



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

**Marcella Novena
Siti Meisyaroh**

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Jl. Yos Sudarso No. Kav 87, Kota Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14350

Telp. (021) 65307062

Email : marcellaadria16@gmail.com

Abstract - News about environmental issues have led many companies and fast food restaurants like 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 the influence of the Public Relations campaign #NOSTRAWMOVEMENT will influence consumer participation in KFC Raden Inten. This research uses stimulus- respons (S-R) theory and author use 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 and explanatory approach. Data collection techniques used in this study were documentation and questionnaire filling as part of the survey. Researchers used a survei method using a questionnaire. Data analysis techniques using validity test, reliability test, normality test, t test, F test and R² 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 positive and significant influence. 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

Abstrak Banyaknya pemberitaan mengenai isu lingkungan membuat salah satu restoran cepat saji (KFC) memulai gerak 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 Relations* #NOSTRAWMOVEMENT terhadap partisipasi konsumen KFC Raden Inten. Penelitian ini menggunakan teori stimulus respons (S-R) dan juga konsep partisipasi. Peneliti 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 dan eksplanatori. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam Penelitian ini adalah dokumentasi dan pengisian angket kuisisioner sebagai bagian dari pada survei. Peneliti menggunakan metode survei dengan menggunakan kuisisioner. Teknik Analisa data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji t, uji F dan Uji R². Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, kesimpulan dari penelitian ini memperoleh hasil bahwa hubungan diantara variabel kampanye *Public Relations* dan partisipasi konsumen terdapat pengaruh yang signifikan dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen KFC Raden Inten ingin berpartisipasi saat mengetahui mengenai kampanye ini dan merupakan dukungan konsumen terhadap kampanye *Public Relations* #NOSTRAWMOVEMENT.

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

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

Hak Cipta Dilindungi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKG.
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 BIKKG.

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



Pendahuluan

Pemberitaan mengenai isu lingkungan, isu kesehatan, dan isu sosial yang menyangkut tentang pemanasan global dalam media. Hal ini membuat banyak perusahaan dan restoran cepat saji melakukan gerakan sosial atau yang dikenal dengan kampanye *Public Relations*. Menurut Moriarty., et al (2011: 625), kampanye *Public Relations* digunakan untuk mempengaruhi atau mengubah opini publik dan kampanye biasanya dilakukan untuk menghadapi pemasaran dari pihak lain. Salah satunya adalah restoran cepat saji (KFC) yang memulai dengan tema #NOSTRAWMOVEMENT yang diperkenalkan kepada jaringan waralaba di seluruh Indonesia, tidak terkecuali KFC Raden Inten. Menurut Gani (2014, diakses pada 30 Oktober 2019), secara konseptual, kampanye didefinisikan sebagai kegiatan penyampaian informasi yang terencana, bertahap dan terkadang memuncak pada suatu saat, yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan opini seseorang.

Pembuangan sampah ke lautan tentunya dapat merusak ekosistem dan juga membunuh makhluk hidup yang ada disana. Berbagai sampah seperti, plastik HDPE, kaca, kain tekstil, plastik kemasan, plastik pet, styrofoam, plastik bening, sedotan plastik, plastik kresek, kaleng dan lain sebagainya. Menurut Bila dikumpulkan dapat mencapai 31,3 kilogram /100m² sampah yang hanya dibawah laut, sedangkan total bisa mencapai 81,2 kilogram sampah laut dan pantai. Dimana seberat 1,45 kilogramnya adalah sampah sedotan plastik. Kampanye *Public Relations* #NOSTRAWMOVEMENT yang baru di adakan dua tahun belakangan ini sudah bisa membantu mengurangi sampah plastik. Untuk mendapatkan dampak yang lebih tim dari DCA mengajak salah satu resto besar seperti KFC. KFC memiliki gerai di 34 provinsi di Indonesia dan juga merupakan salah satu penyumbang sampah sedotan plastik yang besar.

