

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KAMPANYE BUDAYA BEBERES KFC INDONESIA (Studi Deskriptif pada Konsumen Kalangan Generasi Z di KFC Cabang Hasan Basri Samarinda)

**Ria Aswidyanti¹, Ainun Ni'matu Rohmah², Kadek Dristiana
Dwivayani³**

Abstrak

Kampanye Budaya Beberes adalah program yang mengajak agar konsumen peduli lingkungan dengan membuang sampah sisa makanannya yang dimulai dari diri sendiri. Khalayak sarasannya adalah Generasi Z sebagaimana target pasar perusahaan. Tujuan penelitian adalah mengetahui persepsi konsumen kalangan Generasi Z terhadap kampanye Budaya Beberes KFC Indonesia secara deskriptif di KFC Hasan Basri Samarinda. Fokus penelitian terdiri dari seleksi, organisasi dan interpretasi. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling kepada 12 informan utama konsumen kalangan Generasi Z berusia 16-24 tahun dan informan pendukung RGM KFC Hasan Basri Samarinda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa KFC Hasan Basri Samarinda telah melakukan komunikasi persuasif yang efektif. Konsumen juga lebih terbuka untuk menerima pesan kampanye dibandingkan masa awal kampanye muncul. Mayoritas konsumen telah melihat beberapa media kampanye Budaya Beberes tersebut dan tertarik karena dimaknai sebagai sesuatu yang baru dan inovatif. Sehingga menghasilkan interpretasi positif berupa dukungan terhadap adanya kampanye tersebut. Secara garis besar, konsumen Generasi Z mempersepsikan kampanye Budaya Beberes dapat memberikan kebiasaan kepada masyarakat agar lebih peduli lingkungan sekaligus membantu meringankan kinerja pegawai di gerai. Dukungan tersebut juga dicerminkan dengan tindakan seluruh konsumen yang telah menerapkan Budaya Beberes. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pihak pelaksana dalam merancang pesan kampanye yang komprehensif agar tujuan kampanye dapat tercapai dan mempengaruhi target sarasannya dengan maksimal.

Kata Kunci: Persepsi, Konsumen, Kampanye, Generasi Z, Public Relations

¹ Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Email: ria.aswidyanti@gmail.com

² Dosen Pembimbing I dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³ Dosen Pembimbing II dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Permasalahan besar yang dihadapi dunia saat ini adalah membludaknya volume sampah, termasuk Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan Litbang Koran Sindo (2018) sampah menduduki peringkat pertama dengan persentase sebesar 40% sebagai persoalan lingkungan di Indonesia. Semakin banyak aktivitas manusia yang dilakukan akan berdampak pula pada penambahan sampah yang ada. Sejalan dengan UU No. 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah bahwa masalah sampah sangat terkait dengan pertumbuhan penduduk dan perubahan pola konsumsi masyarakat.

Dampak lingkungan dan kesehatan dari pengelolaan sampah yang tidak tepat rupanya belum mendapat perhatian dari masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2018), sebanyak 72% masyarakat Indonesia tidak memiliki kepedulian mengelola sampah. Hal ini ditunjukkan dari perilaku rumah tangga di Indonesia dalam menangani sampah. Pada tahun 2017 disebutkan bahwa 53% rumah tangga di Indonesia memilih untuk melakukan pembakaran terhadap sampah; 5% membuang sampah ke sungai atau selokan; 2,7% membuang sampah sembarangan; 2,1% menimbun atau mengubur sampahnya. Ditambah, sebanyak 81,4% rumah tangga di Indonesia jarang membawa tas belanja sendiri ketika berbelanja, menunjukkan hanya sekitar 18,6% dari total penduduk Indonesia yang peduli terhadap sampah plastik (Badan Pusat Statistik, 2018).

Sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan, beberapa perusahaan fokus melakukan perubahan sosial dengan program kampanye terencana melalui peran seorang *Public Relations* (PR). Salah satu perusahaan tersebut adalah KFC Indonesia yang dioperasikan oleh PT. Fast Food Indonesia Tbk atau FFI sebagai bagian dari Yum! Brands Inc Sampai akhir 2019, KFC Indonesia memiliki total 748 gerai yang tersebar di 34 provinsi di lebih dari 169 kota/kabupaten seluruh Indonesia (PT. Fast Food Indonesia, 2019). Bahkan, berdasarkan penelitian yang dilakukan Roy Morgan (2017), restoran cepat saji ini diminati oleh 24 juta orang di Indonesia sehingga mampu menjadi restoran cepat saji terbesar di Indonesia. Sebagaimana dalam mempertahankan posisinya menjadi restoran cepat saji terbaik, KFC Indonesia turut melakukan inovasi dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

