

ABSTRAK

Meningkatnya isu tentang lingkungan membuat beberapa *brand* mengubah beberapa konsepnya menjadi *green marketing* salah satunya Teratu Beauty. Teratu Beauty menciptakan *campaign* Teratu Beauty Cycle berdasarkan pada kepedulian terhadap lingkungan serta memperkuat *brand image* Teratu Beauty. Strategi *marketing public relations* dinilai efektif untuk menarik perhatian publik sehingga dapat mencapai tujuannya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi *marketing public relations* apa saja yang dilakukan Teratu Beauty untuk menyebarkan *campaign* Teratu Beauty Cycle. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Aspek yang dilakukan dalam *campaign* Teratu Beauty Cycle yaitu aspek publikasi, acara, identitas media, dan tanggung jawab sosial. Sementara aspek berita, komunitas, lobi dan negosiasi saat ini belum termasuk ke dalam strategi *marketing public relations* Teratu Beauty. Saran yang dapat diberikan untuk *campaign* Teratu Beauty Cycle yaitu dapat menyebarkan informasi mengenai *campaign* Teratu Beauty Cycle di beberapa *platform* sosial media lainnya dan bekerja sama dengan komunitas lingkungan.

Kata Kunci : *Marketing Public Relations, Green Marketing, Teratu Beauty, Teori PENCILS*