KAMPANYE *HONORING EARTH DAY* STARBUCKS INDONESIA TERHADAP PERILAKU RAMAH LINGKUNGAN

(Survei terhadap Konsumen Starbucks Cakung, Jakarta Timur)

MEGA SUCI NAWANG WULAN

Abstrak

Menurut Badan Pusat Statistik, sejak tahun 2012 sampai 2016, Jakarta merupakan daerah penghasil sampah terbanyak di Indonesia. Sampah yang paling banyak dihasilkan yaitu sampah non organik atau sampah yang sulit terurai, seperti sampah plastik, kertas dan lain sebagainya. Oleh karena itu Starbucks Indonesia mengadakan sebuah kampanye yang berkaitan tentang mengatasi permasalahan sampah tersebut.Akan tetapi sampai akhir 2017, belum semua masyarakat menyadari akan hal itu.Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan kampanye honoring earth day Starbucks Indonesia terhadap perilaku ramah lingkungan. Sampel sebesar 384 responden yang menjadi pelanggan Starbucks Indonesia cabang Cakung, Jakarta Timur. Teori yang digunakan didalam penelitian ini adalah teori persuasi. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak berdasarkan uji hipotesis. Hasil tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara pesan kampanye honoring earth day Starbucks Indonesia terhadap perilaku ramah lingkungan.

Kata Kunci : Pesan Kampanye, Starbucks Indonesia, Perilaku Ramah Lingkungan

THE CAMPAIGN MESSAGE OF HONORING EARTH DAY STARBUCKS INDONESIA TO THE ENVIRONMENTAL FRIENDLY BEHAVIOR

(Survey of Starbucks Cakung Consumen, East Jakarta)

MEGA SUCI NAWANG WULAN

ABSTRACT

According to the Central Bureau of Statistics, from 2012 to 2016, Jakarta is the largest waste-producing region in Indonesia. The most waste produced is non-organic waste or waste that is difficult to decompose, such as plastic waste, paper and so forth. Therefore, Starbucks Indonesia held a campaign related to overcoming the garbage problem. But until the end of 2017, not all people are aware of it. The purpose of this research is to find out how big the influence of Earth Day honoring Earth Day Starbucks Indonesia campaign against environment friendly behavior .A sample of 384 respondents who become customers of Starbucks Indonesia branch Cakung, East Jakarta. The theory used in this research is the theory of persuasion. This research method using quantitative with descriptive analysis. The results showed that Ha accepted and Ho is rejected based on the hypothesis test. These results suggest that there is an influence between the Earth Day honoring Earth Day Starbucks campaign message on eco-friendly behavior.

Keywords: Campaign Message, Starbucks Indonesia, Eco-Friendly Behavior