Pada awalnya di laksanakan pada 6 gerai KFC di Jabodetabek yang dimana, pada awalnya gerakan ini dimulai dengan tidak menyediakan dispenser sedotan dan hanya di berikan bila konsumen meminta. Namun, lama kelamaan gerakan ini menjadi gerakan Nasional pada 714 gerai KFC diseluruh

Indonesia dengan tidak memberikan secara langsung sedotan dan tidak menggunakan dispenser sedotan, kecuali memang benar - benar membutuhkan bagi kaum disabilitas, serta mengajak konsumen untuk terbiasa tidak menggunakan sedotan.

Penggunaan media sosial seperti Instagram juga sangat efektif dalam membantu menyebarkan kampanye *Public Relations* yang dijalankan. Kampanye *Public Relations* ini juga disebarluaskan oleh KFC melalui akun Instagramnya di @kfcindonesia. Dengan memberikan mengenai fakta-fakta dan dampak negatif mengenai sampah plastik, KFC juga mendorong agar masyarakat mau menggunakan *stainless straw* sebagai gantinya. Adapula kegiatan lain yang dilakukan bersama DCA seperti *talkshow* dan *fashion show*, KFC *good journey*.

Partisipasi yang dilakukan masyarakat sangatlah penting didalam kesuksesan dari sebuah aksi atau acara. Tanpa adanya partisipasi dari target atau masyarakat yang bersangkutan, sebuah tujuan tidak akan bisa tercapai. Menurut Karianga (dalam Lilies, 2014: 8), secara etimologis, partisipasi berasal dari bahasa latin *pars* yang artinya bagian dari *cpere*, yang memiliki arti mengambil, sehingga di artikan "mengambil bagian". Dalam bahasa inggris berupa *participate* atau *participation* berarti mengambil bagian atau mengambil peranan.

Seperti halnya kampanye #NOSTRAWMOVEMENT ini. Tujuan dari kampanye ini tidak akan bisa tercapai tanpa adanya partisipasi dari masyarakat. Maka dari itu, tujuan dari adanya kampanye ini adalah untuk dapat menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi dari masyarakat terutama konsumen KFC sendiri yang diharapkan akan mendapatkan hasil bahwa masyarakat bisa mengurangi dan lebih bijak untuk menggunakan sedotan plastik. Dengan adanya uraian diatas, maka Peneliti ingin mengetahui mengenai efek kampanye *Public Relations* #NOSTRAWMOVEMENT terhadap partisipasi konsumen KFC Raden Inten.

Teori Stimulus – Respons (S – R)

Teori Stimulus Respons (S-R) adalah model komunikasi yang paling dasar. Teori ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi yang menghubungkan Stimulus-Respon. Teori ini mengasumsikan komunikasi sebagai proses

1. penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta Dilindungi IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



aksi-reaksi yang sangat sederhana, dimana kata – kata verbal, isyarat non-verbal, gambar – gambar, dan tindakan – tindakan tertentu dapat merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu (Mulyana, 2008: 143).

Teori ini juga mengasumsikan suatu pesan yang telah dipersiapkan dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang sangat luas, sehingga secara serempak pesan tersebut tersampaikan kepada sejumlah individu, dan bukan ditunjukkan kepada orang perorang. Stimulus - Respons. Dalam awal munculnya model – model komunikasi massa selalu digambarkan sebagai satu arah saja. Hal ini dikarenakan pada saat itu khalayak masih dianggap terlalu pasif dan menerima segala pesan yang disampaikan. Dalam komunikasi massa, model stimulus respons melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan khalayak.

Konsep Partisipasi

Menurut Karianga (dalam Lilies, 2014:8), secara etimologis, partisipasi berasal dari bahasa latin pars yang artinya bagian dari cper, yang memiliki arti mengambil, sehingga di artikan ”mengambil bagian”. Dalam bahasa inggris berupa *participate* atau *participation* berarti mengambil bagian atau mengambil peranan. Sehingga dapat disimpulkan partisipasi merupakan mengambil peranan dalam aktivitas ataupun kegiatan. Konsep partisipasi dapat pula diartikan sebagai sebuah hubungan antara masyarakat dengan sistem kekuasaan dalam proses pembangunan yang berkorelasi setara.

