

**SIKAP KONSUMEN LOVE BEAUTY AND PLANET TERHADAP  
KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* #SMALLACTSOFLove  
(Studi Pada *Followers* Instagram @lovebeautyandplanet\_id)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi**



**RONA FIRDA RAISHA**

**1161003322**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi**

**Universitas Bakrie**

**Jakarta**


**2020**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Rona Firda Raisha

NIM : 1161003322

Tanda Tangan : 

Tanggal : 11 September 2020

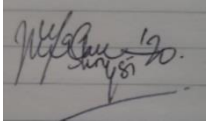
## HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir ini diajukan oleh:

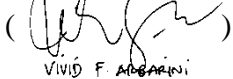
Nama : Rona Firda Raisha  
NIM : 1161003322  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Sikap Konsumen Love Beauty and Planet Terhadap Kampanye *Public Relations #SmallActsOfLove* (Studi Pada *Followers* Instagram @lovebeautyandplanet\_id)


**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.**

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac. (  )

Pembimbing 2 : M. Th. Anitawati, Ir., M.S., M.Sc. (  )

Penguji 1 : Dr. Vivid F. Argarini, B.Arts. (   
VIVID F. ARGARINI )

Penguji 2 : Dr. Mochammad Kresna Noer, M.Si. (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 11 September 2020

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir (Skripsi) ini dengan judul, “Sikap Konsumen Love Beauty and Planet Terhadap Kampanye *Public Relations #SmallActsOfLove* (Studi Pada *Followers* Instagram @lovebeautyandplanet\_id). Selama menyusun Tugas Akhir ini banyak pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, motivasi, perhatian dan pengertiannya supaya penulis dapat fokus untuk menyelesaikan Tugas Akhir, serta membimbing penulis dari awal hingga akhir penyusunan Tugas Akhir. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

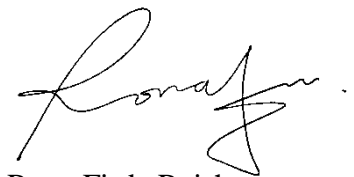
1. Allah SWT. Sebagai tempat penulis untuk meminta ridho-Nya supaya diberi kelancaran dan kemudahan selama penyusunan Tugas Akhir, tempat penulis untuk mengeluarkan keluh kesah, serta rasa bersyukur selama penyusunan Tugas Akhir.
2. Keluarga penulis. Ibu, Bapak, Adik, dan Kakak Sepupu yang selalu memberi kasih sayang, dukungan, motivasi, perhatian, serta pengertiannya kepada penulis supaya dapat menyusun Tugas Akhir dengan fokus dan lancar.
3. Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac. dan Ibu M. Th. Anitawati, Ir., M.S., M.Sc. Selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang senantiasa membimbing, mendorong, dan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Serta, tidak pernah lelah meluangkan waktunya untuk memberikan saran-saran di tengah kesibukan beliau sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Dr. Vivid F. Argarini, B.Arts. dan Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, M.Si. Selaku dewan pembahas saat sidang seminar proposal Tugas Akhir yang memberi dukungan, motivasi, perhatian, arahan dan masukan yang baik dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustin, S.Sos., M.Si. Selaku pembimbing akademik penulis selama menempuh pendidikan S1 di Universitas Bakrie

yang senantiasa memberi bimbingan, dukungan, dan perhatian kepada perkembangan akademik penulis.

6. Para responden. Kepada 132 responden yang senantiasa sangat membantu penulis untuk mengisi kuesioner dengan meluangkan waktu dan kuotanya, serta memberikan dukungan pada penulis.
7. Teman dekat kuliah. Cahaya Arlianti, Cindy Arinda, Oza Bunga, Celine Palar, Nurul Nadira, Nadhifa Farwa, Adhira yang selalu memberi dukungan, motivasi, hiburan, dan perhatian sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan. Terutama untuk Cahaya Arlianti yang senantiasa sering membantu penulis dalam penyusunan Tugas Akhir.
8. Temen dekat. Hana Afifah, Isyadema, Farahayu, Diah Puspita, Syannia Tasha, Rakha Panji, yang selalu memberi pengertian, perhatian, dukungan, dan motivasi sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
9. Komunal 16. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2016 yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat satu sama lain. Serta, teman-teman peminatan *Public Relations* (PR) angkatan 2016 yang telah menjadi teman seperjuangan selama masa perkuliahan.
10. *Running Man*. Acara TV Korea yang senantiasa selalu menemani penulis dari awal penyusunan hingga saat ini, secara tidak langsung telah memberi energi positif bagi penulis supaya termotivasi dan semangat untuk menyelesaikan Tugas Akhir, serta menjadi penghibur penulis dikala suntuk.

Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi maupun kajian lebih lanjut bagi ilmu pengetahuan.

