



**PENGARUH KAMPANYE PUBLIC RELATIONS #BUDAYABEBERES
MELALUI MEDIA SOSIAL OLEH KFC INDONESIA TERHADAP SIKAP
PEDULI LINGKUNGAN MASYARAKAT
(Survei Terhadap Pengunjung KFC Jabodetabek)**

TUGAS AKHIR SKIPRSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Public Relations

Disusun Oleh

RIO RUBIANTO

44216110028

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2020



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kampanye Public Relations
#BudayaBeberes Melalui Media Sosial Oleh KFC
Indonesia Terhadap Sikap Peduli Lingkungan
Masyarakat (Survei Terhadap Pengunjung KFC
Jabodetabek)

Nama : Rio Rubianto

NIM : 44216110028

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 16 Mei 2020

Mengetahui,
Pembimbing

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kampanye Public Relations
#BudayaBeberes Melalui Media Sosial Oleh KFC
Indonesia Terhadap Sikap Peduli Lingkungan
Masyarakat (Survei Terhadap Pengunjung KFC
Jabodetabek)

Nama : Rio Rubianto

NIM : 44216110028

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 18 Juli 2020


Ketua Sidang,
Dr. A. Rahman, HI, M.Si


(.....)

Penguji
Ponco Budi Sulistyio, M.Comn, Ph.D


(.....)

Pembimbing
Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom


(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : Pengaruh Kampanye Public Relations
#BudayaBeberes Melalui Media Sosial Oleh KFC
Indonesia Terhadap Sikap Peduli Lingkungan
Masyarakat (Survei Terhadap Pengunjung KFC
Jabodetabek)

Nama : Rio Rubianto

NIM : 44216110028

Fakultas : Ilmu Komunikasi


Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 18 Juli 2020

Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi Public Relations

Pembimbing




(Dr. Ely Yuliyati, M.Si)



(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Komunikasi



(Ponco Budi Sulistyono, M.Comm, Ph.D)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rio Rubianto
NIM : 44216110028
Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan Judul: "Pengaruh Kampanye Public Relations #BudayaBeberes Melalui Media Sosial Oleh KFC Indonesia Terhadap Sikap Peduli Lingkungan (Survei terhadap pengunjung KFC Jabodetabek)" Adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang di publikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

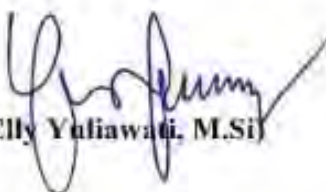
Jakarta, 18 Juli 2020

Yang membuat pernyataan,

METERAL
TEMPEL
/B95EAHPS90127840
6000
KADALUBUKAH
Rio Rubianto

Ketua Bidang Studi Public Relations

Pembimbing


(Dr. Elly Yuliani, M.Si)


(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Public Relations*
Rio Rubianto
44216110028

Pengaruh Kampanye Public Relations #BudayaBeberes Melalui Media Sosial Oleh KFC Indonesia Terhadap Sikap Peduli Lingkungan Masyarakat (Survei terhadap pengunjung KFC Jabodetabek)

Bibliografi: 5 Bab 131 Halaman + Lampiran + 33 Buku + 11 Internet

ABSTRAK

Kampanye Public Relations memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif. Kampanye PR yang mengangkat tentang sebuah isu yang sedang berkembang dikalangan masyarakat saat ini sedang marak dilakukan oleh banyak perusahaan, salah satu nya adalah isu #BudayaBeberes yang diangkat oleh KFC Indonesia

Penelitian ini menggunakan landasan teori Kampanye Public Relations yang menjelaskan satu set kegiatan komunikasi yang terencana, setiap aktivitasnya memiliki tujuan yang spesifik, berkelanjutan sesuai periode waktu yang ditentukan dan dimaksudkan untuk mencapai tujuan komunikasi yang berhubungan dengan sebuah masalah terkait. Penelitian ini juga menggunakan konsep Public Relations, konsep Kampanye Public Relations, dan konsep Sikap.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatif dan menyebarkan data melalui kuesioner dengan 41 pernyataan dan disebar ke 103 responden yang mengetahui dan ikut membagikan kampanye #BudayaBeberes tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian variable kampanye public relations berpengaruh positif terhadap sikap peduli lingkungan dengan nilai 0.678.

Kata Kunci: Kampanye, Public Relations, dan Sikap.



