

ABSTRAK

Indahwati (01041180013)

ANALISIS ISI BERITA KAMPANYE GARNIER *GREEN BEAUTY* DALAM MENGOMUNIKASIKAN LANGKAH KEBERLANJUTAN TERHADAP LINGKUNGAN MELALUI MEDIA MASSA *ONLINE*

(xiv + 123 halaman; 21 gambar; 4 tabel; 3 lampiran)

Kata kunci: Analisis Berita, *Green Beauty*, Langkah Keberlanjutan, Lingkungan Keberlanjutan, Media Massa *Online*

Secara global, isu lingkungan hidup telah mendapat perhatian yang besar setiap tahunnya. Langkah keberlanjutan pun dicanangkan sebagai langkah untuk meminimalisir dampak lingkungan. Garnier melalui program kampanye *Green Beauty* berkomitmen untuk melakukan transformasi dalam kegiatan usahanya guna menciptakan bumi yang lebih hijau bagi keberlanjutan hidup seluruh umat manusia.

Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah berita kampanye Garnier *Green Beauty* di media massa *online* selama periode Oktober 2020 - Oktober 2021. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi sumatif. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan data primer, yaitu observasi non partisipan pada artikel kampanye Garnier *Green Beauty* dari keseluruhan berita yang muncul di media massa *online*.

Berdasarkan hasil analisis isi, kampanye Garnier *Green Beauty* dikomunikasikan langkah keberlanjutan terhadap lingkungannya oleh media massa *online* dalam hal lebih banyak sains dan formula ramah lingkungan, lebih banyak material daur ulang dan dapat didaur ulang, lebih banyak sumber energi terbarukan, lebih banyak *solidarity sourcing*, dan disetujui oleh *Cruelty Free International*.

Referensi: 54 (2005 – 2022)

ABSTRACT

Indahwati (01041180013)

NEWS CONTENT ANALYSIS OF GARNIER GREEN BEAUTY CAMPAIGN IN COMMUNICATING ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY STEPS THROUGH ONLINE MASS MEDIA

(xiv + 123 pages; 21 pictures; 4 tables; 3 attachments)

Keywords: News Analysis, Green Beauty, Sustainability Steps, Environmental Sustainability, Online Mass Media

Environmental issues have received great attention every year globally. Sustainability steps were launched as a step to minimize environmental impacts. In this regard, Garnier is committed to transforming its business activities through the Green Beauty program in order to create a greener earth.

The object of this research is the news of the Garnier Green Beauty campaign in online mass media during the period October 2020 - October 2021. This study uses a qualitative approach with summative content analysis method. The research data was collected using primary data, namely non-participant observations on Garnier Green Beauty campaign articles from all the news that appeared in online mass media.

Based on the results of the content analysis, the Garnier Green Beauty campaign communicated sustainable steps towards the environment through online mass media in terms of more science and environmentally friendly formulas, more recycled and recyclable materials, more renewable energy sources, more solidarity sourcing, and approved by Cruelty Free International.

Reference: 54 (2005 – 2022)