Komitmen dalam mengatasi isu lingkungan tersebut didukung oleh Topic & Mitchell (2019) yang mengatakan bahwa saat ini publik tertarik dengan perlindungan lingkungan di mana mereka secara aktif mencoba untuk mengurangi dampak negatif lingkungan dari aktivitas mereka. Dengan begitu, banyak perusahaan yang akhirnya memasukkan isu lingkungan ke dalam aktivitasnya serta mengubah strategi bisnisnya untuk mendukung konsep yang lebih ramah lingkungan. Sehingga sebagai *brand* besar, KFC Indonesia turut mendukung komitmen pemerintah dalam peduli lingkungan dan kelestarian alam. Sesuai dengan ungkapan Hendra Yuniarto selaku Head of Marketing

Communication PT Fast Food Indonesia (dalam Marketeers, 2016) di mana saat ini KFC tidak lagi berorientasi pada profit namun beralih berorientasi pada *people* dan *environment* (manusia dan lingkungan).

Pada April 2018 KFC Indonesia menyerukan sebuah kampanye bernama *Budaya Beberes* dan pengelolaan sampah yang bertujuan menyadarkan hidup bersih dan peduli sampah. Upaya awal *Budaya Beberes* adalah mengajak konsumen KFC Indonesia untuk membersihkan meja dan membuang sisa makanan sendiri ke tempat sampah di setiap gerainya. PT. Fast Food Indonesia (2019) mengungkapkan selain untuk memberi nilai kenyamanan kepada konsumen tetapi sekaligus untuk mengajak masyarakat terlibat langsung dalam proses pemilahan sampah. Sesuai dengan keinginan KFC Indonesia dalam menjalankan program manajemen sampah yang dihasilkan setiap gerai KFC sebagai upayanya mengurangi sampah. Sebagaimana komunikasi dikatakan efektif bila tujuan yang dimaksudkan pengirim ditangkap dan diterima oleh penerima yang dapat menghasilkan pemahaman, kesenangan, mempengaruhi sikap, memperbaiki hubungan dan tindakan (Tubbs & Moss, 2008).

Melalui pesan *Budaya Beberes*, KFC Indonesia berharap agar generasi ke depan semakin peka terhadap kebersihan lingkungan. Sesuai dengan pernyataan Hendra Yuniarto selaku Head of Marketing Communication PT Fast Food Indonesia (dalam Marketeers, 2016) yaitu target pasar KFC Indonesia saat ini ialah menasar generasi muda yang sedang gandrung internet. Bila merujuk pada generasi muda saat ini, kelompok yang tepat adalah Generasi Z. Lebih jelasnya, McKinsey & Company (2018) mengelompokkan Generasi Z berdasarkan tahun kelahiran di antara 1995-2010. Di Indonesia, populasi Generasi Z adalah yang terbanyak yaitu mencapai 72,8 juta (27%) dari 267 juta penduduk Indonesia pada 2019 (Lokadata, 2020). Oleh karena itu, peneliti melihat penting untuk mengkaji lebih dalam persepsi konsumen Generasi Z terhadap Kampanye *Budaya Beberes* KFC Indonesia di KFC Hasan Basri Samarinda di mana gerai tersebut memiliki keunggulan media edukasi kampanye *Budaya Beberes* dan banyak dikunjungi oleh anak muda.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu: “Bagaimana Persepsi Konsumen Kalangan Generasi Z Terhadap Kampanye *Budaya Beberes* KFC Indonesia?”

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah tersebut yaitu untuk mengetahui persepsi yang terbentuk di kalangan konsumen Generasi Z dari proses Kampanye *Budaya Beberes* yang dilaksanakan oleh KFC Indonesia di KFC Hasan Basri Samarinda.

KERANGKA DASAR TEORI

Public Relations (PR)

Frank Jefkins (dalam Morissan, 2010) mendefinisikan PR sebagai sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi terencana dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian. Hal tersebut diperjelas oleh L. Bernays (dalam Soemirat & Ardianto, 2010) yang menganggap PR menjadi: (1) penerangan kepada publik; (2) memberikan persuasi untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik; (3) upaya menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga. Di mana fungsi dan tujuan lainnya adalah untuk menciptakan kesadaran, mendorong adanya saling pengertian, mengatasi kesalahpahaman, menyebarkan informasi, meningkatkan pengetahuan, menghilangkan prasangka, mendorong kepercayaan, mengkonfirmasi atau menyamakan persepsi dan melakukan tindakan tertentu (Gregory, 2010).

Oleh karena itu dalam menunjang fungsi, peran dan merealisasikan tujuan PR, maka PR menjalankan aktivitas dalam bentuk program atau kegiatan. Menurut Hunt & Grunig (dalam Putra, 2014) menyempitkan kegiatan PR pada tiga bentuk, yakni: (1) kegiatan yang disebut sebagai *event* (sering juga disebut dengan *special event* atau ajang khusus); (2) *campaign* (kampanye); dan (3) program.

