



**PERAN *PUBLIC RELATIONS THE BODY SHOP* DALAM  
MENGKAMPANYEKAN “*SAY NO TO PLASTIC*” UNTUK  
MENDUKUNG GERAKAN *GO GREEN* DAN RAMAH LINGKUNGAN**

Oleh :

**Carissa Chrysilla**

**61100452**

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Marketing Communication*



**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**September 2014**

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## PENGESAHAN

### PERAN *PUBLIC RELATIONS THE BODY SHOP* DALAM MENGKAMPANYEKAN “*SAY NO TO PLASTIC*” UNTUK MENDUKUNG GERAKAN *GO GREEN* DAN RAMAH LINGKUNGAN

Diajukan Oleh :

Nama : Carissa Chrysilla

NIM : 61100452

Jakarta, 17 September 2014

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing

( Wiratri Anindhita, S.IP., M.Sc )

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2014

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## ABSTRAK

Caissa Chrysilla / 61100452 / Peran *Public Relations The Body Shop* Dalam Mengkampanyekan “Say No To Plastic” untuk Mendukung Gerakan *Go Green* dan Rambah Lingkungan / Dosen pembimbing: Wiratri Anindhita, S.IP., M.Sc

Sampah plastik adalah masalah besar yang dapat menimbulkan pencemaran lingkungan, sehingga menghasilkan efek negatif bagi khalayak. *The Body Shop* merupakan produk kecantikan peduli dengan lingkungan sehingga ingin berpartisipasi untuk mendukung penyelamatan bumi melalui kegiatan kampanye *public relations*. Kegiatan ini ditujukan kepada konsumen sebagai sarana untuk mengingatkan masyarakat akan bahaya sampah plastik, sehingga mereka bisa lebih bijak saat menggunakannya sehari-hari.

Pendekatan konsep pada penelitian ini ditekankan pada konsep *public relations* yaitu kampanye *public relations*. *Public relations* merupakan bentuk komunikasi dua arah yaitu dilakukan secara persuasif, hal ini dimanfaatkan dalam pengembangan perusahaan, termasuk kegiatan sosial. Kampanye *public relations* sebagai penyampaian komunikasi yang sudah direncanakan dengan tujuan untuk memberikan dampak bagi khalayak dalam jangka waktu tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif agar mampu mendapatkan informasi dan mendeskripsikan dengan jelas. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

Hasil penelitian terlihat bahwa peran *public relations* sangat berperan penting dalam sebuah kampanye, dimana kedua informan hasil wawancara menjelaskan bahwa peran *public relations* dalam kegiatan kampanye tersebut menitikberatkan untuk menciptakan komunikasi timbal balik, sehingga menghasilkan saling pengertian dan dukungan untuk tercapainya suatu tujuan tertentu. Hal ini dilakukan dalam bentuk komunikasi dua arah sehingga adanya responsif dari publik.

Hasil penelitian yang diperoleh menyimpulkan bahwa dalam pelaksanaan kegiatan kampanye, *public relations* bersifat mengikuti perkembangan suatu isu dan akan menimbulkan dampak situasi sebagai akibat dari proses komunikasi. Selain itu, melalui *public relations* sebagai mediasi untuk memberikan pesan atau informasi antara perusahaan dengan masyarakat.



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.





## ABSTRACT

Caissa Chrysilla / 61100452 / The Body Shop Public Relation Role in campaigning “Say No To Plastic” to support Go Green and environment friendly initiative. / Academic Advisor : Wiratri Anindhita, S.IP., M.Sc

Plastic waste is a big issue that pollute our environment and create negative impact to our society. The Body Shop as beauty and skin care product concerning the environment and actively participate and promoting saving our mother earth through many public communication activities.

This activity is intended to raise consumer concern the side impact of our plastic waste, so they become wiser utilise plastic products in daily life.

My approach on this research emphasizes the concept of public relation as the effort to promote this saving the earth concept.

Public relations is a persuasively interactive communication that is used by an organisation to develop its society impacts.

Public relation campaign as a communication channel is planned to give impact and influence in society.

In this research the writer uses qualitative research methodology descriptive in order to get information and clear picture through technique observation, interview and documentation with using primary and secondary data.

This research shows public relations plays important role in a campaign and our interviewers mentioned their campaign emphasised on creating interactive communication, promote understanding and support to accomplish the objective. This is done through two way communication to increase public respond.

