

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

1. Pesan kampanye *Public Relations* dengan Perilaku Hidup Sehat memiliki hubungan yang kuat yaitu sebesar 0,624, sehingga terdapat hubungan yang positif di antara kedua variabel tersebut.
2. Terdapat pengaruh positif antara Pesan Kampanye *Public Relations* PT Mayora Indah Tbk pada Produk Le Minerale terhadap Perilaku Hidup Sehat pegawai kantor Walikota Administrasi Jakarta Timur sebesar 38,9%. Perilaku Hidup Sehat pegawai kantor Walikota Administrasi Jakarta Timur meningkat, karena dipengaruhi oleh Pesan Kampanye yang disampaikan melalui *roadshow* acara dan kegiatan olahraga sehat yang ditujukan untuk seluruh pegawai kantor Walikota Administrasi Jakarta Timur.
3. Pesan Kampanye *Public Relations* yang disampaikan melalui tiga pilar, *move right, eat right* dan *drink right* merupakan pesan kampanye yang cukup efisien untuk diberikan kepada pegawai kantor Walikota Administrasi Jakarta Timur.
4. Hasil uji regresi pesan kampanye *public relations* mengalami kenaikan 1 poin maka perilaku hidup sehat akan mengalami kenaikan sebesar 0.460. Sehingga semakin tinggi nilai yang didapat dari pesan kampanye *public relations* PT Mayora Indah Tbk pada produk Le Minerale maka semakin berpengaruh pula terhadap tingkat perilaku hidup sehat pegawai kantor Walikota Administrasi Jakarta Timur.
5. Penelitian tersebut, memberikan hasil bahwa Hipotesis Alternatif (H_a) diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif antara Pesan Kampanye *Public Relations* PT Mayora Indah Tbk pada produk Le Minerale terhadap Perilaku Hidup Sehat pada pegawai kantor Walikota Administrasi Jakarta Timur. Tidak benar, bahwa Hipotesis Nol (H_0) diterima, melainkan ditolak. Dapat diketahui yaitu t hitung $>$ t tabel 6087

>1671. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara pesan kampanye *Public Relations* terhadap perilaku hidup sehat (Survei Pegawai Kantor Walikota Administrasi Jakarta Timur).

V.2 Saran

Dalam penelitian yang telah dilakukan dengan judul Pengaruh pesan kampanye *public relations* PT Mayora Indah Tbk pada produk Le Minerale terhadap perilaku hidup sehat, maka peneliti memberikan saran yaitu:

1. Agar lebih memilih seseorang yang lebih di lihat atau di kenal sebagai acuan dalam hidup sehat pada pesan kampanye tersebut, sehingga dapat menjadi satu contoh seseorang yang berhasil dalam melakukan hidup sehat dalam segala hal pola hidup sehat.
2. Seharusnya dalam pesan yang disampaikan harus lebih jelas dan kontennya harus dapat dimengerti sehingga dapat memberi informasi atau pengetahuan yang bermanfaat bagi yang menerima pesan kampanye tersebut.