Kampanye

Rogers dan Storey (dalam Venus, 2019) membatasi kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu. Kampanye sebagai salah satu aktivitas PR dapat merealisasikan tujuan PR. Rice & Paisley (dalam Ruslan, 2013) mengatakan bahwa sebuah kampanye dapat mempengaruhi opini individu dan publik, kepercayaan, perilaku, minat dan keinginan sasaran melalui daya tarik komunikator.

Charles U. Larson (dalam Ruslan, 2013) membagi jenis-jenis kampanye di antaranya: *product – oriented campaigns* (kampanye kegiatan menjual produk), *candidate – oriented campaigns* (kampanye kandidat), *ideological or cause – oriented campaigns* (kampanye perubahan sosial).

Kampanye mengandalkan kekuatannya untuk mempengaruhi khalayak sasaran melalui tindakan persuasi. Venus (2019) menyimpulkan terdapat empat aspek dalam kegiatan kampanye persuasif yaitu:

1. Kampanye secara sistematis berupaya untuk menciptakan ruang tertentu dalam pikiran khalayak tentang produk, kandidat atau gagasan yang disodorkan.
2. Kampanye dilaksanakan melalui beberapa tahapan. Mulai dari menarik perhatian khalayak, menyiapkan khalayak untuk bertindak, hingga mengajak khalayak melakukan tindakan nyata.
3. Kampanye juga mendramatisir gagasan-gagasan yang disampaikan kepada khalayak dengan tujuan menarik perhatian untuk terlibat.

4. Kampanye secara nyata menggunakan kekuatan media massa dalam upaya menggugah kesadaran hingga mengubah perilaku khalayak.

Persepsi

Rakhmat (2011) menjelaskan, “persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan,” (h. 50). Sedangkan Lahlry (dalam Severin & Tankard, 2007) melihat persepsi sebagai proses yang digunakan untuk menginterpretasikan data-data sensoris melalui indera kita.

Proses Pembentukan Persepsi

Sangadji & Sopiah (2013) membagi proses pembentukan persepsi menjadi tiga tahapan yaitu:

1. Seleksi perseptual (*perceptual selection*) yaitu ketika seorang individu menangkap dan memilih rangsangan berdasarkan pada set psikologis. Mulyana (2017) menambahkan di mana dalam proses seleksi mencakup adanya sensasi dan atensi (perhatian) (Mulyana, 2017).
2. Organisasi perseptual (*perceptual organization*) yaitu bahwa konsumen akan mengelompokkan atau menyatukan informasi dari berbagai sumber berdasarkan rangsangan yang didapat ke dalam suatu pengertian. Mulyana (2017) mengungkapkan dalam mengorganisasikan sebuah rangsangan biasanya individu menggunakan prinsip kemiripan atau kedekatan dan kelengkapan.
3. Interpretasi perseptual (*perceptual interpretation*) yaitu interpretasi ini didasarkan pada pengalaman penggunaan masa lalu yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013). Di mana persepsi ialah memberikan makna pada stimulus indrawi (*sensory stimuli*) (Rakhmat, 2013).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Prasetijo, R. & Ihalauw (2005) membaginya ke dalam dua faktor yaitu faktor internal (pengalaman, kebutuhan saat itu, nilai-nilai yang dianutnya dan ekspektasi atau pengharapannya) dan faktor eksternal (tampakan produk, sifat-sifat stimulus dan situasi lingkungan). Lebih lanjut Rakhmat (2011) mengemukakan perhatian juga menjadi faktor yang berperan dalam persepsi. Rakhmat (2011) menjelaskan dalam memperhatikan sebuah rangsangan ditentukan pula oleh faktor eksternal penarik perhatian dan faktor internal penaruh perhatian. Rangsangan akan diperhatikan karena memiliki sifat yang menonjol seperti gerakan, intensitas rangsangan, kebaruan dan perulangan. Kebaruan (*novelty*) yang dimaksud adalah hal-hal baru, luar biasa dan berbeda. Sehingga, rangsangan yang luar biasa tersebut akan lebih mudah dipelajari dan diingat. Sedangkan faktor internal yang dimaksud berdasarkan faktor biologis

yang berasal dari kebutuhan tubuh, faktor sosiopsikologis, motif sosiogenis, sikap, kebiasaan dan kemauan.

Sementara itu David Krech dan Richard S. Crutchfield (dalam Rakhmat, 2011) membagi dua faktor yang mempengaruhi persepsi antara lain:

1. Faktor Struktural adalah faktor yang berasal dari sifat rangsangan fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu.
2. Faktor Fungsional adalah faktor yang berasal dari personal individu tersebut. Faktor-faktor ini lazim disebut sebagai kerangka rujukan (*frame of reference*). Krech dan Crutchfield (dalam Rakhmat, 2011) memberikan contoh bahwa persepsi dapat dipengaruhi oleh kebutuhan, kesiapan mental, suasana emosional dan latar belakang budaya.

