

**PENGARUH PESAN KAMPANYE #BUDAYABEBERES
TERHADAP SIKAP KONSUMEN KFC HARAPAN
INDAH UNTUK BEBERES**

SKRIPSI

**Oleh :
Nurul Fitria
201510415003**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Pesan Kampanye #BudayaBeberes
Terhadap Sikap Konsumen KFC
Harapan Indah Untuk Beberes

Nama Mahasiswa : Nurul Fitria

Nomor Pokok Mahasiswa : 201510415003

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

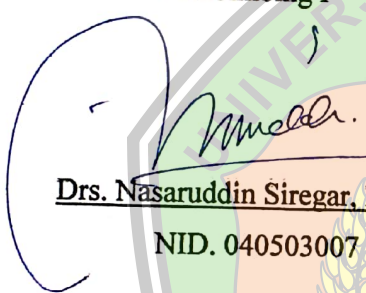
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 28 Januari 2020

Jakarta, 03 Februari 2020

MENYETUJUI

Pembimbing I

Pembimbing II


Drs. Nasaruddin Siregar, M.Si

NID. 040503007


Aryadillah, S.Sos.I., M.M., M.I.Kom

NID. 0041603054



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Pesan Kampanye #BudayaBeberes
Terhadap Sikap Konsumen KFC
Harapan Indah Untuk Beberes
Nama Mahasiswa : Nurul Fitria
Nomor Pokok Mahasiswa : 201510415003
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 28 Januari 2020

Jakarta, 03 Februari 2020

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Nurul Fauziah, S.Sos., M.I.Kom
NID 041509033

Penguji I : Drs. Nasaruddin Siregar, M.Si
NID 040503007

Penguji II : Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds., M.Si
NID 0415050280

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

Wa Ode Sitti Nurhaliza, M.I.Kom
NIP 1904409

Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul Pengaruh Pesan Kampanye #BudayaBeberes Terhadap Sikap Konsumen KFC Harapan Indah Untuk Beberes ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 03 Februari 2020

Yang Membuat Pernyataan,



Nurul Fitria

201510415003

ABSTRAK

Nurul Fitria 201510415003. Pengaruh Pesan Kampanye #BudayaBeberes Terhadap Sikap Konsumen KFC Harapan Indah Untuk Beberes.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh pesan kampanye #BudayaBeberes terhadap sikap konsumen KFC Harapan Indah, metode ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Dengan sampel berjumlah 96 orang, peneliti menentukan kriteria yaitu konsumen KFC yang datang ke outlet KFC Harapan Indah selama periode kampanye #BudayaBeberes. Adapun variabel independen (Variabel X) dalam penelitian ini adalah Pesan Kampanye dan variabel dependen (Variabel Y) adalah Sikap Konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil uji validitas dari alat ukur yang digunakan 37 pertanyaan valid dan terdapat pengaruh dari hasil kolerasi yaitu terdapat pengaruh pesan kampanye terhadap sikap konsumen sebesar 0,800 yang berarti pesan kampanye berpengaruh sangat kuat dalam sikap konsumen dan hasil koefisien determinasi yang disesuaikan (R^2) yaitu 0,640 yang artinya ada pengaruh Pesan kampanye terhadap Sikap konsumen adalah sebesar 64% yang berpengaruh cukup besar.

Kata Kunci : Pesan, Kampanye, Sikap konsumen, #BudayaBeberes.

ABSTRACT

Nurul Fitria 201510415003. *The Influence of the #BudayaBeberes Campaign Message Against the Attitudes of KFC Harapan Indah Consumers for Some.*

This study aims to find out how much influence the #BudayaBeberes campaign message on KFC Harapan Indah consumer attitudes, this method uses a quantitative research method with a survey approach. With a sample of 96 people, researchers determined the criteria of KFC consumers who came to the KFC Harapan Indah outlet during the #BedayaBeberes campaign period. The independent variable (Variable X) in this study is the Campaign Message and the dependent variable (Variable Y) is Consumer Attitude. Based on data obtained from the results of the validity test of the measuring instrument used 37 valid questions and there is an influence of the results of correlation that there is the influence of campaign messages on consumer attitudes of 0.800 which means that campaign messages have a very strong effect on consumer attitudes and the results of the adjusted coefficient of determination (R Square) which is 0.640 which means that there is an influence of campaign messages on consumer attitudes is 64% which is quite large influence.

