

Hubungan Kampanye Gerakan #BudayaBeberes KFC Indonesia dengan Sikap Konsumen dalam Melestarikan Budaya Beberes setelah Makan

Maulidyna Rusellya, Ike Junita

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

Maulidynar20@gmail.com, Junnitatriwardhani@gmail.com

Abstract—The problem of the low attitude of the community in preserving the culture of some after eating makes this problem needs to be followed up on. Therefore from now on in Indonesia there is a booming cultural movement campaign after eating. KFC Indonesia launched the #BudayaBeberes movement campaign since January 13, 2019. The campaign campaign was intended as an effort to preserve the culture of babble after self-feeding and also as a form of repeating the habit as a child when he had to finish himself after eating. The purpose of this study was to determine the relationship between the #BudayaBeberes Campaign of KFC Indonesia and Consumer Attitudes. The theory used is the Elaboration Likelihood Model. This study uses a correlational method that aims to determine the relationship between variables. The respondents of this study were KFC outlets in Buahbatu Bandung branch with a total sample of 88 respondents using simple random sampling technique. The data collected was analyzed correlatively with the help of the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program. Based on the results of the study showed that there was a significant relationship between the #BudayaBeberes KFC campaign with consumer attitudes in preserving the culture of eating after eating with a correlation value of 0.521.

Keywords— *Campaign, Attitude, KFC, #BudayaBeberes.*

Abstrak—Masalah rendahnya sikap masyarakat dalam melestarikan budaya beberes setelah makan membuat masalah ini perlu ditindaklanjuti. Maka dari itu kini di Indonesia sedang marak kampanye gerakan budaya beberes setelah makan. KFC Indonesia meluncurkan kampanye gerakan #BudayaBeberes sejak tanggal 13 Januari 2019. Kampanye gerakan ini dimaksudkan sebagai upaya untuk melestarikan budaya beberes setelah makan sendiri dan juga sebagai bentuk mengulang kebiasaan sewaktu kecil saat harus beberes sendiri usai makan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara Kampanye Gerakan #BudayaBeberes KFC Indonesia dengan Sikap Konsumen. Teori yang digunakan adalah Teori Elaboration Likelihood Model. Penelitian ini menggunakan metode korelasional yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Responden penelitian ini adalah konsumen gerai KFC cabang Buahbatu Bandung dengan jumlah sampel sebanyak 88 orang responden dengan menggunakan teknik simple random sampling. Data yang terkumpul dianalisis dengan korelasional dengan bantuan program Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan menunjukkan hubungan yang cukup berarti antara antara kampanye #BudayaBeberes KFC dengan sikap konsumen dalam

melestarikan budaya beberes setelah makan dengan nilai korelasi sebesar 0.521.

Kata Kunci— *Kampanye, Sikap, KFC, #BudayaBeberes.*

I. PENDAHULUAN

Indonesia ialah salah satu negeri yang memiliki kebudayaan yang sangat beraneka ragam. Karena budaya Indonesia diketahui sangat unik dan merupakan identitas bangsa. Kebanggaan bangsa Indonesia akan budaya yang bermacam-macam akan mengundang tantangan bagi seluruh rakyat untuk mempertahankan budaya agar tidak hilang maupun dicuri oleh bangsa lain. Salah satu cara untuk melestarikan budaya ialah dengan kampanye. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khosiah (2013) kampanye terbukti berhasil untuk memengaruhi khalayak. Maka dari itu salah satu restoran cepat saji KFC Indonesia meluncurkan kampanye gerakan budaya beberes setelah makan.

Seperti yang kita tahu KFC Indonesia menerapkan self service pada gerainya. Menurut Nurdiansyah (2019:53), self service adalah sebuah jenis pelayanan dimana pramusaji tidak melayani atau mendatangi meja dari pelanggan untuk memberikan menu atau mengantarkan makanan, dan setelah selesai makan pelanggan sendirilah yang membersihkan atau membereskan bekas makan yang tadi ia makan ke tempat sampah yang telah disediakan dan juga menaruh kembali baki ke tempat yang telah disediakan. Maka dari itu KFC Indonesia membuat kampanye berupa #BudayaBeberes. Pada kampanye tersebut, KFC Indonesia membuat sebuah gambar dengan berisikan pesan berupa hashtag dari gerakan yang mereka buat yaitu #BudayaBeberes. Pelaksanaan kampanye ini juga dilakukan dengan menyediakan tempat sampah khusus yang cukup banyak diletakan di gerainya dan menempel stiker #BudayaBeberes di setiap meja.