Generasi Z

Generasi Z adalah generasi yang muncul setelah Generasi Y (Millennial). Bila mengacu pada definisi menurut McKinsey & Company (2018), Generasi Z atau yang kerap disingkat Gen Z ini ialah siapa pun yang lahir di sekitar tahun 1995-2010. Perkembangan teknologi dan internet menjadi pendorong utama perbedaan perilaku antar generasi sehingga generasi ini disebut sebagai *Mobile Generation*. Karakteristik Generasi Z menurut Wijoyo (2020) antara lain: a) fasih teknologi, *tech-savvy*, *web-savvy*, *appfriendly generation*; b) sosial; c) ekspresif (cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan); d) *multitasking*; e) cepat berpindah dari satu pikiran atau pekerjaan ke pikiran atau pekerjaan lain (*fast switcher*); dan f) senang berbagi. Selain itu, Grail Research (2011) menambahkan mereka lebih bertanggung jawab secara sosial, mengingat adanya akses informasi yang luas melalui internet membuat mereka lebih sadar akan tantangan modern seperti terorisme dan lingkungan seperti perubahan iklim. Didukung riset Porter Novelli/Cone (2019) menyebutkan 88% Generasi Z merasa generasi mereka memiliki kekuatan untuk mengubah dunia menjadi lebih baik. Diperkuat oleh fakta 40% dari mereka melihat isu lingkungan dan perubahan iklim menjadi ancaman terbesar dalam dekade berikutnya (Masdar, 2016).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif deskriptif. Di mana metode kualitatif ialah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Bogdan & Taylor dalam Moleong, 2016).

Fokus Penelitian

Peneliti berfokus pada tahapan proses pembentukan persepsi menurut Sangadji & Sopiah (2013) yang meliputi seleksi, organisasi dan interpretasi.

Jenis dan Sumber Data

Adapun yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer, yaitu data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh peneliti untuk dimanfaatkan. Oleh sebab itu, peneliti memperoleh langsung datanya melalui wawancara mendalam dengan konsumen dan manajer KFC Indonesia cabang Hasan Basri.
2. Data Sekunder, yaitu berfungsi untuk melengkapi data primer yang sudah ada. Sumber data pendukung yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kepustakaan seperti laporan data oleh lembaga tertentu, buku-buku pendukung, jurnal, hasil dokumentasi peneliti, skripsi dan informasi dari internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Sampel

Sampel dalam penelitian kualitatif disebut sebagai narasumber atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Pemilihan subjek dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Peneliti memilih untuk menggunakan dua jenis informan yaitu informan utama dan informan pendukung.

Dalam menetapkan informan utama, peneliti membatasi informan tersebut berjumlah 12 orang dengan kriteria dalam pemilihan subjek yang di antaranya adalah:

1. Konsumen yang berada di restoran cepat saji KFC Hasan Basri atau yang sedang makan di tempat.
2. Konsumen tersebut ialah kalangan Generasi Z dengan ketentuan usia di antara 16-24 tahun (tahun kelahiran 1996-2004).

Kemudian peneliti memilih Manajer KFC Cabang Hasan Basri Samarinda sebagai informan pendukung yang dapat memberikan informasi tambahan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini antara lain wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis data Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2017) yang disebut sebagai model interaktif. Aktivitas dalam analisis data yaitu: *data reduction* (reduksi data), *data display* (menyajikan data), dan *conclusion drawing and verification* (penarikan kesimpulan dan verifikasi).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

KFC Hasan Basri merupakan salah satu gerai restoran cepat saji merek KFC Indonesia di Samarinda yang pertama kali dibuka pada 27 November 2015. Gerai ini bertipe *free standing* yang menyediakan layanan *drive thru* yang terletak di area Merak Square Jalan Hasan Basri, No. 53, RT. 19, Sungai Pinang, Samarinda. Karakteristik konsumen yang memenuhi gerai ini ialah berasal dari pelajar sekolah, pegawai kantoran dan keluarga. Jam operasional gerai tersebut yang terhitung lebih lama yaitu dari pukul 09.00 – 24.00 WITA. KFC Hasan Basri bertipe *Brand Super Store* yang artinya rata-rata pencapaian penjualan tiap bulannya di atas Rp. 1,1 miliar. Dengan begitu dapat menunjukkan bahwa KFC Hasan Basri telah menjadi salah satu restoran cepat saji pilihan kesukaan masyarakat Samarinda.

Kegiatan PR Kampanye Budaya Beberes di KFC Hasan Basri Samarinda

Dalam menggencarkan kampanye ini, pihak manajemen menyiapkan teknik komunikasi persuasif yang dapat mempengaruhi kesadaran konsumen terutama Generasi Z untuk melakukan *Budaya Beberes*. Dalam hal ini KFC Indonesia selalu menggunakan hashtag atau tagar yaitu *#BudayaBeberes* dalam menyebarkan pesannya termasuk atribut kampanye di gerai. Penggunaan *hashtag* di media sosial dapat efektif digunakan untuk menyebarkan sekaligus mengarsipkan topik tertentu Fedushko, Syerov & Kolos (2019). Sehingga hashtag dapat berguna sebagai alat pemasaran yang baik untuk sebuah gagasan atau topik baru. Hal ini berbanding lurus dengan fakta bahwa Generasi Z aktif berselancar internet dan pengguna media sosial terbesar di dunia (GlobalWebIndex, 2020).