Menurut Sundaningrum (dalam Bahaddur, 2012: 13), Partisipasi dapat di bedakan menjadi dua berdasarkan cara keterlibatan, yaitu, partisipasi langsung, partisipasi yang terjadi apabila individu menampilkan kegiatan tertentu dalam proses partisipasi. Partisipasi ini terjadi apabila setiap orang dapat mengajukan pandangan, membahas pokok permasalahan, mengajukan keberatan terhadap keinginan orang lain atau terhadap ucapannya dan partisipasi tidak langsung, partisipasi yang terjadi apabila individu mendelegasikan hak partisipasinya.

Kampanye Public Relations

Menurut Gani (2014, diakses pada 30 Oktober 2019), kampanye *Public Relations* pada masa sekarang sudah menjadi hal yang sangat penting, kampanye sendiri memiliki arti sebuah komunikasi terencana unjut mencapai tujuan tertentu dan berupaya untuk mempengaruhi khalayak. Menurut Rahmadilaga (2017: 9), kampanye PR (*Public Relations campaign*) dalam berkomunikasi bertujuan menciptakan pengertian, pengetahuan, minat, pemahaman, dukungan dan kesadaran dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

Menurut Gregory (2018: 78), terdapat tiga level dalam tujuan kampanye *Public Relations*, yaitu, pertama kesadaran (kognitif), yaitu tahap dimana membuat publik sasaran untuk berpikir tentang suatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkatan pemahaman tertentu. Kedua, sikap dan opini (afektif), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk membuat suatu sikap atau opini tertentu tentang suatu subjek. Sehingga publik dapat percaya, tertarik dan menyukai pesan yang disampaikanf.

Komponen afektif mempengaruhi emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu dan menentukan apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tertentu. Ketiga, Pperilaku (konatif), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan. Komponen konatif mempengaruhi seseorang dalam melakukan tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap dan menentukan apakah konsumen akan membeli atau menolak suatu produk.

Objek Penelitian

Objek dari Penelitian ini adalah konsumen dari KFC Raden Inten yang mengetahui adanya kampanye *Public Relations* #NOSTRAWMOVEMENT dan ikut berpartisipasi dalam kegiatan kampanye yang berlangsung di dalam area KFC

Desain Penelitian

Peneliti menggunakan survei dengan cara mengumpulkan data melalui pengisian kuisisioner sebagai bagian dan juga Penelitian ini memakai riset kuantitatif



deskriptif dan eksplanatory. Menurut Kriyantono (2014: 55), riset kuantitatif deskriptif digunakan untuk

menggambarkan populasi yang sedang di teliti, riset ini berfokus pada perilaku yang sedang terjadi dan terdiri dari satu variabel. Sedangkan eksplanatori bertujuan untuk memperoleh keterangan, informasi, data mengenai hal-hal yang belum diketahui.

Penelitian eksploratori dilakukan apabila peneliti belum memperoleh data awal sehingga belum mempunyai gambaran sama sekali mengenai hal yang akan diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti. Variabel adalah konsep yang bisa diukur. (Kriyantono, 2014: 59).

Variabel Penelitian

Menurut Kriyantono (2014: 20), variabel adalah konsep dalam bentuk konkret atau konsep operasional. Suatu variabel adalah konsep tingkat rendah, yang acuan-acuannya secara relative mudah diidentifikasi dan diobservasi serta mudah diklasifikasikan, diurut atau diukur. Penelitian ini merupakan analisis bivariat. Menurut Kriyantono (2014: 22), analisis bivariat adalah analisis yang dilakukan untuk menguji hubungan satu variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Dalam Penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah kampanye Public Relations #NOSTRAWMOVEMENT dan yang menjadi variabel terikat (Y) adalah partisipasi konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam Penelitian ini adalah dokumentasi dan pengisian angket kuisisioner sebagai bagian dari pada survei. Kuisisioner berupa pernyataan tertutup, dapat diberikan secara langsung atau dikirim melalui internet. Berdasarkan sumbernya, teknik pengumpulan data dalam sebuah penelitian dapat dikelompokkan dalam dua jenis data yaitu pengumpulan data primer berupa penyebaran kuisisioner dan dokumentasi. Data sekunder berupa buku-buku dan website.