Jakarta, 11 September 2020  
Penulis,



Rona Firda Raisha

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rona Firda Raisha  
NIM : 1161003322  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

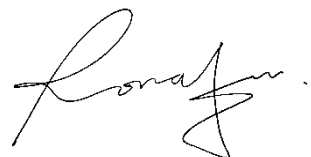
**“Sikap Konsumen Love Beauty and Planet Terhadap Kampanye *Public Relations #SmallActsOfLove*  
(Studi Pada *Followers Instagram @lovebeautyandplanet\_id*)”**

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasi Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Tanggal : 11 September 2020

Yang menyatakan,



Rona Firda Raisha

**SIKAP KONSUMEN LOVE BEAUTY AND PLANET TERHADAP  
KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* #SMALLACTSOFLove**

**(Studi Pada *Followers* Instagram @lovebeautyandplanet\_id)**

**Rona Firda Raisha**

---

**ABSTRAK**

Dewasa ini banyak *cosmetic brand* yang sadar akan pembuatan produk dengan komposisi dan proses pembuatannya secara *eco friendly*. Tidak hanya itu, banyak juga *brand* yang mendukung aksi *green lifestyle* dengan mengadakan kampanye ramah lingkungan dengan harapan terciptanya perubahan sikap masyarakat supaya menerapkan *green lifestyle*, salah satunya kampanye #SmallActsOfLove. Setiap kampanye harus diukur keberhasilannya dengan melihat sikap yang ditunjukkan masyarakat. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap yang terbentuk pada konsumen Love Beauty and Planet terhadap kampanye *public relations* #SmallActsOfLove. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisa deskriptif dan metode survei yang diisi oleh 132 sampel, yakni *followers* @lovebeautyandplanet\_id yang pernah membaca nama kampanye #SmallActsOfLove dan menggunakan produk Love Beauty and Planet. Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel, yakni sikap dengan 3 (tiga) dimensinya. Maka perolehan hasil penelitian ialah sebagai berikut: pada dimensi kognitif mayoritas responden mengetahui kampanye, pada dimensi afektif mayoritas responden menyukai kampanye, dan pada dimensi konatif mayoritas melakukan kampanye, tetapi peneliti membagi perlakuan responden dalam 3 (tiga) kategori. Selain itu, dalam pembentukan sikap, peneliti juga membagi dalam 3 (tiga) kategori masing-masing berdasarkan jangka waktu *follow* dan perlakuannya.

**Kata Kunci:** sikap, kampanye *public relations*, media sosial Instagram

**CONSUMER ATTITUDE OF LOVE BEAUTY AND PLANET TOWARDS  
#SMALLACTSOFLove PUBLIC RELATIONS CAMPAIGN**

*(Study on @lovebeautyandplanet\_id's Instagram Followers)*

**Rona Firda Raisha**

---

**ABSTRACT**

*Nowadays, many cosmetic brands are aware of making products with eco-friendly composition and manufacturing processes. Not only that, there are also many brands that support green lifestyle actions by holding environmentally friendly campaigns with the hope of creating a change in people's attitudes to adopt a green lifestyle, one of which is the #SmallActsOfLove campaign. Each campaign must be measured its success by looking at the attitudes shown by the community. So this study aims to determine the attitudes formed by consumers of Love Beauty and Planet on the #SmallActsOfLove public relations campaign. This study used a quantitative approach with descriptive analysis and survey methods filled by 132 samples, namely followers of @lovebeautyandplanet\_id who had read the campaign name #SmallActsOfLove and used Love Beauty and Planet products. This study only uses one variable, namely attitude with 3 (three) dimensions. So the results of the research are as follows: in the cognitive dimension the majority of respondents know the campaign, in the affective dimension the majority of respondents like the campaign, and in the conative dimension the majority of the campaign, but researchers divide the respondent's treatment into 3 (three) categories. In addition, in forming attitudes, researchers also divide into 3 (three) categories each based on the period of follow and treatment.*