Lebih lanjut, KFC Indonesia mulai untuk menyiapkan khalayak untuk bertindak sampai dengan mengajak khalayak melakukan tindakan nyata. Caranya ialah dengan menciptakan Standar Operasional Prosedur (SOP) Nasional terkait pelaksanaan kampanye *Budaya Beberes* di seluruh gerai di Indonesia seperti mekanisme penetapan atribut kampanye. Di KFC Hasan Basri Samarinda sendiri telah menerapkan SOP Nasional tersebut yang dimulai sejak tahun 2019 sebagai teknik persuasi kepada konsumen yang berupa penyediaan dan penempatan fasilitas seperti tempat sampah di dalam dan luar ruangan, stiker di meja, pemutaran video edukasi di *TVC* gerai, pemakaian seragam oleh pegawai, pemberian *souvenir* berupa gantungan kunci dan pin kepada konsumen, penggunaan media sosial resmi KFC Indonesia pusat untuk media promosi dan inisiatif manajemen untuk melakukan komunikasi antarpribadi kepada konsumen.

Kemudian, tak jarang KFC Indonesia juga menyelipkan sosok *public figure* (artis, selebgram, *influencer*, konten kreator) untuk mengedukasi ajakan *Budaya Beberes* dengan cara mencontohkannya atau memperlihatkan sikap mereka terhadap kampanye ini. Daya tarik sosok tersebut menjadi salah satu

teknik persuasif *Budaya Beberes* dalam mempengaruhi konsumen Generasi Z. Sejalan dengan Venus (2019) yang menyatakan kekuatan media massa dapat digunakan dalam berkampanye sebagai aspek komunikasi dalam upaya menggugah kesadaran hingga mengubah perilaku khalayak.

Secara spesifik, pihak manajemen gerai melalui pegawai juga mengajak konsumen mengajak konsumen untuk melakukan *Budaya Beberes*. Hanya saja komunikasi tersebut tidak setiap saat dilakukan kepada seluruh konsumen namun hanya 1-2 orang konsumen. Komunikasi antarpribadi tersebut dilakukan setelah melihat situasi dan kondisi gerai. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Effendy (dalam Hendri, 2019) menyebut komunikasi yang dilakukan antarpribadi akan lebih efektif mengubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang karena sifatnya dialogis.

Seleksi Konsumen Terhadap Kampanye Budaya Beberes KFC Indonesia

Adanya kampanye *Budaya Beberes* ini telah menarik perhatian konsumen kalangan Generasi Z di KFC Hasan Basri karena kemunculannya yang baru dan inovatif. Ketertarikan tersebut akhirnya menjadi landasan konsumen menyeleksi rangsangan yang ada. Berikut hasil dari seleksi rangsangan konsumen Generasi Z yang berdasarkan faktor perhatian dari sifat rangsangan:

1. Keberadaan tempat sampah yang sebelumnya tidak ada di gerai diperhatikan konsumen berdasarkan sifatnya yang menonjol seperti berwarna merah, ukurannya yang besar dan letak posisinya yang strategis.
2. Penempelan stiker di meja diperhatikan karena menjadi hal baru bagi konsumen karena sebelumnya terbiasa makan di meja polos.
3. Pemakaian seragam *Budaya Beberes* oleh pegawai juga diperhatikan oleh konsumen karena memiliki sifat kebaruan (seragam baru).
4. Tindakan konsumen lain yang menerapkan *Budaya Beberes* tak luput diperhatikan konsumen karena rangsangan yang bergerak cenderung diperhatikan. Kemudian dinilai kontras karena lain dari pada umumnya.
5. Keberadaan media TVC di gerai kurang menarik di mata mayoritas konsumen sehingga penayangan video pesan *Budaya Beberes* hanya berdampak pada sedikit konsumen.
6. Sementara itu, tidak ada satupun konsumen yang menerima atau terpapar oleh media souvenir dan komunikasi antarpribadi. Sehingga penggunaan kedua media tersebut belum efektif.
7. Sebagian konsumen tertarik dengan *Budaya Beberes* melalui media online diantaranya konten Youtube, *platform* berita, Twitter dan Instagram.
8. Sebagian kecil konsumen tertarik dan dipengaruhi oleh *public figure* sebagai sosok yang turut menyuarakan dan mengajak pengikutnya untuk melaksanakan *Budaya Beberes* melalui konten Youtube-nya.