Teknik Pengambilan sampel

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* jenis sampling kebetulan (accidental sampling). Sampel yang ditentukan sebanyak 60 responden karena Peneliti tidak mengetahui dengan pasti jumlah konsumen di KFC Raden Inten setiap harinya, mengingat konsumen yang datang tidak selalu sama jumlahnya setiap harinya. Hal ini merupakan keputusan Peneliti menentukan sampel tanpa menggunakan rumus Slovin ataupun Yamane.

Teknik Analisis Data

1. Profil Responden

Dalam Penelitian ini, Peneliti telah membagikan kuisisioner kepada 60 responden secara langsung yang sesuai dengan kriteria- kriteria yang telah ditetapkan oleh Peneliti, ada dua kriteria yaitu berdasarkan usia dengan rentang dari umur 15 – 58 tahun dan berdasarkan jenis kelamin dengan total responden wanita sebanyak 27 orang dan pria sebanyak 34 orang.

2. Analisis Uji Validitas

Berdasarkan data yang disebarkan kepada 60 responden, dimana 30 responden pertama dilakukan dari tanggal 15-16 Januari 2020 dan sisa 30 responden dilakukan pada tanggal 18-20 Januari 2020. Peneliti kemudian melakukan uji validitas dengan jumlah 38 pernyataan dan mendapatkan hasil yang valid dengan $r_{tabel} > r_{hitung}$ untuk semua pernyataan yang ada.

3. Analisis Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang peneliti lakukan menggunakan aplikasi statistic SPSS dengan perhitungan *Cronbach's Alpha* ≥ 0.7 . Maka dari itu, hasil perhitungan variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel karena hasil *Cronbach's Alpha* $0,978 \geq 0,7$.

4. Analisis Statistik Deskriptif

Nilai rata-rata yang di miliki oleh variabel kampanye *Public Relation* #NOSTRAWMOVEMENT memiliki hasil yang sangat baik dengan rata-rata skor 4,3 dan nilai rata-rata yang di miliki oleh variabel partisipasi konsumen memiliki hasil yang sangat baik dengan skor 4,2.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan dilindungi undang-undang. Dilarang mengutip, memperbanyak, atau menyalin sebagian atau seluruh isi dari karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.



5. Normalitas

Dari hasil kuisioner yang di uji melalui SPSS *Statistic 22* untuk kedua variabel berdistribusi normal dengan *Asymp. Sig* variabel kampanye *Public Relations* $0,077 \geq 0,05$ dan untuk *Asymp. Sig* variabel partisipasi konsumen $0,187 \geq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi ketentuan normalitas.

6. Analisis Korelasi

Berdasarkan uji statistik ditemukan hubungan antara dua variabel menunjukkan angka 0,918 yang menunjukkan hubungan antara kedua variabel sangat tinggi atau kuat.

7. Analisis Uji Linearitas

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS *statistics 22* menunjukkan kedua variabel memiliki hubungan yang linier, hal ini ditunjukkan dari kolom Sig. Deviation from Linearity $0,280 \geq 0,1$ yang berarti kedua variabel dinyatakan memiliki hubungan yang linier dengan ketentuan batas nilai signifikansi 10% atau 0,1.

8. Analisis Uji t

Pada perhitungan t_{tabel} adalah 1,67155 dan t_{hitung} untuk X1 (kognitif) sebesar 3,761, X2 (afektif) sebesar 2.439 dan X3 (konatif) sebesar 2.218. Maka, nilai t_{hitung} untuk ketiga variabel lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} . Bila dilihat dari nilai Sig. untuk ketiga variabel adalah X1 sebesar $0,000 < 0,05$, X2 sebesar $0,002 < 0,05$ dan X3 sebesar $0,008 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang berlaku adalah $H_a: \beta > 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel independent yaitu kampanye *Public Relations* #NOSTRAWMOVEMENT terhadap variabel dependen yaitu partisipasi konsumen di KFC Raden Inten.