**Keywords:** *attitude, public relations campaign, Instagram social media*



**DAFTAR ISI**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS ..... i**

**HALAMAN PENGESAHAN..... ii**

**KATA PENGANTAR.....iii**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..... v**

**ABSTRAK ..... vi**

**ABSTRACT ..... vii**

**DAFTAR ISI..... viii**

**DAFTAR GAMBAR..... xii**

**DAFTAR TABEL ..... xiii**

**BAB I..... 1**

**PENDAHULUAN..... 1**

    1.1    Latar Belakang Masalah ..... 1

    1.2    Rumusan Masalah ..... 11

    1.3    Tujuan Penelitian..... 11

    1.4    Manfaat Penelitian..... 11

        1.4.1    Manfaat Teoritis ..... 11

        1.4.2    Manfaat Praktis ..... 12

**BAB II ..... 13**

**KERANGKA TEORITIS..... 13**

    2.1.    Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya..... 13

    2.2.    Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoritis ..... 22

2.2.1	<i>Public Relations</i> .....	22
2.2.1.1	Definisi <i>Public Relations</i> .....	22
2.2.1.2	Tujuan <i>Public Relations</i> .....	24
2.2.1.3	Fungsi dan Praktik <i>Public Relations</i> .....	25
2.2.2	Kampanye .....	29
2.2.2.1	Definisi Kampanye .....	29
2.2.2.2	Jenis Kampanye.....	31
2.2.2.3	Tujuan Kampanye .....	32
2.2.2.4	Strategi Kampanye .....	33
2.2.3	Kampanye <i>Public Relations</i> .....	35
2.2.4	Sikap.....	37
2.2.4.1.	Definisi Sikap .....	37
2.2.4.2.	Karakteristik Sikap .....	39
2.2.4.3.	Dimensi Sikap.....	41
2.3.	Kerangka Teoritis .....	43
2.4.	Hipotesis.....	45
<b>BAB III.....</b>	<b>47</b>	
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>	
3.1.	Metode Penelitian.....	47
3.2.	Populasi dan <i>Sampling</i> .....	48
3.2.1	Populasi.....	48
3.2.2	<i>Sampling</i> .....	49
3.3.	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.3.1	Sumber Data.....	52
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	53

3.4.	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel .....	54
3.4.1	Definisi Konseptual.....	54
3.4.2	Operasionalisasi Variabel.....	54
3.5.	Teknik Analisa Data.....	55
3.5.1	Analisa Deskriptif .....	57
3.5.2	Analisa Univariat .....	57
3.6.	Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	58
3.6.1	Uji Validitas .....	58
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	59
3.7.	Keterbatasan Penelitian .....	59
<b>BAB IV</b>	.....	<b>60</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>60</b>
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	60
4.1.1	Profil Love Beauty and Planet .....	60
4.2.	Hasil Penelitian.....	62
4.2.1	Uji Instrumen Penelitian .....	62
4.2.2	Karakteristik Responden .....	64
4.2.3	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	74
4.2.3.1	Variabel Sikap.....	74
A.	Dimensi Kognitif.....	75
B.	Dimensi Afektif.....	88
C.	Dimensi Konatif.....	97
4.3.	Pembahasan .....	104
4.3.1	Dimensi Kognitif.....	106
4.3.2	Dimensi Afektif.....	118

4.3.3	Dimensi Konatif.....	127
4.3.4	Pembentukan Sikap Berdasarkan Jangka Waktu Follow.....	135
4.3.4.1	Sikap Konsumen Jangka Waktu Follow 1 – 3 Bulan.....	136
4.3.4.2	Sikap Konsumen Jangka Waktu <i>Follow</i> 3,5 – 6 Bulan.....	140
4.3.4.3	Sikap Konsumen Jangka Waktu Follow 6,5 Bln – 1 Tahun .....	143
<b>BAB V.....</b>		<b>146</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>146</b>
5.1	Kesimpulan.....	146
5.2	Saran Akademis dan Praktis.....	147
5.2.1	Saran Akademis .....	147
5.2.2	Saran Praktis .....	147
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>149</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>152</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Responden Akan Perkiraan Masalah Tahun 2020 .....	2
Gambar 1.2 <i>Love Box</i> .....	9
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	45
Gambar 4.1 Logo Love Beauty and Planet .....	60
Gambar 4.2 Produk-produk Love Beauty and Planet .....	61
Gambar 4.3 Grafik Jenis Kelamin Responden .....	66
Gambar 4.4 Grafik Usia Responden .....	67
Gambar 4.5 Grafik Status Pendidikan Responden .....	68
Gambar 4.6 Grafik Pekerjaan Responden .....	69
Gambar 4.7 Grafik Domisili Responden .....	71
Gambar 4.8 Grafik Jangka Waktu <i>Follow</i> Instagram LBP .....	73

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	17
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	54
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> .....	57
Tabel 4.1 Uji Validitas .....	63
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas .....	64
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden .....	66
Tabel 4.4 Usia Responden.....	67
Tabel 4.5 Status Pendidikan Responden .....	69
Tabel 4.6 Pekerjaan Responden .....	70
Tabel 4.7 Domisili Responden.....	72
Tabel 4.8 Jangka Waktu <i>Follow</i> Instagram LBP .....	74
Tabel 4.9 Pendapat Responden Mengenai Pengetahuan Terhadap Aksi Kampanye, yaitu Program <i>Love Box</i> .....	75
Tabel 4.10 Pendapat Responden Mengenai Pengetahuan Program <i>Love Box</i> , yaitu Membuang Botol ke <i>Love Box</i> Untuk Didaur Ulang .....	76
Tabel 4.11 Pendapat Responden Mengenai Pengetahuan Program <i>Love Box</i> Bekerjasama Dengan Organisasi Waste4Change .....	77
Tabel 4.12. Pendapat Responden Mengenai Pengetahuan Program <i>Love Box</i> Mulai Dilaksanakan Pada Tahun 2019 .....	78
Tabel 4.13. Pendapat Responden Mengenai Pengetahuan Lokasi Pelaksanaan Program <i>Love Box</i> .....	79

