

PENGARUH KAMPANYE PUBLIC RELATIONS #NOSTRAWMOVEMENT TERHADAP PARTISIPASI KONSUMEN KFC RADEN INTEN

Oleh :

Nama : MARCELLA NOVENA

NIM : 62160334

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Marketing Communication*



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Januari 2020

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waair IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENGESAHAN

(C)

PENGARUH KAMPANYE PUBLIC RELATIONS #NOSTRAWMOVEMENT TERHADAP PARTISIPASI KONSUMEN KFC RADEN INTEN

Diajukan Oleh

Nama : MARCELLA NOVENA
NIM : 62160334

Jakarta, 28 Januari 2020

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing

(Siti Meisyaroh , S.Sos., M.Soc., Sc.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

2020

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waair IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRAK



Hak Cipta

IIBKKG

Institut

Informasi

KwikkianGie

Penulis

Undar-

an-

partisipasi

#NOSTRAWMOVEMENT

dari

KFC

Partisipasi

langsung

dan

tidak

langsung

atau

seluruh

karya

tulis

ini

dalam

bentuk

apapun

1. Dilarang mengungkapkan seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Marcella Novena / 62160334 / 2019 / Pengaruh Kampanye Public Relations #NOSTRAWMOVEMENT Terhadap Partisipasi Konsumen KFC Raden Inten / Dosen Pembimbing : Siti Meisyaroh , S.Sos., M.Soc., Sc.

Akhir-akhir ini banyak pemberitaan mengenai isu lingkungan membuat banyak perusahaan dan restoran cepat saji melakukan gerakan sosial atau kampanye. Salah satu restoran cepat saji (KFC) memulai gerakan kampanye *Public Relations* dengan tema #NOSTRAWMOVEMENT yang di lakukan secara serentak di semua gerai di Indonesia, tidak terkecuali KFC Raden Inten. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kampanye *Public Relation* #NOSTRAWMOVEMENT partisipasi konsumen KFC Raden Inten.

Penelitian ini menggunakan teori partisipasi yang dapat diartikan sebagai pengambilan bagian atau mengambil peranan dalam aktivitas ataupun kegiatan. Penulis menggunakan teori ini karena ingin mengetahui partisipasi konsumen dipengaruhi oleh kampanye *Public Relations* #NOSTRAWMOVEMENT dari KFC. Partisipasi di bagi menjadi dua, partisipasi langsung dan partisipasi tidak langsung.

Dalam Penelitian ini, Peneliti menggunakan dengan riset kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam Penelitian ini adalah dokumentasi dan pengisian angket kuisioner sebagai bagian dari pada survey. Peneliti menggunakan metode survey dengan menggunakan kuisioner yang disebarluaskan kepada 60 orang. Teknik Analisa data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji t, uji F dan Uji R².

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, Penelitian ini memperoleh hasil bahwa hubungan diantara variabel kampanye *Public Relations* dan partisipasi konsumen terdapat pengaruh yang signifikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,641 > 1,67155$). Hasil yang di peroleh dari Penelitian ini adalah secara keseluruhan pakai memakai uji F dengan F_{hitung} sebesar 92,952.

Kesimpulan dari Penelitian ini terdapat pengaruh sebesar 61,6% angka ini tergolong cukup tinggi. Hal ini menunjukan bahwa konsumen KFC Raden Inten ingin berpartisipasi untuk tidak menggunakan sedotan saat mengetahui mengenai kampanye ini dan merupakan dukungan konsumen terhadap kampanye *Public Relations* #NOSTRAWMOVEMENT.

Kata Kunci : Kampanye Public Relation, Partisipasi konsumen, Sikap Konsumen



ABSTRACT

Marcella Novena / 62160334 / 2019 / The Influence of Public Relations Campaign #NOSTRAWMOVEMENT Towards Consumer Participation at KFC Raden Inten / Advisor : Siti Meisyaroh , S.Sos., M.Soc., Sc.

Lately a lot of news about environmental issues have led many companies and fast food restaurants to conduct social movements or campaigns. One of the fast food restaurants KFC started the Public Relations campaign movement with the theme #NOSTRAWMOVEMENT which was done simultaneously in all of their outlets in Indonesia. KFC Raden Inten becomes case in study. This study aims to determine how the influence of the #NOSTRAWMOVEMENT Public Relations campaign triggered by KFC will influence consumer participation in KFC Raden Inten.

This research uses participation theory which can be interpreted as taking part or taking a role in activities or activities. The author uses this theory because I want to know how much consumer participation is influenced by Public Relations campaign #NOSTRAWMOVEMENT of KFC. Participation is divided into two categories, direct participation and indirect participation.

In this study, researchers used quantitative research with a descriptive approach. Data collection techniques used in this study were documentation and questionnaire filling as part of the survey. Researchers used a survey method using a questionnaire distributed to 60 people. Data analysis techniques using validity test, reliability test, normality test, t test, F test and R^2 test.

Based on the data processing carried out, this study obtained the result that the relationship between the Public Relations campaign variables and consumer participation had a significant influence with the value of $t_{count} > t_{table}$ ($9,641 > 1.67155$). The results obtained from this study were overall use using the F test with a Fcount of 92.952.

The conclusion of this study is that there is an influence of 60.9%, this figure is quite sufficient. This shows that KFC consumers Raden Inten want to participate not to use straws when knowing about this campaign.