Universitas Mercu Buana
Communication Science Faculty
Public Relations Major
Rio Rubianto
44216110028

The Impact of #BudayaBeberes Social Media Campaign by KFC Indonesia to The Awareness of Environment (Based on The Survey Conducted on Jabodetabek Area)

Bibliography: 5 Chapter 131 Pages + Attachment + 33 Books + 11 Internet

ABSTRACT

Public Relations Campaign aim is to continuously educate, give understanding and also motivate people to get involved in a campaign or program through a planned and integrated set of activities to achieve good publicity and build a good image. There is a significant increase of companies conducting PR campaign that convey a current social issue, one of them is #BudayaBeberes by KFC Indonesia.

This research used the theory of Public Relations Campaign which explains a set of planned and strategic events with clearly defined objectives, continuously on a specific period of time and run to reach the aims. The concepts applied on this survey are; the concept of Public Relations, the concept of Public Relations Campaign and Behavior concept.

Moreover, this research was done in a quantitative approach with an explanatory research method. With questioner which contained 41 questions and 103 respondents whose aware with #BudayaBeberes campaign.

According to the result of this survey, the public relations campaign has made a significant impact raising the awareness of the environment up to the score of 0.678.

Key words: Campaign, Public Relations, and Behaviour.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Puji dan Syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat dan merahmati setiap langkah dalam menuju kebaikan. Shalawat dan salam saya panjatkan juga kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, seorang istimewa dengan akhlak luar biasa yang membawa umatnya menuju zaman yang penuh dengan rahmatan lil alamin.

Penyusunan proposal penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata 1 (S1) fakultas ilmu komunikasi public relations Universitas Mercu Buana.

Dalam penyusunan proposal penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Kampanye Public Relations #BudayaBeberes Melalui Media Sosial Oleh KFC Indonesia Terhadap Sikap Peduli Lingkungan Masyarakat”**, peneliti banyak sekali mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang sudah membantu penelitian ini :

1. Ibu Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dengan kesabaran, kepercayaan, dan memberikan motivasi hingga terselesaikannya proposal penelitian ini.
2. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku ketua Bidang Studi Public Relations Universitas Mercu Buana Jakarta.

3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Bapak Ponco Budi Sulisty, M.Comn, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. Bambang Irianto dan Heti Suhaeti, Orang tua terkasih yang telah memberikan jalan, motivasi, semangat, serta doa-doa yang teramat besar hingga peneliti mampu untuk menyelesaikan proposal penelitian ini.
6. PT. Fast Food Indonesia (KFC Indonesia) yang telah memberikan arahan serta izin kepada peneliti.
7. Pihak Responden yang telah meluangkan waktu nya untuk mengisi kuesioner guna pengumpulan data peneliti.
8. Rakhelliana S Tantosa, Kurniadi, dan Natasya selaku sahabat yang telah memberikan dukungan serta selalu membantu dalam berbagai kesusahan.

Saya menyadari bahwa dalam tulisan saya masih banyak kekurangan dan juga jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran akan sangat saya butuhkan agar kedepannya saya dapat memberikan karya yang lebih baik lagi. Akhir kata, saya berharap agar tugas akhir yang saya selesaikan ini dapat berguna bagi semua pihak.

Jakarta, 11 Mei 2020

Rio Rubianto

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR	iv
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.4.3 Manfaat Akademis	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kajian Teoritis	26
2.2.1 Komunikasi	26
2.2.2 Public Relations	29
2.2.3 Cyber Public Relations	31
2.2.4 Kegiatan Cyber Public Relations	32
2.2.5 Kampanye Public Relations	34
2.2.6 New Media	41

2.2.7 Media Sosial	42
2.2.8 Sikap	46
2.2.9 Faktor – factor yang mempengaruhi sikap	48
2.3 Hipotesis	49
BAB III	51
METODOLOGI PENELITIAN	51
3.1 Paradigma Penelitian	51
3.2 Metode Penelitian	51
3.3 Populasi dan Sampel	52
3.3.1 Populasi	52
3.3.2 Sampel	54
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	55
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	56
3.4.1 Definisi Konsep	56
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	57
3.5 Teknik Pengumpulan Data	59
3.6 Validitas dan Reliabilitas	60
3.6.1 Validitas	60
3.6.2 Reliabilitas	64
3.7 Teknik Analisis Data	66
3.7.1 Uji Korelasi	67
3.7.2 Uji Regresi	68
3.7.3 Hipotesis Statistik	69
BAB IV	71
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	71
4.1.1 Tentang PT. Fast Food Indonesia (KFC Indonesia)	71
4.1.2 Visi dan Misi PT. Fast Food Indonesia (KFC Indonesia)	74

