

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kampanye *Let's Disconnect to Connect* terhadap sikap anti-*phubbing*, dimana surevi dilakukan pada *followers Official Account LINE Starbucks Indonesia*. Populasi yang penelitian ini adalah *followers Official Account LINE Starbucks Indonesia*, dengan jumlah sampel 99,99 yang dibulatkan menjadi 100 orang dengan menggunakan jenis teknik *Non-probability Sampling* yaitu Aksidental Sampling. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh jawaban dari sampel penelitian. Teknik penyebar kuesioner, peneliti menyebarkan melalui *Google Forms* kepada *followers Official Account LINE Starbucks Indonesia* yang aktif menggunakan LINE.

Variabel pada penelitian ini adalah kampanye *Let's Disconnect to Connect* (Variabel X) terhadap sikap anti-*phubbing* (Variabel Y). Setelah melakukan penelitian, kampanye *Let's Disconnect to Connect* terhadap sikap anti-*phubbing* dapat peneliti simpulkan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui adanya hubungan yang sangat kuat dan berpengaruh antara kampanye *Let's Disconnect to Connect* terhadap sikap anti-*phubbing*. Sehingga responden memahami dan menerima pesan dari kampanye tersebut untuk tidak melakukan sikap *phubbing* (sikap anti-*phubbing*).

Berdasarkan penjelasan di atas dibuktikan melalui uji koefisien detereminasi yang menyatakan bahwa 65,2% responden menerima isi pesan kampanye *Let's Disconnect to Connect* mengenai pentingnya rehat dari *gadget* dan bersosialisasi penuh dengan sesama, dan sisanya sejumlah 34,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel X dan variabel Y tersebut yang tidak diteliti misalnya . Maka berdasarkan hasil penelitian tersebut sebagian besar responden mengetahui, memberikan penilaian suka atau tidak suka, perasaan senang atau tidak senang serta kemauan untuk mencoba sikap anti-*phubbing* karena isi pesan,

struktur pesan pada kampanye *Let's Disconnect to Connect* yang dilakukan oleh Starbucks Indonesia.

Maka dari itu dapat disimpulkan H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti semakin besar pengaruh kampanye *Let's Disconnect to Connect* maka semakin tinggi sikap anti-*phubbing*. Berdasarkan penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara kampanye *Let's Disconnect to Connect* terhadap sikap anti-*phubbing*.

5.2 Saran

Hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, dengan judul “Kampanye *Let's Disconnect to Connect* Terhadap Sikap Anti-*phubbing* (survei *followers Official Account LINE Starbucks Indonesia*). Berikut ini beberapa saran yang relevan dengan penelitian :

- a. Starbucks Indonesia agar tetap melakukan kegiatan yang positif untuk lingkungan dan komunitas, baik melalui kampanye atau kegiatan lainnya.
- b. Starbucks agar memberikan ide-ide kreatif, serta isu yang menarik melalui kampanye yang akan dilakukan.
- c. Kampanye dalam penelitian ini memiliki kurun waktu yang singkat, nyatanya kampanye ini mengangkat isu sosial yang menarik untuk menyadarkan sikap anti-*phubbing* bagi masyarakat.
- d. Starbucks Indonesia sebaiknya memperbanyak media publikasi menggunakan media cetak untuk kegiatan kampanye yang di tampilkan di seluruh gerai Starbucks.
- e. Kampanye yang akan dilakukan Starbucks Indonesia agar lebih menjangkau sasaran kampanye.