Adanya permasalahan yang terjadi mengenai menurunnya kebiasaan masyarakat dalam beberes setelah makan, serta pro dan kontra respon dari masyarakat dalam kampanye gerakan budaya beberes KFC Indonesia dalam rangka melestarikan budaya beberes setelah makan membuat penulis tertarik untuk meneliti Kampanye

Gerakan #BudayaBeberes Indonesia. Seperti yang telah disebutkan bahwa kampanye tersebut diharapkan untuk menggugah kepedulian dan mendidik masyarakat tentang melestarikan #BudayaBeberes dan dapat dijadikan sebuah solusi bagi permasalahan yang ada. Apakah dengan adanya kampanye budaya beberes KFC Indonesia dapat membuat perubahan pada sikap konsumennya dalam melestarikan budaya beberes setelah makan, maka secara tidak langsung permasalahan yang terjadi pun dapat tertangani dengan baik melalui kampanye ini. Alasan pemilihan sikap dari penelitian ini adalah sebagaimana menurut Rogers dan Storey dalam buku Manajemen Kampanye mendefinisikan kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Pada penelitian ini, pesan kampanye yang diteliti termasuk pada salah satu jenis kampanye yaitu Ideological or cause campaigns yang dimana jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Berdasarkan teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori Elaboration Likelihood Model yang diadaptasi oleh Petty & Cacioppo menjelaskan bahwa teori persuasi menerangkan bahwa sikap dapat dibentuk secara lebih permanen atau temporer tergantung pada jalur pemikiran yang digunakan.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

“Bagaimana Hubungan Kampanye Gerakan #BudayaBeberes oleh KFC Indonesia dengan Sikap Konsumen dalam Melestarikan Budaya Beberes Setelah Makan”

Sehubungan dengan latar belakang dan perumusan masalah yang mendasari penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara isi pesan kampanye gerakan #BudayaBeberes oleh KFC Indonesia dengan sikap konsumen dalam melestarikan budaya beberes setelah makan.
2. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara kredibilitas sumber kampanye gerakan #BudayaBeberes oleh KFC Indonesia dengan sikap konsumen dalam melestarikan budaya beberes setelah makan.
3. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara daya tarik sumber kampanye gerakan #BudayaBeberes oleh KFC Indonesia dengan sikap konsumen dalam melestarikan budaya beberes setelah makan?
4. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara antusiasme sumber kampanye gerakan #BudayaBeberes oleh KFC Indonesia dengan sikap konsumen dalam melestarikan budaya beberes setelah makan?

II. LANDASAN TEORI

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye

sebagai “Serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (dalam Venus, 2019:7).

Charles U. Larson (dalam Ruslan, 2005:25) membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yaitu:

1. *Product-oriented campaigns* atau kampanye yang mengarah pada produk dan dasarnya pada bisnis yang komersil bertujuan untuk pemasaran suatu produk yang baru serta membangun citra positif perusahaan dengan menyelenggarakan kegiatan sosial dan program kepedulian.
2. *Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang mengarah pada calon kandidat politik yang memiliki kampanye politik untuk meraih pendukung dalam suatu kegiatan politik di pemerintahan. Biasanya dengan jangka waktu yang relatif pendek yaitu 3-6 bulan dan membutuhkan dana yang cukup besar dalam melakukan kegiatan kampanye.
3. *Ideological or cause campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Biasanya kampanye ini disebut dengan *social change campaigns* dan kegiatan kampanye sosial tersebut bersifat nonkomersial. Seperti kampanye lingkungan hidup, anti HIV aids, atau kampanye “langit Biru”.

Secord & Backman (1964), mendefinisikan sikap sebagai “Keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi) dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya” (dalam Azwar, 2007:5).

Sikap merupakan suatu konstruk multidimensional yang terdiri atas kognisi, afeksi, dan konasi (Azwar, 2007:6). Struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang adalah sebagai berikut:

1. **Komponen Kognitif**
Komponen kognitif berisikan kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap (Azwar 2007:24). Sekali kepercayaan itu telah terbentuk, maka ia akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari objek tertentu. Kepercayaan dapat terus berkembang pengalaman pribadi, apa yang diceritakan oranglain, dan kebutuhan emosional kita sendiri merupakan determinan utama dalam terbentuknya kepercayaan.
2. **Komponen Afektif**
Komponen afektif merupakan masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap (Azwar 2007:26). Reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek termaksud.