Selain itu, dalam proses ini ditemukan faktor internal yang juga mempengaruhi. Seperti salah satu informan yang memiliki ketertarikan secara

personal berdasarkan pengetahuan dan pengalaman masa lalu konsumen terkait kebiasaan makan di restoran cepat saji sebelum adanya *Budaya Beberes* yaitu aktivitas beberes tersebut hanya dilakukan oleh pegawai/pelayan. Sehingga hal tersebut yang menyebabkan timbulnya ketertarikan terhadap adanya kampanye *Budaya Beberes*. Kemudian, munculnya motif ingin tahu dan kebutuhan untuk memenuhi dan melengkapi informasi kampanye *Budaya Beberes* agar dapat memaknainya secara utuh.

Organisasi Konsumen Terhadap Kampanye Budaya Beberes KFC Indonesia

Rangsangan dari luar tersebut kemudian harus diorganisasikan. Dalam pengorganisasian ini biasanya individu menggunakan prinsip kemiripan atau kedekatan dan kelengkapan. Dalam penelitian ini secara garis besar terdapat dua dugaan yang muncul di benak konsumen terkait pesan kampanye *Budaya Beberes* yaitu membangun kebiasaan peduli lingkungan dengan tanggung jawab atas sampah sendiri dan membantu meringankan kinerja pegawai KFC Indonesia.

Kedua dugaan tersebut muncul didasari adanya prinsip kemiripan yang berdasarkan memori pengalaman masa lalu yaitu konsumen menyamakan pola aktivitas *Budaya Beberes* dengan kebiasaan makan mereka saat di rumah. Selanjutnya, pengetahuan konsumen mengenai sampah yang memang harus dibuang pada tempatnya. Kemudian, pengalaman masa lalu konsumen yang melihat pegawai kerepotan ketika membersihkan meja sehingga menghasilkan keadaan gerai yang kotor dan ketidaknyamanan konsumen lain.

Interpretasi Konsumen Terhadap Kampanye Budaya Beberes KFC Indonesia

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas rangsangan yang didapat. Persepsi yang terbentuk tersebut dipengaruhi pula oleh beberapa faktor. Seperti faktor struktural yang berasal dari karakteristik rangsangan. Kemudian, faktor fungsional (personal) atau yang berasal dari dalam diri konsumen menjadi faktor dominan dalam menginterpretasi kampanye *Budaya Beberes*. Antara lain: a) kebiasaan dan sifat struktural konsumen yang peduli lingkungan; b) agama, di mana beberapa konsumen memiliki pengetahuan ajaran agama untuk hidup bersih; c) pengalaman konsumen; d) motif atau keinginan untuk membantu; e) pengharapan atau dugaan atas rangsangan yang didapatkan. Kemudian adanya kesadaran untuk menjadi contoh terutama ke konsumen lain yang belum melakukan *Budaya Beberes* agar tergerak dan turut peduli sampahnya sendiri sehingga memunculkan rasa untuk berkontribusi dalam kampanye. Hal lain yang muncul adalah terdapat kesadaran bahwa *Budaya Beberes* memang harus dimulai dari diri sendiri untuk kebaikan di masa depan terkait kebiasaan membuang sampah pada tempatnya. Selain itu adanya faktor eksternal di mana tindakan konsumen tersebut dipengaruhi oleh situasi lingkungan gerai.

Dalam memaknai pesan kampanye *Budaya Beberes*, seluruh konsumen mendukung *Budaya Beberes* dengan menerapkannya saat berada di gerai dan menganggap kampanye tersebut memiliki keuntungan untuk membiasakan diri peduli sampah. Dukungan tersebut juga dicerminkan oleh adanya pernyataan bahwa beberapa konsumen senang menerapkan *Budaya Beberes*. Hal ini karena dapat menjadi percontohan, membantu orang lain (meringankan pekerjaan pegawai), dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen lain, melakukan hal baik, menjadi pengingat agar selalu peka kebersihan dan lingkungan. Kemudian beberapa konsumen menyadari persoalan yang dibawa kampanye *Budaya Beberes* adalah sebagai upaya KFC Indonesia berkontribusi dalam membantu mengatasi isu lingkungan (dalam hal ini kebiasaan membuang sampah sembarangan di Indonesia). Kesadaran dan dukungan tersebut menjadi hasil interpretasi konsumen terhadap pesan kampanye *Budaya Beberes*.

PENUTUP

Kesimpulan

Dalam mempertahankan keberlangsungan kehidupan perusahaan, KFC Indonesia menerapkan tiga aspek ekonomi, sosial dan lingkungan sebagai hubungan sebab-akibat. Kampanye *Budaya Beberes* menjadi salah satu strategi bisnis perusahaan dalam memenuhi ketiga aspek tersebut. Di mana selain untuk mendukung sosial dan lingkungan dengan menggerakkan masyarakat dalam membiasakan peduli sampah untuk keseimbangan lingkungan, perusahaan juga meraih keuntungan yang didahului pembentukan citra positif di benak konsumen yang nantinya akan berimbas pada perilaku konsumen untuk memilih perusahaan dan menghasilkan ekonomi perusahaan yang stabil.