Tabel 4.14. Pendapat Responden Mengenai Pengetahuan Perkembangan Pelaksanaan Program <i>Love Box</i> .....	80
Tabel 4.15. Pendapat Responden Mengenai Pengetahuan Ketentuan Botol yang Dapat Dibuang Ke <i>Love Box</i> .....	80
Tabel 4.16. Pendapat Responden Mengenai Informasi yang Diperoleh Tentang Tips Gaya Hidup Ramah Lingkungan.....	81
Tabel 4.17. Pendapat Responden Mengenai Informasi yang Diperoleh Tentang Manfaat Gaya Hidup Ramah Lingkungan .....	82
Tabel 4.18. Pendapat Responden Mengenai Inspirasi Gaya Hidup Ramah Lingkungan yang Diperoleh dari <i>Influencers</i> .....	83
Tabel 4.19. Pendapat Responden Mengenai Pemahaman Bahasa yang Disampaikan Pesan Kampanye .....	84
Tabel 4.20. Pendapat Responden Mengenai Pemahaman Isi Pesan Kampanye ....	84
Tabel 4.21. Pendapat Responden Mengenai Pemahaman Maksud Pesan Kampanye .....	85
Tabel 4.22. Pendapat Responden Mengenai Kepercayaan Bahwa Kampanye Dapat Dilakukan Dengan Hal Sederhana .....	86
Tabel 4.23. Pendapat Responden Mengenai Kepercayaan Bahwa Kampanye Dapat Dilakukan di Keseharian .....	86
Tabel 4.24. Pendapat Responden Mengenai Kepercayaan Kampanye Dapat Menghasilkan Dampak Besar Bagi Bumi .....	87
Tabel 4.25. Pendapat Responden Mengenai Kesukaan Terhadap Ide Program <i>Love Box</i> Untuk Membuang Botol <i>Brand</i> Apapun.....	89
Tabel 4.26. Pendapat Responden Mengenai Kesukaan Terhadap Ide Program <i>Love Box</i> Untuk Membuang Botol Agar Didaur Ulang .....	90

Tabel 4.27. Pendapat Responden Mengenai Kesukaan Cara Program <i>Love Box</i> Mengajak Konsumen Dengan Mengadakan <i>Give Away</i> .....	90
Tabel 4.28. Pendapat Responden Mengenai Membaca <i>Caption</i> Pada Unggahan Tentang Kampanye .....	91
Tabel 4.29. Pendapat Responden Mengenai Menonton Video <i>Insta Story</i> Tentang Kampanye .....	92
Tabel 4.30. Pendapat Responden Mengenai Membaca Tulisan Pada Foto <i>Insta Story</i> Tentang Kampanye .....	93
Tabel 4.31. Pendapat Responden Mengenai Pemberian <i>Like</i> Pada Unggahan Tentang Kampanye .....	94
Tabel 4.32. Pendapat Responden Mengenai Pemberian Komentar Positif Pada Unggahan Tentang Kampanye .....	95
Tabel 4.33. Pendapat Responden Mengenai Pemberian Interaksi Dengan <i>Emoticon</i> Pada <i>Insta Story</i> Kampanye .....	96
Tabel 4.34. Pendapat Responden Mengenai Tindakan Membuang Botol Ke <i>Love Box</i> .....	98
Tabel 4.35. Pendapat Responden Mengenai Tindakan Mengajak Orang Lain Untuk Melakukan Program <i>Love Box</i> .....	99
Tabel 4.36. Pendapat Responden Mengenai Tindakan Mengunggah di Instagram Saat Melakukan Program <i>Love Box</i> .....	100
Tabel 4.37. Pendapat Responden Mengenai Tindakan Melakukan Tips Gaya Hidup Ramah Lingkungan Sesuai Pesan .....	101
Tabel 4.38. Pendapat Responden Mengenai Tindakan Melakukan Gaya Hidup Ramah Lingkungan Karena Manfaat .....	102



Tabel 4.39. Pendapat Responden Mengenai Tindakan Melakukan Gaya Hidup  
Ramah Lingkungan Karena *Influencers*..... 103

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	152
Lampiran 2 Hasil SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas .....	158
Lampiran 3 Tabel r.....	171