

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian tentang pengaruh pesan kampanye PT.Bank DBS Indonesia “Makan Tanpa Sisa” terhadap Sikap Ramah Lingkungan survei pada *followers official account* Instagram @dbsbankid memiliki kesimpulan sebagai berikut :

1. Kampanye “Makan Tanpa Sisa” yang dilakukan oleh PT.Bank DBS Indonesia memiliki antusias yang tinggi oleh *followers official account* Instagram @dbsbankid sehingga masyarakat dapat mengetahui dampak buruk sampah sisa makanan bagi lingkungan. Hal tersebut dikarenakan hasil keseluruhan pernyataan sebesar 3,15 pada variabel X.
2. Sikap Ramah Lingkungan dimata para *followers official account* Instagram @dbsbankid sebagai sesuatu yang dianggap memiliki nilai baik. Hal ini dikarenakan hasil rata-rata dari keseluruhan pernyataan pada variabel Y (Sikap Ramah Lingkungan) sebesar 3,11. Dimana bila diukur dengan bobot nilai pada setiap pendapat pada pernyataan angka 3 menunjukkan pendapat Setuju.
3. Terdapat adanya pengaruh antara pesan kampanye terhadap sikap ramah lingkungan. Adanya pengaruh ini di dapat dilihat dari nilai hasil korelasi sebesar 0,850 yang artinya pesan kampanye memiliki nilai yang sangat tinggi dan juga diperoleh nilai R Square sebesar 0,723 yang berarti setara dengan 72,3% sementara 27,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji hipotesis pada $t_{hitung} = 15,965 > t_{tabel} 2.365$. dilihat dari hasil t_{hitung} yang lebih besar dari pada t_{tabel} maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara pesan kampanye (X) terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Y).

B. Saran

Hasil dari kesimpulan penelitian yang memiliki judul Pengaruh Pesan Kampanye PT.Bank DBS Indonesia “Makan Tanpa Sisa” terhadap Sikap Ramah Lingkungan. Terdapat beberapa saran yang dibutuhkan sebagai bentuk acuan dari sebuah penelitian. Saran tersebut meliputi :

1. Dilihat dari nilai rata-rata variabel X (Pesan Kampanye) yang memiliki nilai paling rendah adalah X10 sebesar 2,94 dengan pernyataan “kampanye menampilkan sekelompok orang yang menginspirasi untuk turut serta dalam kegiatan kampanye” maka disarankan untuk PT.Bank DBS Indonesia dapat melihat bahwa menampilkan sekelompok orang yang menginspirasi dalam kegiatan kampanye dapat menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dan perlu di pertimbangkan dalam menyampaikan pesan kampanye.
2. Dilihat dari nilai rata-rata pada variabel Y (Sikap Ramah Lingkungan) yang memiliki nilai paling rendah adalah Y9 dengan pernyataan “setelah melihat pesan kampanye #makantanpasisa saya tidak akan meninggalkan sisa makanan dari porsi makanan saya” maka disarankan kepada PT.Bank DBS Indonesia untuk lebih sering menyampaikan kampanye dalam bentuk ilustrasi yang menampilkan gambar piring makanan sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan ingatan khalayak tentang kampanye.

Dari kedua hasil menyatakan bahwa kampanye #makantanpasisa yang di lakukan oleh PT.Bank DBS Indonesia memiliki respon positif dan memiliki pengaruh dengan hasil yang cukup baik, penulis menyarankan agar PT.Bank DBS Indonesia tetap mensosialisasikan kampanye #makantanpasisa dengan lebih menarik dan memanfaatkan seluruh media sosial yang ada dengan harapan agar pengaruh yang ditimbulkan oleh pesan kampanye dapat membuat masyarakat semakin sadar bahwa bijak dalam mengelola sampah makanan dapat membantu menjaga lingkungan dan generasi selanjutnya.