

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

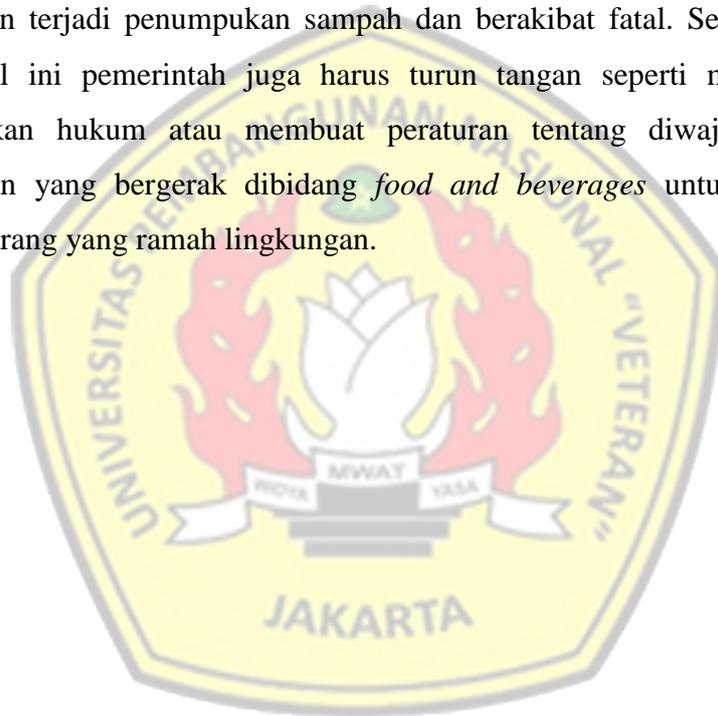
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui kebanyakan responden adalah perempuan dengan usia 15 sampai 20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan responden wanita ingin memiliki perilaku ramah lingkungan dan dengan adanya kampanye *Honoring Earth Day Starbucks Indonesia*. Hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh dari pesan kampanye *Honoring Earth Day* terhadap perilaku ramah lingkungan. Hal ini dibuktikan melalui uji regresi yang memperoleh hasil sebesar 0,319, yang berarti bahwa setiap penambahan satu kali untuk pesan kampanye *honoring earth day Starbucks Indonesia* maka perilaku ramah lingkungan meningkat sebesar 0,319, begitupula sebaliknya, jika negatif, pesan kampanye maka akan menurun sebesar 0,319.

Dengan hasil itung uji T atau uji hipotesis mendapatkan hasil 13,75 penentuan dari level of significant, dari t tabel nilainya ditentukan pada tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan $n-2 = 382$. Dengan demikian nilai t tabel adalah 1,966 maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari pesan kampanye *Honoring Earth Day Starbucks Indonesia* terhadap perilaku ramah lingkungan.

Dengan adanya tujuan yang sesuai dengan keinginan responden, kampanye *Honoring Earth Day Starbucks Indonesia* dapat berjalan sesuai dengan tujuan kampanye. Karena pesan kampanye Starbucks Indonesia, dikemas secara ringan sehingga mudah dimengerti dan dipahami oleh responden. Karena tujuan utama dari diadakannya kampanye ini adalah untuk mengubah perilaku ramah lingkungan masyarakat agar lebih menjaga dan mencintai lingkungan dengan mengurangi penggunaan gelas kertas dan gelas plastik serta beralih dengan menggunakan tumbler.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian dan pengamatan tentang Starbucks Indonesia khususnya Starbucks Indonesia cabang Cakung Jakarta Timur, maka penulis memberikan saran yakni meskipun kelima dimensi telah memberikan pengaruh terhadap perilaku ramah lingkungan masyarakat, namun masyarakat juga harus semakin sadar akan banyaknya dampak negatif yang akan dirasakan apabila tidak menjaga lingkungan sebagaimana mestinya. Karena apabila jumlah sampah semakin hari semakin bertambah khususnya sampah-sampah sulit terurai, maka akan terjadi penumpukan sampah dan berakibat fatal. Selain masyarakat, dalam hal ini pemerintah juga harus turun tangan seperti misalnya dengan menegakkan hukum atau membuat peraturan tentang diwajibkannya setiap perusahaan yang bergerak dibidang *food and beverages* untuk menggunakan barang-barang yang ramah lingkungan.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku dan Jurnal

- Abdul Hamid, M. 2012. *Komunikasi dan Public Relations*. Bandung : Pustaka Setia.
- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public relations Praktis*. Bandung: Widya Padjadjaran
- Effendy, UO. 2009. *Human Relations & Public Relations*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Gassing, Syarifuddin. 2016. *Public relations*. Yogyakarta: CV. Andi OFFSET
- Krajhanzl, J. 2010. *Environmental and Proenvironmental Behavior. Journal of Health Education*.
- Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Saputra, Wahidin. 2011. *PR 2.0 Teori dan Praktik PR di Era Cyber*. Jakarta: Gramata Publishing
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sujianto, AE. 2009. *Aplikasi Statistik Dengan SPSS*. Jakarta : Prestasi Pustaka.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye: Perpaduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- _____ 2009. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.

Sumber lain

- Farisy, Salman. "Faktor-faktor Psikologis yang mempengaruhi Perilaku Ramah Lingkungan". <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/30225/1/salman%20farisy%20z.a-fpsi.pdf> diakses pada tanggal 9 Agustus pukul 17;27 WIB
- Rafika, Nurul Noviana. "Pengaruh Kampanye 'Dogs Are Not Food' Yang Dilakukan Di Akun Twitter @Alberthienee Terhadap Pemahaman Masyarakat". <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=420471&val=4096&titl>

e=pengaruh%20kampanye%20â€˜dogs%20are%20not%20foodâ€™™%20yang%20dilakukan%20di%20akun%20twitter%20@alberthieene%20terhadap%20pemahaman%20masyarakat. diakses pada tanggal 8 Oktober 2017 pukul 09.58

Zaini, Fahmi Maulana. "Strategi Kampanye Public Relations PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Penggunaan Energi Listrik." <http://repository.fisip-untirta.ac.id/187/> diakses pada 6 Oktober 2017 pada pukul 16.05

Yustisia Ditya. "Persepsi Ibu Menyusui Mengenai Kampanye ASI Eksklusif di Puskesmas Jagir Surabaya" <http://repository.petra.ac.id/16715/> diakses pada tanggal 9 Oktober 2017 pukul 00.23

Yanti Setianti. "Kampanye dalam Mengubah Sikap Khalayak". <http://repository.unpad.ac.id/100/> diakses pada tanggal 10 Oktober 2017 pukul 17.56 Wib

Indah Tri Misnawati. "Strategi Komunikasi Pada Kampanye Perlindungan Orangutan Oleh LSM *Centre For Orangutan Protection (COP)* di Samarinda, Kalimantan Timur". [http://ejournal.ikom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/11/JURNAL%20SAYA%20\(11-12-13-09-15-24\).pdf](http://ejournal.ikom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/11/JURNAL%20SAYA%20(11-12-13-09-15-24).pdf) diakses pada tanggal 10 Oktober 2017 pukul 19.18 WIB.

Florentinus Dhanu Nugroho. "Pengaruh Sikap Pada Pesan Kampanye terhadap Loyalitas Konsumen". <http://e-journal.uajy.ac.id/1887/> diakses pada tanggal 10 Oktober 2017 pukul 22.02 WIB.