9. Analisis Uji f

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh F_{hitung} sebesar 92,952 dan *sig* 0,000. Untuk nilai F_{tabel} yang peneliti dapat sebesar 4,007. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $92,952 > 4,007$. Untuk nilai sig harus $< 0,05$ agar bisa signifikan, dilihat dari tabel diatas nilai *sig* sebesar $0,000 < 0,05$ yang menjelaskan bahwa model dalam penelitian ini

layak digunakan. Hal ini mengidentifikasi bahwa kampanye *Public Relations* #NOSTRAWMOVEMENT terhadap partisipasi konsumen di KFC Raden Inten dengan model regresi yang peneliti buat terbukti signifikan

10. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai R² menunjukkan angka 0,616 yang artinya 61,6% dari variabel kampanye *Public Relations* #NOSTRAWMOVEMENT berkontribusi cukup tinggi terhadap partisipasi konsumen di KFC Raden Inten. Hal ini menunjukkan pengaruh kampanye *Public Relations* #NOSTRAWMOVEMENT cukup berpengaruh terhadap partisipasi konsumen di KFC Raden Inten dan sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi oleh faktor lain

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh kampanye *Public Relation* #NOSTRAWMOVEMENT terhadap partisipasi konsumen KFC Raden Inten. Berdasarkan hasil untuk pegujian validitas dengan menggunakan responden sebanyak 60 orang, menyatakan bahwa sebanyak 38 pernyataan di nyatakan valid dengan perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk perhitungan realibilitas juga mendapatkan hasil *Cronbach's Alpha* $0,981 \geq 0,7$, yang artinya daftar pernyataan sudah memenuhi syarat yang reliabel.

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa penggunaan model dalam penelitian ini dinilai layak dan sudah sesuai, dilihat dari nilai F hitung $> F_{tabel}$ yaitu $92,952 > 4,007$. Berdasarkan uji statistik ditemukan hubungan antara dua variabel menunjukkan angka 0,918 yang menunjukkan hubungan antara kedua variabel sangat tinggi atau kuat. Bila di lihat dari korelasi antara kedua variabel, menunjukkan angka 0,918 yang menunjukkan hubungan antara kedua variabel sangat tinggi atau kuat.

Menurut Rahmadilaga (2017: 9), kampanye PR (*Public Relations campaign*) dalam berkomunikasi bertujuan menciptakan pengertian, pengetahuan, minat, pemahaman, dukungan dan kesadaran dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya. Hal ini juga



dilakukan oleh pihak KFC yang melakukan kampanye #NOSTRAWMOVEMENT yang bertujuan memberikan pengertian dan pengetahuan kepada konsumen mengenai pengurangan penggunaan sedotan di lingkungan gerai KFC Raden Inten.

Begitupun dari pihak KFC Raden Inten memberikan dukungan dan kesadaran bagi konsumen untuk peduli terhadap lingkungan dengan berminat untuk tidak menggunakan sedotan plastik dalam gerai KFC Raden Inten. Hasil dari penyebaran kuisioner kepada para responden sejumlah 60 orang yang merupakan konsumen KFC Raden Inten dari uji t dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu kampanye *Public Relations* #NOSTRAWMOVEMENT terhadap variabel dependen yaitu partisipasi konsumen KFC Raden Inten terdapat pengaruh yang signifikan dan positif.

Hasil perhitungan uji t untuk X_1 (kognitif) sebesar $3.761 > 1,67155$, X_2 (afektif) sebesar $2.439 > 1,67155$ dan X_3 (konatif) sebesar $2.218 > 1,67155$. Bila dilihat dari nilai Sig. untuk ketiga variabel adalah X_1 sebesar $0.000 < 0.05$, X_2 sebesar $0.002 < 0.05$ dan X_3 sebesar $0.008 < 0.05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima, H_a diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan juga nilai Sig. kurang dari 0.05.

Dilihat dari nilai rata-rata pada uji statistik deskriptif nilai pada variabel kampanye *Public Relation* #NOSTRAWMOVEMENT memiliki hasil yang sangat baik dengan skor 4,3, dimana para responden setuju bahwa penyampaian kampanye *Public Relation* #NOSTRAWMOVEMENT dapat mempengaruhi mereka untuk berpartisipasi. Bila dilihat dari setiap dimensi kampanye *Public relations* yang ada, dimulai dari dimensi kesadaran (kognitif) nilai paling tinggi terletak pada pernyataan no 6 yang artinya responden sadar dan mengerti apa yang ingin di sampaikan dalam program kampanye *Public Relations* #NOSTRAWMOVEMENT sebelum mereka ingin berpartisipasi dengan nilai mean 4,38.