Secara garis besar persepsi konsumen kalangan Generasi Z pada penelitian ini tertarik dan positif dengan kampanye *Budaya Beberes* KFC Indonesia. Persepsi sebagian besar konsumen terhadap kampanye *Budaya Beberes* ialah ide baru dan inovatif karena KFC Indonesia berani memionirkan budaya untuk mengajak konsumen mulai membersihkan sampah sisa makanannya sendiri. Mayoritas konsumen kalangan Generasi Z dalam penelitian ini mempersepsikan Kampanye *Budaya Beberes* sebagai upaya KFC Indonesia dalam membiasakan konsumen sadar dan peduli terhadap sampah yang nantinya menimbulkan rasa kepedulian terhadap lingkungan. Kepedulian terhadap lingkungan tersebut diwujudkan dengan kebiasaan untuk membuang sampah pada tempatnya. Kemudian sebagian konsumen lainnya juga mempersepsikan bahwa Kampanye *Budaya Beberes* diadakan sebagai upayanya agar konsumen turut membantu meringankan kinerja pegawai dalam menjaga kebersihan gerai untuk kenyamanan bersama.

Berdasarkan kedua penafsiran tersebut, seluruh konsumen memberikan persepsi positif yang dibarengi oleh dukungan mereka agar kampanye tersebut dapat terus berjalan. Dukungan tersebut juga dicerminkan dengan tindakan

seluruh konsumen yang telah menerapkan *Budaya Beberes*. Hal ini didukung oleh dorongan beberapa pemikiran yaitu mereka ingin menjadi percontohan bagi orang lain, dapat membantu orang lain berupa meringankan pekerjaan pegawai yang sekaligus dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen lain, dianggap dapat melakukan hal baik, dan dapat menjadi pengingat agar selalu peka terhadap kebersihan dan lingkungan. Sehingga mereka mengharapkan dengan adanya kampanye ini dapat memberikan kebiasaan baru bagi konsumen agar lebih peduli kebersihan yang nantinya di bawa ke kehidupan sehari-hari.

Persepsi positif ini mencerminkan bahwa telah terjadi komunikasi yang efektif pada kampanye. Berdasarkan hasil penelitian menggambarkan adanya penerimaan informasi yang lebih terbuka oleh konsumen bila dibandingkan dengan saat awal mula kampanye ini muncul pada 2019. Pada awal kampanye *Budaya Beberes* muncul terlihat banyak penolakan yang terjadi pada konsumen. Namun berdasarkan hasil penelitian ditemukan seluruh konsumen menerima dan mendukung kampanye ini setelah kurang lebih setahun kampanye ini berlangsung. Keberadaan faktor waktu, intensitas konsumen mengunjungi gerai dan faktor kebiasaan konsumen di rumah yang lekat dengan budaya timur dalam hal beberes ini mempengaruhi efektivitas komunikasi tersebut. Sehingga seluruh konsumen tersebut bisa memahami dan menerima keberadaan kampanye ini.

Saran

1. Saran bagi KFC Indonesia adalah sebaiknya kedepannya perlu adanya konsistensi dan strategi komunikasi persuasif yang komprehensif:
 - a) Menambahkan penempelan stiker kampanye di nampan makanan mengingat media tersebut juga cukup menarik perhatian konsumen serta mudah dijangkau oleh penglihatan saat makan di tempat.
 - b) Memaksimalkan fungsi media sosial dengan mengadakan suatu *event* secara *online* sebagai media edukasi ketimbang menayangkan video di TVC gerai yang dinilai tidak cukup efektif. Di mana konsumen Generasi Z lebih menggandrungi media internet dibanding media televisi.
 - c) Meningkatkan intensitas komunikasi antarpribadi kepada seluruh konsumen. Hal ini bisa dilakukan oleh kru di *counter* kasir karena di area tersebut terjadi komunikasi tatap muka pertama kepada konsumen saat berkunjung ke gerai.
 - d) Perusahaan perlu menjalankan evaluasi program sebagaimana kampanye ini merupakan program yang berkelanjutan. Perusahaan dapat mempertimbangkan sistem manajemen sampah yang dihasilkan dari kampanye ini dengan menyediakan fasilitas tempat sampah terpilah di gerai. Hal ini juga sekaligus dapat mengajarkan konsumen dalam membiasakan diri memilah sampah di kehidupan sehari-hari. Kemudian perusahaan dapat mengelola sampahnya dengan sistem 3R (*Reuse*, *Reduce*, dan *Recycle*) agar aspek *planet* (lingkungan) dalam program ini