This research also say in executing campaign activities, public relation tend to influence developing issue and give impact in public respond,also as a mediator to communicate organisation message to society.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak Cipta Milik IBI KK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## KATA PENGANTAR

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus atas semua rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik dan tepat pada waktunya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk, penjelasan, pengarahan, bimbingan, dukungan maupun dorongan secara moril maupun materil, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membimbing dan membantu selama proses penulisan skripsi ini.

Secara khusus peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Papi dan mami yang selalu memberikan doa dan dukungan sehingga peneliti berhasil menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Deavvy Johassan S.Sos., M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie atas bantuan dan kesediaannya dalam berdiskusi, terutama ketika peneliti menyusun proposal skripsi.
3. Ibu Wiratri Anindhita, S.IP., M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan arahan-arahan kepada peneliti selama menyusun skripsi.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Seluruh dosen pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie atas ilmu – ilmu berguna yang telah mereka bagikan dari awal peneliti mulai kuliah hingga saat ini.

5. Nelson Chow yang tidak pernah berhenti memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses penelitian ini hingga selesai tepat waktu.

6. Seluruh kelompok sell DATE Kelapa Gading 13 yang selalu mendoakan dan memberikan semangat dalam proses pembuatan skripsi ini.

7. Seluruh sahabat - sahabat Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah membantu peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung selama masa perkuliahan dan proses penelitian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan tidak terlepas dari kekurangan. Oleh karena itu, peneliti memohon maaf sebesar – besarnya apabila terdapat kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat berguna dan menjadi masukan bagi pihak – pihak yang membutuhkan di kemudian hari.

Jakarta, Agustus 2014

Carissa Chrysilla



## DAFTAR ISI

	HAK AMAN JUDUL.....	i
	PEKESAHAN .....	ii
	ABSTRAK .....	iii
	ABSTRACT .....	iv
	KATA PENGANTAR.....	v
	DAFTAR ISI .....	vii
	DAFTAR GAMBAR.....	ix
	DAFTAR TABEL .....	ix
	<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
	A. Latar Belakang Masalah.....	1
	B. Rumusan Masalah .....	4
	C. Identifikasi Masalah .....	4
	D. Tujuan Penelitian .....	4
	E. Manfaat Penelitian.....	5
	<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA</b>	
	A. Landasan Teoritis.....	6
	1. Komunikasi Pemasaran.....	6
	2. <i>Public Relations</i> .....	9
	3. Eksternal dan Internal <i>Public Relations</i> .....	14
	4. Proses <i>Public Relations</i> .....	17
	4. Kampanye <i>Public Relations</i> .....	21
	5. Kampanye “ <i>Say No To Plastic</i> ” <i>The Body Shop</i> .....	24
	B. Penelitian Terdahulu .....	26
	C. Kerangka Pemikiran .....	29
	<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> .....	31
	A. Subyek Penelitian .....	31
	B. Metode Penelitian .....	32



Hak cipta dimiliki oleh Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Jenis Data .....	33
D. Teknik Pengumpulan Data.....	34
a. Observasi .....	35
b. Wawancara.....	36
c. Dokumentasi .....	38
E. Teknik Analisis Data .....	38
<b>BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
A. Gambaran Umum.....	41
1. Profil Perusahaan <i>The Body Shop</i> .....	41
B. Analisis dan Pembahasan.....	46
1. Penelitian Kampanye “ <i>Say No To Plastic</i> ” .....	46
2. Perencanaan Kampanye “ <i>Say No To Plastic</i> ” .....	47
3. Pelaksanaan Kampanye “ <i>Say No To Plastic</i> ” .....	49
4. Penilaian atau evaluasi Kampanye “ <i>Say No To Plastic</i> ” .....	50
5. Pesan Kampanye “ <i>Say No To Plastic</i> ” .....	51
C. Hasil Penelitian .....	52
<b>BAB V. SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>55</b>
A. Simpulan .....	55
B. Saran .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>63</b>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



## DAFTAR TABEL

Table 4.1 Tabel Kampanye <i>The Body Shop</i> .....	43
---	----

**© Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR GAMBAR

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Gambar 2.1 Proses <i>Public Relations</i> .....	17
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	29
	Gambar 3.1 Komponen Dalam Analisis Data.....	38
	Gambar 4.1 Logo <i>The Body Shop</i> .....	41



1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.