

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Penelitian ini dalam pelaksanaannya memiliki tujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh Pesan Kampanye #AksiCintaBumi terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pengguna Blibli. Data untuk kebutuhan penelitian ini berhasil terkumpul melalui penyebaran kuesioner dengan mendapatkan keseluruhan total 400 responden yang merupakan pengguna Blibli, sehingga penelitian ini dapat ditarik beberapa buah kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung sebesar 17,960 lebih besar dari ( $>$ )  $r$  tabel 1,965, sehingga  $H_0$  dikatakan ditolak serta  $H_a$  diterima, yang berarti dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara Pesan Kampanye #AksiCintaBumi terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pada Pengguna Blibli. Selain itu, terdapat pengaruh antara Pesan Kampanye #AksiCintaBumi terhadap Sikap Ramah Lingkungan dengan perolehan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,050$ .
2. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa pengaruh variabel Pesan Kampanye #AksiCintaBumi terhadap Sikap Ramah Lingkungan sebesar 43,1% dan sebesar 56,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

#### **5.2 Saran**

##### **5.2.1 Saran Akademis**

Setelah melakukan penelitian untuk mengetahui adanya pengaruh Pesan Kampanye #AksiCintaBumi terhadap Sikap Ramah Lingkungan pengguna Blibli, peneliti memiliki saran akademis yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya. Saran tersebut yakni, diharapkan dapat melakukan penelitian menggunakan variabel Pesan Kampanye dengan

dimensi yang berbeda untuk mengukur pengaruhnya terhadap sikap melalui faktor yang berbeda. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan teori lain untuk dapat dikaitkan dengan data yang diperoleh, misalnya menggunakan Teori Konvergensi Simbolik.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki saran praktis kepada Blibli sebagai penyelenggara kegiatan kampanye, yaitu penyampaian pesan kampanye #AksiCintaBumi yang selama ini dilakukan baru menggunakan *channel social media* (YouTube, Instagram), beberapa portal berita, *website* Blibli, dan melalui *activation Collection Boxes* yang tersebar di Jabodetabek. Hasil penelitian menunjukkan seberapa besar responden mengetahui Pesan Kampanye #AksiCintaBumi melalui Instagram dan YouTube sebagai 2 *channel* di peringkat teratas yang digunakan Blibli dalam penyampaian pesan. Oleh karena itu, saran praktis dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bila memungkinkan, akan dapat lebih menarik jika penyampaian berkolaborasi dengan *influencer* di Instagram dan YouTube agar tingkat penyampaian pesan dapat tersampaikan lebih luas, sehingga semakin banyak khalayak yang turut berpartisipasi dalam program kampanye ini untuk menerapkan sikap ramah lingkungan sebagai bentuk dukungan akan tujuan Indonesia Bebas Polusi Plastik pada tahun 2050.
2. Selain itu, Blibli juga dapat menggunakan faktor/*tools* lain seperti *media relations* untuk meningkatkan publikasi dari *media relations*, *partnership*, dan *activation*. Sehingga, dalam penyampaian tidak hanya terfokus pada media baru, tetapi juga dapat memaksimalkan faktor-faktor tersebut agar bisa menarik perhatian khalayak secara luas.

3. Kepada masyarakat umum atau perusahaan-perusahaan serupa agar dapat peduli serta menerapkan program yang juga berfokus pada lingkungan sekitar, salah satunya juga dengan menerapkan konsep Ekonomi Hijau untuk meminimalisir dampak buruk terhadap lingkungan.

### **5.2.3 Saran Sosial**

Pesan Kampanye #AksiCintaBumi yang dilakukan oleh Blibli terbukti memiliki pengaruh terhadap sikap ramah lingkungan. Hal ini diharapkan dapat diterapkan juga oleh masyarakat maupun perusahaan-perusahaan, khususnya dalam melibatkan khalayak untuk turut berperan menciptakan dampak positif terhadap lingkungan.