Keywords: *Message, Campaign, Consumer Attitude, #BudayaBeberes.*

7. Nurani Marizka, Sinda Intandiana, Firza Haura selaku sahabat penulis yang mendampingi dan mendoakan penulis selama ini.
8. Bella Fista dan Siti Choirunnisa selaku teman seperjuangan selama penyusunan Skripsi, sekaligus membantu, mendukung dan saling menyusahkan.
9. Teman – teman dan kerabat penulis, baik teman kampus maupun teman diluar kampus selama yang sudah mendukung dan mendoakan penulis selama menyusun Skripsi.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari ALLAH SWT, Kedua Orang Tua, dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik. Oleh karena itu penulis juga menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan.



Jakarta, 03 Februari 2020

Penulis,

(Nurul Fitria)

201510415003

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala pertolongan, kemudahan, kekuatan dan karunia-Nya sehingga penulis berada sampai pada tahap ini dan bisa menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih yang tak terhingga penulis haturkan kepada ibu dan walid selaku orang tua penulis yang telah memotivasi sekaligus mendukung baik moril maupun materil, dan kepada adik-adikku tercinta yang selalu memberi doa, sehingga penulis dapat bertahan, dan berjuang menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul Pengaruh Pesan Kampanye #BudayaBeberes Terhadap Kesadaran Konsumen. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat dalam mata kuliah skripsi.

Penulis mengucapkan rasa terima kasih penulis kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan laporan ini, yaitu kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Dr. Drs., H. Bambang Karsono, S.H, M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Drs. Nasaruddin Siregar, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan kepada penulis sehingga Laporan Skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Aryadillah, S.Sos.I, M.M, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan kepada penulis sehingga Laporan Skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan seluruh rekan kerja akademika yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah berperan penting terhadap proses pembuatan Skripsi ini.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Identifikasi Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Kegunaan Penelitian.....	8
1.5.1. Kegunaan Teoritis	8
1.5.1. Kegunaan Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Kerangka Konsep	10

2.2.1. Komunikasi	10
2.2.1.1 Proses Komunikasi	11
2.2.2. Komunikasi Persuasif.....	12
2.2.2.1. Perencanaan Komunikasi Persuasif	12
2.2.2.2. Prinsip Persuasif	13
2.2.3. Kampanye.....	15
2.2.3.1. Ciri – Ciri Kampanye.....	16
2.2.3.2. Jenis – Jenis Kampanye	16
2.2.3.3. Unsur – Unsur Kampanye.....	17
2.2.3.4. Tujuan Kampanye.....	18
2.2.4. Unsur Komunikasi Dalam Kampanye.....	19
2.2.4.1. Komunikator Kampanye	19
2.2.4.2. Pesan Kampanye.....	19
2.2.4.3. Sifat Pesan Kampanye	21
2.2.4.4. Saluran Media Kampanye.....	22
2.2.4.4. Komunikasi Kampanye	22
2.2.5. #BudayaBeberes.....	22
2.2.5.1. Budaya	22
2.2.5.2. Beberes.....	23
2.2.5.3. Kampanye #BudayaBeberes	23
2.2.6. Sikap.....	24
2.2.6.1. Ciri – Ciri Sikap	25
2.2.6.2. Faktor – Faktor Pembentuk Sikap.....	25
2.2.6.3. Komponen Sikap.....	26
2.2.7. Konsumen.....	27

2.2.7.1. Tanggung Jawab Konsumen	28
2.2.8. Teori Integrasi Informasi.....	29
2.2.9. Operasionalisasi Variabel.....	30
2.2.10. Kerangka Operasional	34
2.2.11. Kerangka Pemikiran	35
2.2.12. Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1. Metode Penelitian.....	37
3.2. Paradigma Penelitian.....	37
3.3. Populasi & Teknik Sampling	38
3.3.1. Populasi	38
3.3.2. Teknik Sampling	38
3.4. Variabel X (Pesan Kampanye).....	40
3.4.1. Dimensi Konseptual Pesan Kampanye	40
3.4.2. Dimensi Oprasional Pesan Kampanye	40
3.5. Variabel Y (Sikap)	42
3.5.1. Dimensi Konseptual Sikap.....	42
3.5.2. Dimensi Oprasional Sikap.....	42
3.6. Teknik Pengumpulan Data	44
3.7. Skala Pengukuran	44
3.8. Teknik Pengujian Instrumen	45
3.8.1. Validitas	45
3.8.2. Realiabilitas	47
3.9. Teknik Analisis Data	48
3.9.1. Analisis Regresi Linear Sederhana	48

