influencer untuk edukasi perawatan kulit remaja dapat diukur dari beberapa aspek. Aspek pertama adalah sikap yang menunjukkan perubahan

positif pada pemahaman remaja tentang pentingnya perawatan kulit, ditunjukkan melalui hasil kuesioner. Aspek kedua adalah social budaya yang terlihat dari tingginya partisipasi mahasiswa dan remaja dalam kampanye digital, serta meningkatnya interaksi di platform media social. Aspek yang terakhir adalah ekonomi yang terlihat dari bertambahnya klien mitra sebagai dampak dari peningkatan kesadaran masyarakat terhadap layanan mereka.

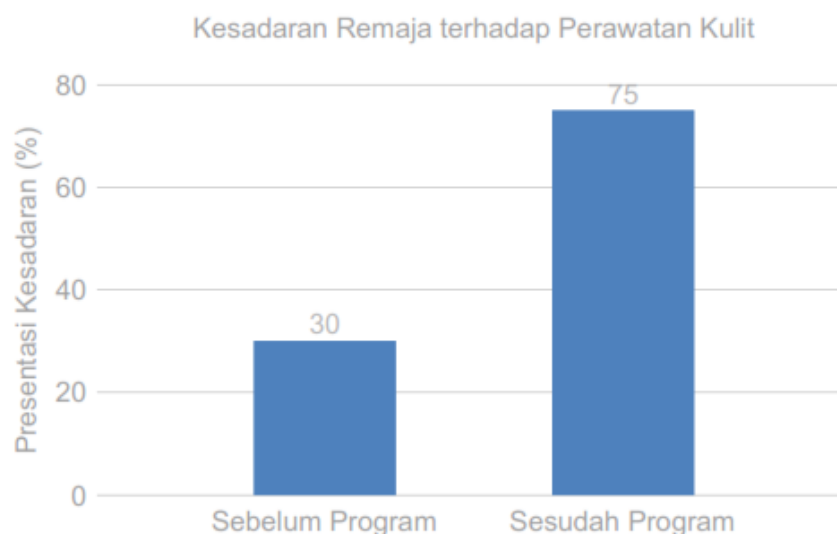
HASIL PEMBAHASAN

Program pemberdayaan mahasiswa sebagai mikro-influencer untuk edukasi perawatan kulit remaja telah dilaksanakan menggunakan pendekatan berbasis pelatihan, produksi konten kreatif, dan penyebaran informasi melalui media sosial. Program ini berhasil mencapai sejumlah indikator keberhasilan yang menunjukkan dampak positif pada masyarakat sasaran, yakni remaja, mitra industri, dan mahasiswa sebagai pelaksana.

1. Metode Pelaksanaan dan Capaian

Metode yang digunakan meliputi pelatihan intensif kepada mahasiswa, produksi konten edukasi, dan strategi penyebaran informasi berbasis digital. Pelatihan yang diberikan berhasil meningkatkan keterampilan mahasiswa dalam menghasilkan konten yang relevan dan menarik. Konten yang diproduksi mencakup video tutorial, infografis tentang jenis kulit, serta tips penggunaan produk yang aman. Konten ini diunggah secara terjadwal di media sosial dengan memanfaatkan algoritma platform untuk memperluas jangkauan audiens.

Hasil survei pasca-kegiatan yang terlihat pada gambar 1 menunjukkan peningkatan pemahaman remaja tentang pentingnya perawatan kulit sebesar 75%, dibandingkan dengan hasil survei awal. Analisis data keterlibatan (engagement) di media sosial menunjukkan rata-rata peningkatan jumlah pengikut sebesar 30%, dengan lebih dari 60% audiens aktif memberikan komentar atau membagikan konten yang diunggah. Selain itu, mitra industri melaporkan peningkatan jumlah klien baru sebesar 25% dalam tiga bulan pertama setelah program dilaksanakan.

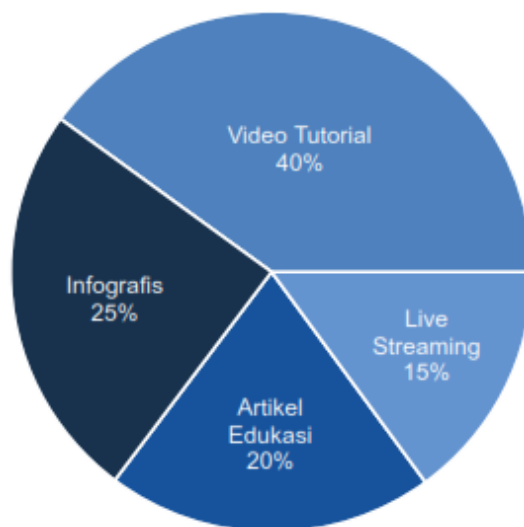


Gambar 1. Peningkatan kesadaran remaja terhadap perawatan kulit

2. Indikator Keberhasilan dan Tolak Ukur

Keberhasilan program pemberdayaan komunitas mahasiswa micro influencer untuk edukasi perawatan kulit remaja dapat dilihat dari beberapa aspek. Aspek pertama adalah ekonomi dengan bertambahnya klien mitra sebesar 25% menunjukkan bahwa program ini memberikan dampak langsung pada ekonomi mitra. Aspek

kedua adalah sosial dengan melihat tingkat interaksi audiens di media sosial dan hasil survei menunjukkan rata-rata peningkatan jumlah pengikut sebesar 30%, dengan lebih dari 60% audiens aktif memberikan komentar atau membagikan konten yang diunggah. menunjukkan perubahan sikap remaja terhadap pentingnya perawatan kulit. Aspek terakhir adalah keterampilan mahasiswa terlihat dari mahasiswa berhasil menghasilkan konten berkualitas tinggi dan menjadi agen perubahan yang memanfaatkan teknologi untuk menyampaikan pesan edukatif. Aspek ini dapat dilihat melalui distribusi keterlibatan audiens berdasarkan jenis konten terlihat pada gambar 2.