3. Komponen Konatif

Komponen perilaku atau komponen konatif ialah bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku (Azwar, 2007:28). Kecenderungan secara konsisten, selaras dengan kepercayaan dan perasaan ini membentuk sikap individual. Pengertian kecenderungan berperilaku menunjukkan bahwa komponen konatif meliputi bentuk perilaku yang tidak hanya dapat dilihat secara langsung saja, akan tetapi meliputi pula bentuk-bentuk perilaku yang berupa pernyataan atau perkataan yang diucapkan oleh seseorang.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hubungan Kampanye #BudayaBeberes KFC (X) dengan Sikap Konsumen (Y)

Berikut adalah hasil penelitian mengenai hubungan Kampanye #BudayaBeberes KFC (X) dengan Sikap Konsumen dalam melestarikan budaya beberes setelah makan (Y), yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1, 2, 3, 4 dan 5.

TABEL 1 HUBUNGAN ANTARA KAMPANYE (X) DENGAN SIKAP (Y)

Variabel	Rs	t_{hitung}	$t_{tabel} t_{0,05;86}$
X dan Y	0.521	6.845	1.662
Kesimpulan	Keterangan	Tingkat keeratan	
H1 Diterima	Signifikan	Hubungan yang cukup berarti	

TABEL 2 HUBUNGAN ANTARA ISI PESAN (X₁) DENGAN SIKAP (Y)

Variabel	Rs	t_{hitung}	$t_{tabel} t_{0,05;86}$
X ₁ dan Y	0.485	5.553	1.662
Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan	
H ₁ Diterima	Signifikan	Hubungan yang cukup berarti	

TABEL 3 HUBUNGAN ANTARA KREDIBILITAS SUMBER (X₂) DENGAN SIKAP (Y)

Variabel	Rs	t_{hitung}	$t_{tabel} t_{0,05;86}$
X ₂ dan Y	0.254	2.828	1.662
Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan	
H ₁ Diterima	Signifikan	Hubungan rendah tapi pasti	

TABEL 4 HUBUNGAN ANTARA DAYA TARIK SUMBER (X₃) DENGAN SIKAP (Y)

Variabel	Rs	t_{hitung}	$t_{tabel} t_{0,05;86}$
X ₃ dan Y	0.473	5.703	1.662
Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan	
H ₁ Diterima	Signifikan	Hubungan yang cukup berarti	

TABEL 5 HUBUNGAN ANTARA ANTUSIASME SUMBER (X₄) DENGAN SIKAP (Y)

Variabel	Rs	t_{hitung}	$t_{tabel} t_{0,05;86}$
X ₄ dan Y	0.534	6.770	1.662
Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan	
H ₁ Diterima	Signifikan	Hubungan yang cukup berarti	

Jika dilihat dari tabel diatas menunjukkan hasil penelitian pertama, koefisien korelasi *Rank Spearman* (R_s) adalah sebesar 0.521. Hasil uji signifikansi diperoleh t_{hitung} sebesar 6.845 dan nilai t_{tabel} dengan $df = 86$ dan $\alpha = 10\%$ adalah 1.662. Maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} (6.845) > t_{tabel} (1.662) sehingga H₀ ditolak. dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan antara kampanye gerakan #BudayaBeberes KFC Indonesia dengan sikap konsumen dalam melestarikan budaya beberes setelah makan. Dan berdasarkan kriteria Guilford, koefisien korelasi sebesar 0.521 berada diantara kriteria >0,40 – 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kampanye gerakan #BudayaBeberes KFC Indonesia dengan sikap konsumen dalam melestarikan budaya beberes setelah makan merupakan hubungan yang cukup berarti. Berdasarkan hasil analisis data kampanye #BudayaBeberes KFC Indonesia memiliki hubungan yang positif dengan sikap konsumen dalam melestarikan budaya beberes setelah makan. Hasil ini mengindikasikan bahwa baik dan kreatif pihak KFC Indonesia dalam mengkampanyekan #BudayaBeberes maka semakin banyak perubahan sikap pada konsumen untuk ikut serta mensukseskan kampanye tersebut baik melalui jalur sentral ataupun melalui jalur perifer. Sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan menggunakan kriteria Guilford koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0.521 menunjukkan bahwa hubungan antara kampanye #BudayaBeberes KFC Indonesia dengan sikap konsumen dalam melestarikan budaya beberes setelah makan merupakan hubungan yang cukup berarti.