4.1.3 Tentang Kampanye #BudayaBeberes	74
4.2 Hasil Penelitian	75
4.2.1 Identitas dan Karakteristik Responden	76
4.2.2 Variabel Kampanye	81
4.2.3 Variabel Sikap	104
4.2.4 Uji Korelasi Antara Kampanye Terhadap Sikap	118
4.2.5 Analisis Regresi Linear Sederhana	120
4.3 Pembahasan	125
BAB V	136
SIMPULAN DAN SARAN	136
5.1 Simpulan	136
5.2 Saran	136
5.2.1 Saran Akademis	136
5.2.2 Saran Praktis	137
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tinjauan Perbandingan Penelitian Sejenis Terdahulu Dengan Penelitian yang Dilakukan	20
Tabel 3.1. Jumlah Pengunjung KFC Tahun 2019	53
Tabel 3.2. Operasionalisasi Konsep	57
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Kampanye	62
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Sikap	63
Tabel 3.5. Klasifikasi Reliabilitas	65
Tabel 3.6. Hasil Uji Reliabilitas Kampanye dan Sikap	66
Tabel 4.1. Identitas Responden Berdasarkan Usia	76
Tabel 4.2. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir...	77
Tabel 4.3. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan Tentang Pengikut Media Sosial KFC	78
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan Tentang Media Sosial yang Diikuti	78
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan Tentang #BudayaBeberes	79
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan Tentang Mengetahui Darimana	79
Tabel 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan Tentang Ikut Membagikan	80
Tabel 4.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan Tentang Membagikan Melalui Apa	80
Tabel 4.10. Program Kampanye #BudayaBeberes memberikan informasi tentang kebersihan diri dan lingkungan	81
Tabel 4.11. Program Kampanye #BudayaBeberes meningkatkan kesadaran masyarakat tentang menjaga kebersihan diri dan lingkungan	82

Tabel 4.12. Program Kampanye #BudayaBeberes mendidik masyarakat untuk peduli tentang menjaga kebersihan diri dan lingkungan	83
Tabel 4.13. Program Kampanye #BudayaBeberes meningkatkan Tanggung jawab masyarakat terhadap kebersihan diri dan lingkungan	83
Tabel 4.14. Program Kampanye #BudayaBeberes mengubah masyarakat untuk menjaga kebersihan diri dan lingkungan	84
Tabel 4.15. Penilaian Dimensi Tujuan	85
Tabel 4.16. Customer KFC mengetahui tentang program kampanye #BudayaBeberes	86
Tabel 4.17. Customer KFC tertarik terhadap program kampanye #BudayaBeberes	86
Tabel 4.18. Customer KFC antusias terhadap program kampanye #BudayaBeberes.....	86
Tabel 4.19. Pengikut Media Sosial KFC mengetahui tentang program kampanye #BudayaBeberes	88
Tabel 4.20. Pengikut Media Sosial KFC tertarik terhadap program kampanye #BudayaBeberes	89
Tabel 4.21. Pengikut Media Sosial KFC antusias terhadap program kampanye #BudayaBeberes	89
Tabel 4.22. Penilaian Dimensi Publik atau Khalayak Sasaran	90
Tabel 4.23. Pesan Kampanye #Budaya Beberes menarik perhatian	91
Tabel 4.24. Pesan Kampanye #Budaya Beberes menciptakan pemahaman	92
Tabel 4.25. Pesan Kampanye #Budaya Beberes meningkatkan kesadaran	92
Tabel 4.26. Pesan Kampanye #Budaya Beberes Jelas	93
Tabel 4.27. Pesan Kampanye #Budaya Beberes Singkat dan Padat	94
Tabel 4.28 Pesan Kampanye #Budaya Beberes memiliki nilai yang	