Gambar 2. Distribusi Keterlibatan Audiens Berdasarkan Jenis Konten

3. Keunggulan dan Kelemahan

Keunggulan utama program ini adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Melalui platform media sosial, edukasi tentang perawatan kulit dapat diakses oleh remaja di berbagai lokasi. Selain itu, keterlibatan mahasiswa sebagai mikro-influencer memberikan nuansa yang lebih personal dan relevan bagi audiens. Namun, terdapat beberapa kelemahan, seperti keterbatasan waktu pelatihan yang memengaruhi kedalaman materi yang disampaikan. Beberapa mahasiswa juga mengalami kesulitan dalam mengelola jadwal unggahan konten secara konsisten. Dari sisi masyarakat, tidak semua remaja memiliki akses yang sama ke internet, sehingga menjadikan edukasi ini kurang inklusif di beberapa wilayah.

4. Tingkat Kesulitan dan Prospek Pengembangan

Tantangan utama dalam pelaksanaan program adalah koordinasi antara mahasiswa, mitra, dan tim pengabdian. Selain itu, proses evaluasi keterlibatan media sosial membutuhkan perangkat analitik yang lebih terperinci untuk memastikan data yang diperoleh akurat. Meski demikian, prospek pengembangan program ini sangat potensial. Dengan memperluas pelatihan dan meningkatkan kolaborasi dengan mitra industri lainnya, program serupa dapat diterapkan di bidang edukasi lain, seperti kesehatan mental dan gizi. Selain itu, penggunaan platform digital yang lebih beragam, seperti YouTube atau aplikasi khusus, dapat memperluas jangkauan audiens.

5. Dokumentasi Kegiatan

Bukti dokumentasi kegiatan program dapat dilihat pada beberapa gambar dibawah ini. Gambar 3 menampilkan momen diskusi antara tim pelaksana dengan mahasiswa micro-influencer serta sesi edukasi perawatan kulit remaja dalam program "Skinvestment for Mureevers". Kolaborasi antara mahasiswa dan mitra

klินิก kecantikan, Mureskin Clinic, terlihat jelas dalam kegiatan ini. Sementara itu, Gambar 4 menunjukkan proses koordinasi antara tim program dengan mitra klinik untuk memastikan keselarasan materi edukasi dan strategi pelaksanaan. Kedua gambar ini menjadi bukti nyata pelaksanaan program yang melibatkan sinergi antara akademisi, mahasiswa, dan praktisi kecantikan.



Gambar 3. Diskusi kegiatan dengan mahasiswa micro influencer dan Edukasi perawatan kulit remaja kolaborasi mahasiswa dan mitra klinik kecantikan dalam program "Skinvestment for Mureevers"



Gambar 4. Koordinasi dengan mitra klinik

KESIMPULAN

Program pemberdayaan komunitas mahasiswa sebagai mikro-influencer untuk edukasi perawatan kulit remaja berhasil meningkatkan kesadaran remaja akan pentingnya perawatan kulit, memberdayakan mahasiswa sebagai agen perubahan sosial, dan mendukung mitra industri dalam memperluas jangkauan edukasi serta layanan mereka. Pendekatan berbasis mikro-influencer terbukti efektif dalam menciptakan dampak positif, baik dalam aspek sosial maupun ekonomi. Mahasiswa yang dilibatkan dalam program ini menunjukkan peningkatan keterampilan dalam produksi konten digital dan komunikasi, sementara remaja sebagai audiens utama mendapatkan akses edukasi yang relevan dan mudah dipahami. Dari sisi mitra, keberhasilan program ini tercermin dari peningkatan jumlah klien dan penguatan branding sebagai pelaku industri yang mendukung edukasi masyarakat. Meskipun menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan akses internet bagi sebagian remaja dan kendala waktu dalam pelatihan mahasiswa, program ini memiliki prospek pengembangan yang luas. Dengan penguatan pada aspek inklusivitas, kolaborasi lintas

sektor, dan diversifikasi platform digital, program ini dapat menjadi model pemberdayaan berkelanjutan untuk isu-isu edukasi lainnya. Kesuksesan program ini menunjukkan pentingnya kolaborasi antara institusi pendidikan, mahasiswa, dan mitra industri dalam menciptakan solusi inovatif yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Program ini tidak hanya memberikan dampak langsung, tetapi juga menciptakan dasar untuk pengembangan ekosistem kolaboratif yang mendukung perubahan sosial yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian Masyarakat (LPM) Universitas Swadaya Gunung Jati atas pendanaan kegiatan ini, mitra Mureeskin Clinic atas dukungan fasilitas dan pelatihan, mahasiswa atas partisipasi aktifnya, serta semua pihak yang telah berkontribusi dalam menyukseskan program pengabdian ini.

PUSTAKA

Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1-17. <https://doi.org/10.1177/2056305116641344>

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Elsevier.

Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

Linda, L. (2024, July). Linguistic style on audience engagement: A study of micro-influencer content. In *Cirebon International Conference on Education and Economics Proceeding*, 1(1), 25-31. <https://www.ejournalugj.com/index.php/cicee/article/view/9300>

Linda. (2025). *A linguistic journey through Indonesian micro-influencers*. Media Sains Indonesia.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1616511>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.