Sedangkan pada dimensi sikap dan opini (afektif) yang paling tinggi nilai meannya terletak pada pernyataan no 16, dimana responden menyukai pesan yang di sampaikan dalam kampanye *Public Relations* #NOSTRAWMOVEMENT dengan nilai mean 4,48. Pada dimensi perilaku (konatif) nilai mean tertinggi terletak pada pernyataan no 22,

yaitu para responden akan mengurangi penggunaan sedotan setelah mengetahui kampanye *Public Relations* #NOSTRAWMOVEMENT, nilai mean pada pernyataan ini sebesar 4,5.

Menurut Ach. Wazir Ws., et al. (dalam Ripai, 2013:20), partisipasi bisa diartikan sebagai keterlibatan seseorang secara sadar ke dalam interaksi sosial dalam situasi tertentu. Dengan pengertian itu, seseorang bisa berpartisipasi bila ia menemukan dirinya dengan atau dalam kelompok, melalui berbagai proses berbagi dengan orang lain dalam hal nilai, tradisi, perasaan, kesetiaan, kepatuhan dan tanggungjawab bersama.

Dilihat dari nilai rata-rata pada uji statistik deskriptif nilai pada variabel partisipasi konsumen, nilai rata-rata yang di miliki oleh variabel partisipasi konsumen memiliki hasil yang sangat baik dengan skor 4,2, artinya konsumen setuju untuk ikut berpartisipasi setelah melihat kampanye *Public Relation* #NOSTRAWMOVEMENT. Bila dilihat dari dimensi partisipasi langsung nilai paling tinggi terletak pada pernyataan no 1 yang artinya responden tertarik untuk berpartisipasi secara langsung untuk tidak menggunakan sedotan plastik dengan nilai mean 4,5. Sedangkan pada dimensi pasrtisipasi tidak langsung yang paling tinggi nilai meannya terletak pada pernyataan no 16, dimana responden setuju dengan adanya kampanye *Public Relation* #NOSTRAWMOVEMENT secara tidak langsung menjadikan lingkungan lebih bersih dari sampah sedotan dengan nilai mean 4,45.

Berdasarkan nilai korelasi antara kampanye *Public Relation* #NOSTRAWMOVEMENT terhadap partisipasi konsumen KFC Raden Inten memperoleh nilai sebesar 61,6%, yang berarti variabel kampanye *Public Relations* #NOSTRAWMOVEMENT berkontribusi cukup tinggi terhadap partisipasi konsumen di KFC Raden Inten. Hal ini menunjukkan pengaruh kampanye *Public Relations* #NOSTRAWMOVEMENT cukup berpengaruh terhadap partisipasi konsumen di KFC Raden Inten dan sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Keinginan untuk berpartisipasi baik secara langsung maupun tidak, dalam tidak menggunakan sedotan plastik di kalangan konsumen KFC Raden Inten dapat timbul dan terpengaruh setelah melihat kampanye *Public*

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



Relations #NOSTRAWMOVEMENT yang di adakan oleh KFC, sehingga kesimpulannya, kampanye *Public Relations* #NOSTRAWMOVEMENT berpengaruh terhadap partisipasi konsumen di KFC Raden Inten.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang cukup tinggi di dibandingkan dengan faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen KFC Raden Inten ingin berpartisipasi untuk tidak menggunakan sedotan saat mengetahui mengenai kampanye ini. Berdasarkan uji korelasi antara kedua variabel yang menunjukkan hubungan antara kedua variabel sangat tinggi atau kuat. dalam artian kampanye *Public Relations* #NOSTRAWMOVEMENT sangat berpengaruh dalam mendorong konsumen untuk berpartisipasi.

Berikut ini merupakan hasil dari pengujian hipotesis, pertama aspek kognitif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap partisipasi konsumen. Kedua, aspek afektif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap partisipasi konsumen dan juga, ketiga aspek konatif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap partisipasi konsumen.

Kampanye sudah tersebar merata keseluruh gerai KFC di Indonesia, sehingga konsumen dapat dengan mudahnya mengetahui mengenai kampanye, terlebih kampanye yang dilakukan didukung dengan tidak mediakannya sedotan dari pihak KFC. Bila di lihat dari hasil uji data yang telah peneliti lakukan, kampanye *Public Relations* #NOSTRAWMOVEMENT berpengaruh terhadap partisipasi konsumen di KFC Raden Inten.