Hasil penelitian kedua menunjukan koefisien korelasi *Rank Spearman* (R_s) adalah sebesar 0.485. Hasil uji signifikansi diperoleh t_{hitung} sebesar 5.553 dan nilai t_{tabel} dengan $df = 86$ dan $\alpha = 10\%$ adalah 1.662. Maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} (5.553) > t_{tabel} (1.662) sehingga H₀ ditolak dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan antara isi pesan kampanye gerakan #BudayaBeberes KFC Indonesia dengan sikap konsumen dalam melestarikan budaya beberes setelah makan. Dan berdasarkan kriteria Guilford, koefisien korelasi sebesar 0.485 berada diantara kriteria >0,40 – 0,70. Hal ini

menunjukkan bahwa hubungan antara isi pesan kampanye gerakan #BudayaBeberes KFC Indonesia dengan sikap konsumen dalam melestarikan budaya beberes setelah makan merupakan hubungan yang cukup berarti. Berdasarkan teori *Elaboration Likelihood Model* diasumsikan bahwa seseorang dapat memproses pesan persuasif dengan cara yang berbeda. Pada satu situasi menilai pesan secara mendalam, hati-hati dan dengan pemikiran yang kritis, namun pada sisi lain menilai pesan sambil lalu saja tanpa mempertimbangkan argumen yang mendasari isi pesan tersebut. Maka dapat dilihat bahwa isi pesan kampanye #BudayaBeberes berhubungan dengan kognitif konsumen, yakni konsumen menggunakan jalur sentral untuk memproses isi pesan kampanye #BudayaBeberes sehingga tercipta adanya pengetahuan dan keyakinan akan kampanye melestarikan budaya beberes setelah makan. Maka dengan demikian, konsumen termasuk dalam elaborasi tinggi karena menggunakan jalur sentral dalam memproses pesan.

Hasil penelitian ketiga, menunjukkan hasil koefisien korelasi *Rank Spearman* (R_s) adalah sebesar 0.254. Hasil uji signifikansi diperoleh t_{hitung} sebesar 2.828 dan nilai t_{tabel} dengan $df = 86$ dan $\alpha = 10\%$ adalah 1.662. Maka dapat dilihat bahwa $t_{hitung} (2.828) > t_{tabel} (1.662)$ sehingga H_0 ditolak. dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan antara kredibilitas sumber kampanye gerakan #BudayaBeberes KFC Indonesia dengan sikap konsumen dalam melestarikan budaya beberes setelah makan. Dan berdasarkan kriteria Guilford, koefisien korelasi sebesar 0.254 berada diantara kriteria $>0.20 - 0.39$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kredibilitas sumber kampanye gerakan #BudayaBeberes KFC Indonesia dengan sikap konsumen dalam melestarikan budaya beberes setelah makan merupakan hubungan rendah tapi pasti.

Hasil penelitian keempat menunjukkan hasil koefisien korelasi *Rank Spearman* (R_s) adalah sebesar 0.473. Hasil uji signifikansi diperoleh t_{hitung} sebesar 5.703 dan nilai t_{tabel} dengan $df = 86$ dan $\alpha = 10\%$ adalah 1.662. Maka dapat dilihat bahwa $t_{hitung} (5.703) > t_{tabel} (1.662)$ sehingga H_0 ditolak. dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan antara daya tarik sumber kampanye gerakan #BudayaBeberes KFC Indonesia dengan sikap konsumen dalam melestarikan budaya beberes setelah makan. Dan berdasarkan kriteria Guilford, koefisien korelasi sebesar 0.473 berada diantara kriteria $>0.40 - 0.70$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara daya tarik sumber kampanye gerakan #BudayaBeberes KFC Indonesia dengan sikap konsumen dalam melestarikan budaya beberes setelah makan merupakan hubungan yang cukup berarti.