dapat dilihat	94
Tabel 4.29. Pesan Kampanye #Budaya Beberes mudah dipahami	95
Tabel 4.30. Penilaian Dimensi Pesan-Pesan	96
Tabel 4.31. Program Kampanye #Budaya Beberes dikemas secara Menarik	97
Tabel 4.32. Program Kampanye #Budaya Beberes dikemas secara kreatif dan inovatif	97
Tabel 4.33. Program Kampanye #Budaya Beberes dikemas secara Inspiratif	98
Tabel 4.34. Program Kampanye #Budaya Beberes mengajak customer untuk berperan dalam kampanye tersebut	99
Tabel 4.35. Program Kampanye #Budaya Beberes mengajak pengikut media sosial untuk berperan dalam kampanye tersebut ..	99
Tabel 4.36. Program Kampanye #Budaya Beberes mengajak pengikut sosial media untuk membagikan kampanye tersebut	100
Tabel 4.37. Penilaian Dimensi Taktik Pelaksanaan	101
Tabel 4.38. Program Kampanye #Budaya Beberes dilakukan secara terus menerus	102
Tabel 4.39. Program Kampanye #Budaya Beberes dibagikan secara terus menerus	103
Tabel 4.40. Penilaian Dimensi Skala Waktu	103
Tabel 4.41. Saya mengetahui tujuan kampanye #BudayaBeberes yang dilakukan oleh KFC Indonesia	104
Tabel 4.42. Saya mengetahui nilai dari kampanye #BudayaBeberes yang dilakukan oleh KFC Indonesia	105
Tabel 4.43. Saya mengetahui isu kampanye #BudayaBeberes setelah mengunjungi Store KFC Indonesia	106
Tabel 4.44. Saya mengetahui isu kampanye #BudayaBeberes melalui media sosial KFC Indonesia	106

Tabel 4.45. Penilaian Dimensi Aspek Kognitif	107
Tabel 4.46. Saya tertarik dengan kampanye #BudayaBeberes oleh KFC Indonesia	108
Tabel 4.47. Merasa kampanye #BudayaBeberes oleh KFC Indonesia dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dalam kebersihan diri dan lingkungan	109
Tabel 4.48. Saya merasa kampanye #BudayaBeberes oleh KFC Indonesia sudah tepat dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dalam kebersihan diri dan lingkungan	109
Tabel 4.49. Saya merasa kampanye #BudayaBeberes oleh KFC Indonesia sudah tepat dalam mengubah perilaku masyarakat dalam kebersihan diri dan lingkungan	110
Tabel 4.50. Saya merasa kampanye #BudayaBeberes oleh KFC Indonesia membuat saya lebih bertanggung jawab dalam hal kebersihan diri dan lingkungan	111
Tabel 4.51. Setelah mengikuti kampanye #BudayaBeberes oleh KFC Indonesia saya sadar bahwa upaya sekecil apapun akan berpengaruh pada kebersihan diri dan lingkungan	111
Tabel 4.52. Penilaian Dimensi Aspek Afektif	112
Tabel 4.53. Saya terinspirasi dari program kampanye #BudayaBeberes untuk ikut serta dalam menjaga kebersihan diri dan lingkungan	114
Tabel 4.54. Setelah mengikut kampanye #BudayaBeberes saya sadar setiap individu bertanggung jawab dalam kebersihan diri dan lingkungan	114
Tabel 4.55. Saya terdorong untuk ikut melakukan #BudayaBeberes Tersebut	115
Tabel 4.56. Saya berinisiatif untuk membagikan pesan tentang #BudayaBeberes tersebut melalui media sosial saya ...	116

Tabel 4.57. Saya berinisiatif untuk mengajak teman dan kerabta untuk ikut menerapkan #BudayaBeberes tersebut	116
Tabel 4.58. Penilaian Dimensi Aspek Konatif	117
Tabel 4.59. Hasil Pengujian Korelasi Antara Variabel Kampanye Dengan Variabel Sikap	119
Tabel 4.60. Model Summary	121
Tabel 4.61. Anova	122
Tabel 4.62. Coefficients	122



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pemberitaan Sikap Peduli Lingkungan Masyarakat ...	5
Gambar 1.2. Pemberitaan Sikap Peduli Lingkungan Masyarakat ...	6
Gambar 1.3. Upaya Komunikasi KFC Indonesia	7
Gambar 1.4. Upaya Komunikasi KFC Indoensia	8
Gambar 1.5. Upaya Komunikasi KFC Indonesia	9
Gambar 1.6. Upaya Komunikasi KFC Indonesia	10
Gambar 4.1. Taktik Pelaksanaan Kampanye #BudayaBeberes	13

