

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian “Pengaruh Pesan kampanye *Public Relations #BijakBerplastik* Danone-Aqua Terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada *Followers Instagram @sehataqua*)” dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab tujuan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Pesan kampanye *Public Relations #BijakBerplastik* yang mengandung (isi pesan, struktur pesan dan bingkai pesan). Dari tiga dimensi tersebut menunjukkan hasil yang baik dengan memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 3,38 (tabel 4.29). Selain itu pernyataan yang paling tinggi sebesar 3,44 pada indikator X10 dengan isi pernyataan “Pesan Kampanye *Public Relations #BijakBerplastik* menghadirkan para toko inspiratif sebagai bentuk upaya menginspirasi masyarakat untuk turut serta berperan dalam menyelesaikan isu sampah plastik di Indonesia”. Dalam hal ini menunjukkan bahwa isi pesan kampanye yang disampaikan dalam kegiatan kampanye *#BijakBerplastik* dapat menginspirasi dan membujuk masyarakat untuk mengurangi sampah plastik dan dapat memenuhi salah satu teori dari faktor pendukung keberhasilan kampanye, sehingga kampanye *Public Relations #BijakBerplastik* dapat dikatakan berhasil. Sesuai dengan tujuan penelitian bahwa kegiatan kampanye *Public Relations #BijakBerplastik* yang dilakukan oleh Danone-Aqua menunjukkan hasil yang baik dan signifikan.
2. Sikap ramah lingkungan yang mengandung (kognitif, afektif, konatif). Dari tiga dimensi tersebut menunjukkan hasil yang baik dengan memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 3,41 (tabel 4.30). Selain itu pernyataan yang paling tinggi sebesar 3,51 pada indikator Y10 dengan isi pernyataan “Saya mulai memutuskan untuk tidak bersikap acuh

terhadap sampah plastik”. Hal tersebut dapat menjawab tujuan dari penelitian mengenai sikap ramah lingkungan pada *followers Instagram @sehataqua*. Dalam hal ini menunjukkan bahwa dapat memenuhi salah satu teori sikap dari (Azwar, 2016: 46) yaitu dimensi konatif “tindakan”, sehingga dengan adanya kampanye *#BijakBerplastik* membuat responden termotivasi untuk bertindak, berpartisipasi dan tidak bersikap acuh terhadap sampah plastik. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pesan kampanye *#BijakBerplastik* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap sikap responden untuk lebih ramah lingkungan.

3. Seberapa besar pengaruh variabel X (Pesan Kampanye *Public Relations*) terhadap variabel Y (Sikap Ramah Lingkungan) dilihat dari hasil analisis uji regresi linear sederhana yang memperoleh nilai *RSquare* (koefisien determinasi) sebesar 79,5%, sedangkan sisanya 20,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Artinya Pesan Kampanye *Public Relations #BijakBerplastik* Danone-Aqua cukup berpengaruh terhadap sikap responden *followers Instagram @sehataqua* yang terbukti signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dibutuhkan untuk menjadi bahan pertimbangan bagi sebuah perusahaan untuk tercapainya kondisi yang lebih baik, antara lain:

1. Melihat nilai rata-rata pada variabel (X) (Pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations #BijakBerplastik*) dapat dilihat bahwa dimensi pada indikator *X3* yaitu “Pesan kampanye *Public Relations #BijakBerplastik* memiliki tampilan konten visual yang menarik, karena dilengkapi dengan serial *konten tutorial*, maupun serial *konten edukasi* cara penanganan sampah plastik dengan menyajikan inovasi terbaru, program terobosan yang interaktif dan inovatif” yang memiliki nilai terendah 3,20 dibandingkan dimensi lain dalam variabel (X). Dari hasil tersebut, maka diharapkan Danone-Aqua dapat membuat konten yang tidak hanya

menarik, tetapi juga dapat membangun relasi atau *engagement* yang kuat dengan *audiens*. Hal ini akan menimbulkan kedekatan emosional yang baik terhadap konten tersebut.

2. Melihat nilai rata-rata pada variabel (Y) “Sikap Ramah Lingkungan” dapat dilihat bahwa dimensi pada indikator Y2 yaitu “Saya mendapatkan informasi dari pesan kampanye *#BijakBerplastik* bahwa kita dapat melakukan metode 3R (*reduce, reuse, recycle*) ketika mengelola sampah dengan baik dan benar” yang memiliki nilai terendah 3,32 dibandingkan pada dimensi lain dalam variabel (Y). Dari hasil tersebut, maka diharapkan kedepannya Danone-Aqua lebih aktif melakukan kampanye daur ulang dan memberikan edukasi yang ekstra untuk menumbuhkan dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya mengolah dan mengelola sampah dengan baik dan benar. Harapannya, dengan adanya penyelenggaraan kampanye *#BijakBerplastik* ini, pengetahuan dan pemahaman responden semakin bertambah dan kesadaran untuk menerapkan metode 3R (*reduce, reuse, recycle*) semakin terpupuk sejak dini, sehingga khalayak dapat turut berkontribusi dalam mengurangi timbulan sampah yang ada.