Saran Praktis

Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengukur pengaruh kampanye *Public Relations* #NOSTRAWMOVEMENT terhadap partisipasi konsumen agar jauh lebih baik lagi serta di teliti secara mendalam agar dapat menggali dan mengembangkan konsep-konsep baru mengenai kampanye *Public Relation* dan

partisipasi konsumen yang belum di lakukan dalam penelitian ini.

Saran bagi peneliti selanjutnya juga agar dapat mengukur pengaruh kampanye *Public Relations* terhadap kampanye yang lainnya seperti #budayabeberes dan lainnya mengenai isu lingkungan yang sedang banyak di lakukan. Saran tersebut di tinjau dari banyaknya hashtag yang digunakan pada resto-resto cepat saji selain KFC. Peneliti selanjutnya juga dapat mengganti objek penelitian dikarenakan banyak topik yang mulai serupa dengan #NOSTRAWMOVEMENT.

Setelah melalui serangkaian proses, melalui penelitian ini peneliti ingin mengingatkan kepada peneliti selanjutnya, apabila hendak melakukan penelitian di resto besar dan cukup ternama terlebih pengambilan data responden dilakukan secara langsung harus di lakukan riset terlebih dahulu mengenai perusahaan yang hendak di jadikan objek penelitian.

Bagi perusahaan KFC diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi mengenai kampanye *Public Relations* yang telah di lakukan selama hampir tiga tahun terakhir ini, karena bila dilihat dari hasil perhitungan efek dari kampanye *Public Relations* ini pengaruh kepada partisipasi konsumen cukup tinggi. Penempatan gambar ataupun video mengenai kampanye ini juga bisa di perbanyak sehingga orang akan lebih sadar mengenai keberadaan kampanye ini.

Saran Akademis

Peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan pemikiran bagi para mahasiswa baik di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dan kampus lainnya sebagai bahan belajar mengenai kampanye *Public Relations*.

Peneliti juga berhadap untuk kedepannya penelitian ini dapat di buat dengan metode yang berbeda, misalnya dengan metode kualitatif atau hal yang lainnya dengan meneliti kampanye-kampanye *Public Relation* yang di lakukan oleh perusahaan lain dan juga meneliti dari sisi sosial medianya. Teori yang digunakan juga bisa diambil dari yang lain.

Peneliti juga mendapati adanya kelemahan dalam penelitian ini yaitu peneliti menggunakan teknik non-probability untuk mengambil sampel, yang dimana



seharusnya peneliti menggunakan teknik probability, sehingga peneliti mengharapkan agar peneliti selanjutnya untuk menggunakan teknik yang benar. Jumlah sampel yang digunakan juga diharapkan bisa lebih dari sekedar 60 responden saja.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

Cangara, H. Hafied (2010), *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Gregory, Anne (2018), *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2016), *Marketing Management Global Edition*, Amerika: Pearson.

Kriyantono, Rachmat (2014), *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis, Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Kencana.

McQuail, D (2011), *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.

Moriarty, Sandra., et al (2011), *Advertising, Edisi Kedelapan*, Jakarta: Kencana.

Morissan, Alastair M. (2010), *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Penerbit Kencana.

-----, (2013), *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*, Jakarta: Kencana.

Mrbambang (2012), *Instagram Handbook*, Jakarta: Mediakita.

Mulyana, Deddy (2008), *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Priyatno, Duwi (2016), *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Cava Media.

Prayitno, Sunarto dan Rudi Harjanto (2017), *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Depok : Raja Grafindo.

Ruslim, Tommy Setiawan & Richard Andrew (2012), *Pengaruh Brand*

Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention (Kasus: Kosmetik Merk X).

Seitel, Fraser P (2017), *The Practice of Public Relations Thirteen Edition*, New York: Pearson.

Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Penerbit Alfabeta.

Venus. A. (2014), *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Zarella, Dan (2011), *Social Media Marketing Book*, Jakarta : Serambi Ilmu Semesta.

