

ABSTRAK

Judul : Efektivitas Komunikasi Kampanye Budaya Beberes Oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Indonesia Terhadap Tingkat Kesadaran Kebersihan Konsumen
Nama : Novitalia
Program studi : Hubungan Masyarakat

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar efektivitas komunikasi kampanye budaya beberes terhadap tingkat kesadaran kebersihan konsumen KFC di *outlet* Tanjung Duren. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah *survey*, dimana peneliti menyebarkan kuesioner kepada 97 responden yang dipilih dengan metode *accidental sampling*. Pemrosesan data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 21.0. Dari perhitungan efektivitas komunikasi kampanye budaya beberes menggunakan metode LSR (*Likert Summating Rating*) didapatkan hasil efektif dengan variabel tingkat efektivitas pesan kampanye memiliki hubungan positif sebesar 0,674, dapat dikatakan terdapat hubungan antara variabel komunikasi kampanye budaya beberes (X) dan variabel tingkat kesadaran kebersihan (Y) dengan total hubungan 0,674. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,455 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (komunikasi kampanye budaya beberes) terhadap variabel terikat (tingkat kesadaran kebersihan) adalah sebesar 45,5%. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi kampanye budaya beberes memiliki hubungan positif terhadap tingkat kesadaran kebersihan konsumen KFC Tanjung Duren dan sudah efektif.

Kata Kunci: komunikasi, kampanye, tingkat kesadaran kebersihan

Abstract

Title : The Effectiveness of the Budaya Beberes Campaign Communication by Kentucky Fried Chicken (KFC) Indonesia on the Level of Consumer Hygiene Awareness
Name : Novitalia
Study Program : Public Relations

The purpose of this study is to see how much the effective communication of the cultural campaign corrects the level of KFC consumer hygiene awareness at the Tanjung Duren outlet. This type of research is quantitative descriptive with the data collection method used is a survey, where the researcher distributed the questionnaire to 97 respondents selected by accidental sampling method. Data processing in this study using SPSS 21.0 application. From the calculation of the effectiveness of communication campaign using the LSR method (Likert Summating Rating) obtained effective results with the variable level of effectiveness of the campaign message has a positive relationship of 0.674, it can be said that there is a relationship between the communication campaign communication variable (X) and hygiene awareness level variable (Y) with a total relationship of 0.674. From this output is obtained the coefficient of determination (R Square) of 0.455 which contains the understanding that the influence of independent variables (communication of the correct culture campaign) on the dependent variables (level of hygiene awareness) is 45.5%. This study concludes that the communication of the correct culture campaign has a positive relationship to the level of consumer awareness of KFC Tanjung Duren and has been effective.

Keywords: Campaign, communication, hygiene awareness level