- dapat maksimal tercapai dengan turut mempertimbangkan keseimbangan lingkungan.
2. Saran bagi kalangan muda adalah sebaiknya menerima dan menerapkan dengan baik ajakan *Budaya Beberes* di dalam dan di luar gerai. Sehingga dapat menciptakan kebiasaan peduli sampah dan kebersihan lingkungan sekitar yang nantinya akan berefek pada kehidupan sehari-hari.
 3. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah sebaiknya peneliti selanjutnya dapat menganalisis lebih dalam mengenai strategi komunikasi kampanye *Budaya Beberes* yang dilakukan oleh KFC Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Gregory, A. (2010). *Planning and managing a public relations campaign: a strategic approach*. (3rd ed.) London: Kogan Page.
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi persuasif: Pendekatan dan strategi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Manajemen public relations: Strategi menjadi humas profesional*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Prasetijo, R. & Ihalauw, J., JOI. (2005). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Putra, I. G. N. (2014). *Manajemen hubungan masyarakat*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, R. (2013). *Kiat dan strategi kampanye public relations*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sangadji, E. M. & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Severin, W. J. & Tankard, J. W., Jr. (2007). *Teori komunikasi: Sejarah, metode, & terapan di dalam media massa* (5th ed.). (S. Harianto, Terjemahan). Jakarta: Kencana.
- Soemirat, S. & Ardianto, E. (2010). *Dasar-dasar public relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mix methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tubbs, S. L. & Moss, S. (2008). *Human communication: Prinsip-prinsip dasar*. (D. Mulyana & Gembirasari, Terjemahan). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Venus, A. (2019). *Manajemen kampanye: panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi publik (edisi revisi)*. Bandung: Sembiosa Rekatama Media.

Wijoyo, H., dkk. (2020). *Generasi Z & revolusi industri 4.0*. Purwokerto: Pena Persada.

Sumber Jurnal

Fedushko S., Syerov Y., Kolos S. (2019). Hashtag as a way of archiving and distributing information on the internet. ceur workshop proceedings. Vol. 2386: Workshop Proceedings of the 8th International Conference on “Mathematics. Information Technologies Education 2019, 2386, 274–286. Diakses dari <http://ceur-ws.org/Vol-2386/paper20.pdf>.

Sumber Dokumen

Badan Pusat Statistik. (2018). *Laporan indeks perilaku ketidakpedulian lingkungan hidup 2018*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik. (2018). *Statistik lingkungan hidup 2018*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Undang Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah (c. 1) Jakarta, Sekretariat Negara.

Sumber Laporan

GlobalWebIndex. (2020). *Social media marketing trends in 2020*. Diakses pada 3 November 2020, dari <https://www.globalwebindex.com/reports/social>.

Grail Research. (2011). *Consumers of tomorrow: insights and observations about generation z*. Diakses pada 11 November 2020, dari <https://www.slideshare.net/johnnyvo/consumers-of-tomorrowinsightsandobservationsaboutgenerationz-25226677>.

Masdar. (2016). *Masdar global gen z sustainability survey*. Diakses pada 7 November 2020, dari <https://masdar.ae/en/strategic-platforms/youth-4-sustainability/reports>.

McKinsey & Company. (2018). ‘*True Gen*’: *Generation Z and its implications for companies*. Diakses pada 30 Oktober 2020, dari <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Porter Novelli/Cone. (2019). *Undivided: 2020 Gen Z purpose study*. Diakses pada 9 November 2020, dari <https://www.conecomm.com/research-blog/cone-gen-z-purpose-study>.

Roy Morgan. (01 Juni 2018). *Restoran sederhana & KFC battle to be top indonesian restaurant* [press release online]. Diakses pada 20 September 2019, dari <https://www.roymorgan.com/findings/7614-indonesia-eating-habits-eating-in-out-qsr-restaurants-march-2018-201806010644>.

Topic, M & Mitchell, B. (2019). *Generation Z & consumer trends in environmental packaging* [project report]. The Retail Institute, Leeds.

Sumber Internet

- Koran Sindo. (2018). *10 problem besar lingkungan di indonesia*. Diakses pada 20 September 2019, dari <https://nasional.sindonews.com/read/1302781/15/10-problem-besar-lingkungan-di-indonesia-1525347778>.
- Lokadata. (2020). *Pasar e-commerce terbesar indonesia dari milenial*. Diakses pada 9 November 2020, dari <https://lokadata.id/artikel/pasar-e-commerce-terbesar-indonesia-dari-milenial>.
- Marketeers. (2016). *KFC Tak Lagi Kejar Brand Awareness*. Diakses pada 15 September 2020, dari <https://marketeers.com/kfc-tak-lagi-kejar-brand-awareness/>.
- PT. Fast Food Indonesia, Tbk. (08 Februari 2019). *KFC Untuk Laut Indonesia Ajak Masyarakat Peduli Lingkungan* [press release]. Diakses pada 24 April 2020, dari <https://kfcku.com/press-release/kfc-peduli-lingkungan-februari-2019>.
- PT. Fast Food Indonesia, Tbk. (2019). *Innovation & digital technology as the engine of sustainable growth: 2019 annual report*. Diakses pada 10 Agustus 2020, dari <http://annual-reports.kfcku.com/2019/mobile/index.html>.