

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS**

**Skripsi, Desember 2021**

**SISKA JUNIAR**

**2017140015**

**PENGARUH PESAN KAMPANYE GARNIER “GREEN BEAUTY”  
TERHADAP SIKAP RAMAH LINGKUNGAN (survey pada *followers  
official account* Tik Tok @garnierindonesia)  
(+xiv +127 Halaman + 13 Lampiran)**

**ABSTRAK**

Permasalahan yang ditimbulkan oleh sampah, pada saat ini menjadi masalah yang sangat krusial, terutama sampah plastik. Sehingga masyarakat dianjurkan untuk dapat mengelola sampah dengan bijak dan ramah terhadap lingkungan. Sebagai salah satu produk kecantikan di Indonesia adalah Garnier. Garnier adalah memiliki program yaitu menciptakan sebuah kampanye yang bertemakan kepedulian terhadap lingkungan agar masyarakat semakin sadar akan menjaga lingkungan dari sampah plastik, terutama kemasan-kemasan produk kecantikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kampanye *public relations* pada *followers account official* Tik Tok @garnierindonesia, memiliki sikap ramah lingkungan setelah adanya program “*green beauty*”, dan mengetahui bahwa adanya pengaruh pesan kampanye terhadap sikap ramah lingkungan. Penelitian ini dilakukan pada *followers official account* Tik Tok @garnierindonesia. Teori yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teori *public relations*, kampanye *public relations*, dan sikap ramah lingkungan. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Populasi pada penelitian ini dengan jumlah populasi sebanyak 99.250 responden dan memiliki sampel sebanyak 100 responden menggunakan perhitungan taro yamane. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa kampanye *public relations* garnier “*green beauty*” tergolong setuju, dengan rata rata hasil 3,04 pada variabel X (pesan kampanye) dan nilai rata-rata sebesar 3,11 untuk variabel Y (sikap ramah lingkungan). Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien sebesar 0,755. Pengaruh pesan kampanye “*green beauty*” terhadap sikap ramah lingkungan memiliki nilai pengaruh sebesar 57,0%. Dengan hasil tersebut, dapat diartikan bahwa pesan kampanye *green beauty* memiliki pengaruh pada sikap ramah lingkungan dengan tingkat pengaruh yang cukup. Sedangkan 43,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : *Public Relations, Kampanye Public Relations, Sikap Ramah Lingkungan***

**Daftar Pustaka : 22 Buku, 6 Website, 4 Jurnal**

**Pembimbing : Siska Yuningsih, S.I.Kom, M.I.Kom.**

**MUHAMMADIYAH UNIVERSITY JAKARTA**

***FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE***

***COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM***

***CONCENTRATION OF PUBLIC RELATIONS***

**Thesis, December 2021**

**Siska Juniar**

**2017140015**

***THE EFFECT OF GARNIER "GREEN BEAUTY" PUBLIC RELATIONS  
CAMPAIGN MESSAGE ON ENVIRONMENTALLY FRIENDLY ATTITUDE***

***(a survey on followers of the official Tik Tok account @garnierindonesia)***

***(+xiv +127 Pages + 13 Attachments)***

### ***ABSTRACT***

The problems caused by waste are now a very crucial problem, especially plastic waste. So that people are encouraged to be able to manage waste wisely and friendly to the environment. As one of the beauty products in Indonesia is Garnier. Garnier is having a program that is creating a campaign with the theme of caring for the environment so that people are more aware of protecting the environment from plastic waste, especially the packaging of beauty products.

The purpose of this study was to determine the public relations campaign on the followers of the official Tik Tok @garnierindonesia account, have an environmentally friendly attitude after the "green beauty" program, and find out that there is an influence of campaign messages on environmentally friendly attitudes. This research was conducted on followers of the official Tik Tok account @garnierindonesia. The theory used in this study uses the theory of public relations, public relations campaigns, and environmentally friendly attitudes. This study also uses a quantitative approach with a survey method. The population in this study with a total population of 99,250 respondents and has a sample of 100 respondents using the Taro Yamane calculation. The results of this study indicate that Garnier's public relations campaign "green beauty" is classified as agree, with an average result of 3.04 on the X variable (campaign message) and an average value of 3.11 for the Y variable (environmentally friendly attitude). This can be seen from the coefficient value of 0.755. The effect of the "green beauty" campaign message on environmentally friendly attitudes has an influence value of 57.0%. With these results, it can be interpreted that the message of the green beauty campaign has an influence on environmentally friendly attitudes with a sufficient level of influence. While 43.0% is influenced by other factors that are not in this study.

**Keywords: Public Relations, Public Relations Campaign, Friendly Attitude  
Environment**

**Bibliography : 22 Books, 6 Websites, 4 Journals**

**Supervisor : Siska Yuningsih, S.I.Kom, M.I.Kom.**