3.9.2. Koefesien Determinasi	49
3.9.3. Perhitungan Presentase	50
3.9.4. Uji Persyaratan Pengolahan Data	51
3.9.4.1 Uji Normalitas.....	51
3.9.4.2 Uji Linearitas	51
3.9.4.3 Rancangan Pengajuan Hipotesis	51
3.9.4.4 Uji Parsial (uji t)	51
3.9.4.5 Uji F (Pengujian Secara Simultan)	52
3.10. Hipotesis Parametrik	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Subjek Penelitian.....	54
4.1.1. Gambaran Perusahaan KFC Indonesia.....	54
4.1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan	57
4.2. Hasil Penelitian	58
4.2.1. Karakteristik Responden	58
4.2.2. Pengujian Instrumen Pertanyaan Penelitian	59
4.2.2.1 Uji Validitas.....	60
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	62
4.2.3. Pengujian Persyaratan Analisis Data.....	63
4.2.3.1 Uji Normalitas Data	63
4.3. Uji Hipotesis.....	64
4.4. Variabel X (Pesan Kampanye)	68
4.5. Variabel Y (Sikap Konsumen)	79
4.6. Hasil Wawancara.....	90
4.7. Hasil Pembahasan	91

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	91
5.1. Kesimpulan.....	95
5.2. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Rank Pendapatan KFC Store DiBekasi	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3.1 Matrix Penelitian X.....	41
Tabel 3.2 Matrix Penelitian Y.....	43
Tabel 3.3 Nilai Skala Likert.....	45
Tabel 3.4 Interpretasi Nilai r.....	47
Tabel 3.5 Kriteria Reabilitas Suatu Penelitian.....	48
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Usia.....	58
Tabel 4.3 Pekerjaan.....	59
Tabel 4.4 Jumlah Item Angket Yang Di Ujicoba.....	60
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Pesan Kampanye (X).....	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Sikap Konsumen (Y).....	61
Tabel 4.7 Jumlah Item Angket Hasil Ujicoba.....	61
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas Data.....	64
Tabel 4.11 Uji Hipotesis.....	64
Tabel 4.12 Hasil Variabel Entered.....	65
Tabel 4.13 Persamaan Regresi X terhadap Y.....	66
Tabel 4.14 Uji Keberartian Persamaan Regresi X terhadap Y.....	67
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi X terhadap Y.....	67
Tabel 4.16 X1.....	68
Tabel 4.17 X2.....	69
Tabel 4.18 X3.....	69
Tabel 4.19 X4.....	70
Tabel 4.20 X5.....	70
Tabel 4.21 X6.....	71
Tabel 4.22 X7.....	72
Tabel 4.23 X8.....	72

Tabel 4.24 X9.....	73
Tabel 4.25 X10.....	73
Tabel 4.26 X11.....	74
Tabel 4.27 X12.....	74
Tabel 4.28 X13.....	75
Tabel 4.29 X14.....	75
Tabel 4.30 X15.....	76
Tabel 4.31 X16.....	77
Tabel 4.32 X17.....	77
Tabel 4.33 X18.....	78
Tabel 4.34 X19.....	78
Tabel 4.35 Y1.....	79
Tabel 4.36 Y2.....	80
Tabel 4.37 Y3.....	80
Tabel 4.38 Y4.....	81
Tabel 4.39 Y5.....	81
Tabel 4.40 Y6.....	82
Tabel 4.41 Y7.....	83
Tabel 4.42 Y8.....	83
Tabel 4.43 Y9.....	84
Tabel 4.44 Y10.....	84
Tabel 4.45 Y11.....	85
Tabel 4.46 Y12.....	86
Tabel 4.47 Y13.....	86
Tabel 4.48 Y14.....	87
Tabel 4.49 Y15.....	87
Tabel 4.50 Y16.....	88
Tabel 4.51 Y17.....	89
Tabel 4.52 Y18.....	89

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	35



DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Merk yang paling dikenal menurut survey konsumen 2015 4



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Total Variabel Pesan Kampanye (X) dan Sikap Konsumen (Y)

Lampiran 3 Uji Validitas Pesan Kampanye (X)

Lampiran 4 Variabel Pesan Kampanye (X)

Lampiran 5 Frekuensi Pesan Kampanye (X)

Lampiran 6 Reliabilitas Pesan Kampanye (X)

Lampiran 7 Uji Validitas Sikap Konsumen (Y)

Lampiran 8 Variabel Sikap Konsumen (Y)

Lampiran 9 Frekuensi Sikap Konsumen (Y)

Lampiran 10 Reliabilitas Sikap Konsumen (Y)

Lampiran 11 Karakteristik Responden

Lampiran 12 Uji Linieritas Data

Lampiran 13 Uji Hipotesis Data

Lampiran 14 Analisis Data Regresi Linier Sederhana

Lampiran 15 Form Perbaikan

Lampiran 16 Kartu Bimbingan