Sumber Jurnal

Anggani, Calisca Hardiana (2014), *Pengaruh Program Kampanye "Say No To Plastic Bag" Oleh The Body Shop Terhadap Partisipasi Masyarakat*, Universitas Prof. Dr. Moestopo.

Firdiyah, Ratih (2018), *Kampanye Sosial Gerakan Menutup Aurat di Bekasi*. Universitas Islam "45" Bekasi.

Lestari, Tirta (2015), *Skripsi: Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Angkatan 2012)*. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Normawati, Siti Maryam, dan Anjang Priyantini (2018), *Pengaruh Kampanye "Let's Disconnected To Connected" Terhadap Sikap Antik Phubbing (Survei Pada Followers Official Account Line Starbucks Indonesia)*, FISIP, UPN.

Rahmadilaga, Reddi (2017), *Skripsi: Strategi Public Relations Pemerintahan Kota Bandung Dalam Pembentukan Opini Publik Kebijakan Pelanggaran Penggunaan Styrofoam*. Jurusan Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Institut Pertanian Bogor.

Syaifudin, M. Eko Nur (2017), *Komunikasi Kelompok Dalam Kampanye Sosial Komunitas Ketimbang Ngemus Regional Gresik*, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Wulandari, Sisca (2019), *Pengaruh Kampanye Komunikasi Pada*

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



Gerakan Gerakan “Bogoh Ka Bogor” Terhadap Perubahan Sikap Masyarakat (Studi Kasus Kecamatan Bogor Tengah), Universitas Pakuan Bogor.

Skripsi

Amalia, Nur Fithry (2012), *Skripsi: Kampanye Public Relations Dalam Membentuk Sikap Khlayak (Studi Pada Kasus Stop The Trafficking Of Childern and Young People yang Diselenggarakan Oleh The Body Shop Indonesia)*, Universitas Indonesia.

Bahaddur, Muslikh (2012), *Skripsi:Partisipasi Orang Tua Siswa Dalam Pembelajaran di SD Islam Terpadu Salman Al Farisi Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Lilies, Ikke (2014), *Skripsi: Pengaruh Partisipasi Organisasi Terhadap Communication Skills Mahasiswwa di Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie*. IBII (Tidak Dipublikasikan)

Rahayu, Martiana Dwi (2018), *Skripsi: Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Infrastruktur Di Desa Sinarsari Kecamatan Kalirejp Kabupaten Lampung Tengah*, Universitas Lampung.

Ripai, Andi (2013), *Skripsi : Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan di Kecamatan Bontomatene Kabupaten Kepulauan Selayar*, Universitas Hasanuddin.

Sumber internet

Arifah, Iffah Nur 2018, *Gerakan Anti Sedotan Plastik Yang Kian Gencar di Indonesia*, ABC News, <https://www.abc.net.au/indonesian/2018-09-19/gerakan-anti-sedotan-plastik-di-indonesia/10280154>, diakses pada 27 Oktober 2019.

DiversCleanAction [@diverscleanaction]. (15 Mei 2017). *Infografis Hasil Bebersih Sampah Pesisir Pulau Pramuka [Foto Instagram]*. Diakses melalui <https://www.instagram.com/p/BUGUdGwFliR/?igshid=104oqho0h2cwj>, 23 Oktober 2019.

Ginting, Radian Nugraha 2019 , "No Straw Movement", *Sebuah Solusi Mengatasi Darurat Limbah Plastik di Laut Indonesia*, *Kompasiana*, diakses 12 November 2019, <https://www.kompasiana.com/radianginting/5d>

941f210d8230108240cd32/no-straw-movement-sebuah-solusi-mengatasi-darurat-limbah-plastik-di-laut-indonesia?page=all.

Gani, Prita Kemal 2014, *Kampanye Sosial*, LSPR.edu, diakses 30 Oktober 2019, <http://www.lspr.edu/pritakemalgani/kampanye-sosial-2/>.

Winarso, Bambang 2015, *Apa Itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?*, *Daily Social* , <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>, diakses pada 14 November 2019,

Kegiatan Usaha Perusahaan, PT Fastfood Indonesia, diakses 16 November 2019, <http://kfcindonesia.kfcku.com/kegiatan-usaha-perusahaan>.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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, 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.