Hasil penelitian ke lima, menunjukkan hasil koefisien korelasi *Rank Spearman* (R_s) adalah sebesar 0.534. Hasil uji signifikansi diperoleh t_{hitung} sebesar 6.770 dan nilai t_{tabel} dengan $df = 86$ dan $\alpha = 10\%$ adalah 1.662. Maka dapat dilihat bahwa $t_{hitung} (6.770) > t_{tabel} (1.662)$ sehingga H_0 ditolak. dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan antara antusiasme sumber kampanye gerakan #BudayaBeberes KFC Indonesia dengan sikap konsumen

dalam melestarikan budaya beberes setelah makan. Dan berdasarkan kriteria Guilford, koefisien korelasi sebesar 0.473 berada diantara kriteria $>0.40 - 0.70$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara antusiasme sumber kampanye gerakan #BudayaBeberes KFC Indonesia dengan sikap konsumen dalam melestarikan budaya beberes setelah makan merupakan hubungan yang cukup berarti.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa terdapat hubungan isi pesan kampanye #BudayaBeberes KFC Indonesia dengan sikap konsumen dalam melestarikan budaya beberes setelah makan memiliki hubungan yang cukup berarti. Hal ini disebabkan karena isi pesan kampanye mudah dipahami yang dikemas dengan materi pendukung dan visualisasi pesan yang baik sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan bagi konsumen dalam ikut serta melestarikan budaya beberes setelah makan.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa terdapat hubungan rendah tapi pasti antara kredibilitas sumber kampanye #BudayaBeberes KFC Indonesia dengan sikap konsumen dalam melestarikan budaya beberes setelah makan. Hal ini disebabkan karena kredibilitas yang dimiliki oleh KFC dari segi popularitas KFC sangat terkenal karena sudah tersebar di seluruh daerah khususnya di Kota Bandung, selain itu KFC telah menciptakan kampanye yang bermanfaat untuk mengajak konsumennya ikut serta dalam melestarikan budaya beberes setelah makan.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa terdapat hubungan positif hubungan yang cukup berarti antara daya tarik sumber kampanye #BudayaBeberes KFC Indonesia dengan sikap konsumen dalam melestarikan budaya beberes setelah makan. Hal ini disebabkan karena kampanye yang dibuat oleh KFC mempunyai tampilan fisik yang menarik yaitu stiker berhashtag #BudayaBeberes ditempel pada setiap meja selain itu KFC menyediakan tempat sampah khusus yang mempunyai design orang sedang membuang sampah yang diletakkan di setiap sudut gerainya maka secara keseluruhan tujuan kampanye yang dibuat oleh KFC memang sudah sesuai dengan permasalahan yakni menurunnya kesadaran konsumen dalam melestarikan budaya beberes setelah makan.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa terdapat hubungan positif hubungan yang cukup berarti antara antusiasme sumber kampanye #BudayaBeberes KFC Indonesia dengan sikap konsumen dalam melestarikan budaya

beberes setelah makan. Hal ini disebabkan karena kampanye KFC merupakan kampanye perubahan sosial sehingga mempunyai niat dan tujuan yang positif.

V. SARAN

A. *Saran Teoritis*

1. Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan secara akademis dengan konsep dan teori yang berkaitan dengan kampanye dan sikap konsumen.
2. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya jika akan meneliti penelitian yang serupa diharapkan dapat melakukan perbedaaan baik dalam metode ataupun paradigma yang digunakan. Agar penelitian dengan tema yang sama dapat memperoleh hasil kajian yang lebih spesifik dan mendalam mengenai kampanye dan sikap konsumen.

B. *Saran Praktis*

1. Berdasarkan hasil penelitian saat ini pihak KFC Indonesia masih belum sepenuhnya melaksanakan kampanye #BudayaBeberes secara serempak pada seluruh gerainya di Indonesia. Sehingga diharapkan agar pihak KFC Indonesia segera mungkin untuk menerapkan dan melaksanakan kampanye #BudayaBeberes pada seluruh gerainya di Indonesia.
2. Kampanye yang dibuat oleh KFC Indonesia sebaiknya dikemas lebih menarik dan inovatif agar konsumen lebih tertarik untuk ikut serta mensukseskan kampanye tersebut sehingga tujuan dari kampanye yang dibuat oleh pihak KFC Indonesia dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Azwar, S. 2007. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Liberty.
- [2] Nurdiansyah, Rachmat. 2019. "Budaya Pola Konsumsi Makanan Cepat Saji dalam Kehidupan Remaja", dalam *Jurnal Komunikasi* Vol.2, No.5 (hal 53-59)
- [3] Ruslan, R. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [4] Venus, Antar. 2019. *Manajemen Kampanye: Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.