Keywords : *Public Relations Campaign, Consumer Participation, Consumer Attitude*

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

yang merugikan atau sifatnya merugikan kepentingan yang wajar.
a. Pengutipan layak untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

(C) Hak Cipta Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Ucapan puji dan syukur Peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas kasih anugrah-NYA, Peneliti dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kampanye Public Relations #NOSTRAWMOVEMENT Terhadap Partisipasi Konsumen KFC Raden Inten” dengan baik dan tepat waktu. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan, pengarahan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulisan ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

Bapak Deavvy MRY Johassan, S.Sos., M.Si., Selaku Ketua Program studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Ibu Siti Meisyaroh , S.Sos., M.Soc., Sc., selaku dosen pembimbing yang selalu membimbing dengan sabar dan memberikan pengarahan, sehingga Peneliti dapat menyelesaikan Penelitian dengan baik dan tepat pada waktunya.

Seluruh dosen yang telah mengajar dan memberikan ilmu kepada Peneliti selama melakukan proses perkuliahan sehingga ilmu yang Peneliti terima dapat Peneliti terapkan dalam penyusunan skripsi.

4. Keluarga Peneliti, koko cici, dan papa yang telah memberikan bantuan berupa doa, dukungan dan motivasi kepada Peneliti selama menjalankan proses penyusunan skripsi.
5. Kepada Gregorius dan keluarga yang telah mendukung dan membantu Penlis selama mengerjakan skripsi ini dan pengumpulan data.



6. Kepada Echa dan Debby yang telah sabar menemani peneliti selama melakukan penelitian untuk skripsi ini.

1. Kepada teman-teman peneliti, Cinthya Aprilla Fuardi, Friska Apfia Setiawan, Inda Junia,

Selvia Winata Sari, yang telah berjuang bersama selama saat mengerjakan skripsi.

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan perkuliahan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

3. Seluruh teman-teman *Marketing Communication* angkatan 2016 yang telah turut serta memberikan semangat sehingga skripsi ini dapat selesai.

Peneliti menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak keterbatasan dan kekurangan. Untuk itu, saran dan kritik dari semua pihak sangat penting bagi Peneliti agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak lain di kemudian hari.

Jakarta, 28 Januari 2020

Peneliti

DAFTAR ISI	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Identifikasi Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Akademis	9
2. Manfaat Praktis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teoritis	10
1. Komunikasi	10
2. Teori Partisipasi	11
3. Public Relations	16
4. Kampanye Public Relations	17
5. Hashtag	21
B. Penelitian Terdahulu	22

C. Kerangka Pemikiran.....	24
D. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Objek Penelitian	27
B. Desain Penelitian	27
C. Variabel Penelitian.....	27
D. Teknik Pengumpulan Data	29
1. Data primer.....	30
2. Data Sekunder	30
E. Teknik Pengambilan sampel	30
F. Teknik Analisis Data	31
1. Skala Likert	32
2. Uji Validitas	32
3. Uji Reliabilitas.....	33
4. Analisis Statistik Deskriptif	34
5. Uji Asumsi Klasik	35
6. Uji Linearitas.....	36
7. Uji Signifikan Koefesien (Uji t).....	36
8. Uji Statistik F	37
9. Koefesien Determinasi (R^2)	37
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Gambaran Umum Perusahaan	38
B. Analisis	45
1. Profil Responden	45
2. Analisis Uji Validitas	46

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
 tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

LAMPIRAN

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3. Analisis Uji Reliabilitas.....	51
4. Analisis Statistik Deskriptif	51
5. Analisis Uji Asumsi Klasik	56
6. Analisis Korelasi.....	57
7. Analisis Uji Linearitas.....	58
8. Analisis Uji t.....	59
9. Analisis Uji F	60
10. Analisis Koefesien Determinasi (R^2)	61
BAB V PENUTUP	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	73

Hak Cipta Dilindungi Undang-
Babang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

- tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Daftar Penelitian Terdahulu.....	22
	Operasionalisasi Variabel.....	28
	Skala Likert.....	32
	Tabel 4.1 Tabel Usia Responden.....	45
	Tabel 4.2 Tabel Jenis Kelamin Responden.....	46
	Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Pernyataan.....	47
	Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
	Tabel 4.5 Tabel Distribusi Variabel Kampanye <i>Public Relations</i>	52
	Tabel 4.6 Tabel Distribusi Variabel Partisipasi Konsumen.....	54
	Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	56
	Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Korelasi.....	57
	Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas.....	58
	Tabel 4.10 Hasil Uji t.....	59
	Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	60
	Tabel 4.12 Hasil Uji R².....	61

- Hak Cipta Dijudungjin Indang
Dilarang mengkop sebagian atau seluruh karyanya
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisannya
penulis kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR



© Hak cipta milik BIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1 Logo KFC Indonesia.....	41
Gambar 4.2 Foto Gerai KFC Raden Inten.....	42
Gambar 4.3 Foto Dalam Ruangan KFC Raden Inten.....	43
Gambar 4.4 Foto Kampanye <i>Public Relations #NOSTRAWMOVEMENT</i> Pada Televisi di KFC Raden Inten.....	44
Gambar 4.5 Foto Kampanye <i>Public Relations #NOSTRAWMOVEMENT</i> Pada Tempat Sambal di KFC Raden Inten.....	44

1. Dilarang mengkopiasikan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat perizinan penelitian (Dari IBIKKG).....	72
Lampiran 2 Surat perizinan penelitian dari KFC.....	73
Lampiran 3 kuisioner penelitian.....	74
Lampiran 4 Hasil Uji SPSS.....	78
Lampiran 5 Dokumentasi Gambar.....	93

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

(C)

Hak Cipta milik IBIKKG institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengkopiasir seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.