

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dengan judul pengaruh pesan kampanye The Body Shop Indonesia #KerenTanpaNyampah terhadap sikap khalayak dan dari hasil penelitian yang didapatkan dari penyebaran kuesioner secara online melalui *google form* yang kemudian data yang diperoleh diolah menggunakan *software* SPSS versi 26, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada pesan kampanye The Body Shop Indonesia #KerenTanpaNyampah terhadap sikap khalayak. Pesan kampanye diterima oleh khalayak yang dimana khalayak disini adalah *followers* akun instagram @thebodyshopindo.impact. Pesan kampanye yang disampaikan memberikan pengaruh pada aspek kognitif, afektif hingga konatif khalayak. Angka yang didapat dari pengaruh pesan kampanye #KerenTanpaNyampah terhadap sikap khalayak yaitu sebesar 56,1% dan sisanya yang berjumlah 43,9% ditentukan oleh faktor lain. Selain itu, tingkat korelasi pesan kampanye dan sikap khalayak juga kuat dan positif dengan nilai korelasi sebesar 0,749. Dari hasil penelitian ini dapat merefleksikan keefektifitas kampanye yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia.

#### 1.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh Pesan Kampanye The Body Shop Indonesia #KerenTanpaNyampah Terhadap Sikap Khalayak”. Peneliti memberikan saran-saran penelitian sebagai berikut :

##### 1.2.1 Saran Praktis

1. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi saran bagi The Body Shop Indonesia dan Perusahaan lain yang sedang melakukan kampanye untuk memperhatikan kelompok rujukan yang digunakan. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa dari aspek kelompok rujukan mendapatkan presentase

sebesar 29% untuk jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju yang mengartikan bahwa beberapa responden kurang terinspirasi dari kelompok rujukan yang digunakan. Dalam hal ini Kelompok rujukan dapat menjadi salah satu aspek penting dalam kesuksesan kampanye dan menjadi salah satu faktor keberhasilan penyampaian pesan kampanye yang perlu diperhatikan.

2. Kampanye #KerenTanpaNyampah diharapkan dapat memperbanyak dan mempertahankan postingan konten yang menarik dan persuasif sehingga akan terus dapat mempengaruhi *followers* untuk bersikap hingga berperilaku untuk peduli terhadap lingkungan.

### **1.2.2 Saran Akademis**

1. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat mencoba meneliti mengenai kampanye dengan cakupan yang luas lagi atau dengan meneliti menggunakan variabel lain yang berbeda dari berbagai teori lainnya yang membahas mengenai kampanye sehingga hasil penelitian nantinya menjadi beragam dan lengkap.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti sebuah kampanye di media lain atau media sosial lain agar penelitian mengenai kampanye ini mendapatkan hasil yang lebih bervariasi dan mendapat sudut pandang baru.