

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin banyaknya populasi masyarakat maka semakin banyak pula kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Kebutuhan pokok masyarakat didapatkan dari hasil produksi industri barang dan jasa. Bidang industri yang ada di Indonesia adalah makanan dan minuman, tekstil, tembakau, furniture, dan masih banyak lagi. Hal ini lah yang membuat bidang industri pada saat ini semakin bertumbuh dan terus berkembang dengan pesat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Kebutuhan pokok manusia yang paling terpenting adalah sandang, pangan dan papan. Sandang adalah pakaian yang diperlukan oleh manusia sebagai mahluk berbudaya, Pangan adalah kebutuhan yang paling utama bagi manusia, Papan adalah kebutuhan manusia untuk membuat tempat tinggal. Dari penjelasan yang penulis kutip dari Wikipedia, dapat disimpulkan bahwa pangan atau makanan adalah kebutuhan yang paling utama, karena setiap harinya manusia membutuhkan makanan untuk menambah energi saat beraktivitas. Hal ini juga berpengaruh pada industri makanan dan minuman yang pertumbuhannya sangat baik. Kementerian Perindustrian menyatakan bidang industri makanan dan minuman di Indonesia menjadi sektor manufaktur unggulan, karena dianggap telah turut andil dalam perkembangan ekonomi nasional. Selain membantu dalam penyerapan tenaga kerja, bidang makanan dan minuman juga meningkatkan nilai ekspor dan investasi. Selama tahun 2018 pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia mencapai angka 7,91% hasil ini lebih besar dibandingkan pertumbuhan ekonomi nasional yang hanya mencapai 5,17%. Tenaga kerja dari sektor industri makanan dan minuman menjadi penyumbang terbesar yaitu 26,67% dari seluruh pekerja sektor industri keseluruhan yang berjumlah 18,25 juta pekerja.. Kemudian, industry makanan dan minuman juga membantu meningkatkan nilai investasi nasional hingga mencapai Rp56,60 triliun pada tahun 2018. Tidak hanya itu, tercatat pada tahun 2018 nilai ekspor pada bidang industry makanan dan minuman mencapai USD29,91 miliar, ini menandakan produk makanan dan minuman Indonesia dapat

diterima dengan baik dan dapat bersaing di lingkup internasional (Kemenperin, 2019).

Restoran cepat saji (*fast food*) termasuk dalam bidang industri makanan dan minuman, di Indonesia sendiri perkembangan restoran cepat saji sangat meluas. Terbukti dengan semakin banyaknya restoran cepat saji yang tersebar di seluruh Indonesia. Yuyun Alamsyah didalam bukunya yang berjudul *Bisnis Fast Food ala Indonesia* memaparkan bahwa kata yang familiar dalam fast food adalah take-out atau take away yang berarti dibawa pulang / makan di luar. Keutamaan dari ide makanan cepat saji adalah cepatnya waktu penyajian (Daulay, 2014)

Konsumen di Indonesia masih kurang paham dengan konsep *self service* pada saat di restoran, kebanyakan tempat makan di Indonesia masih di dominasi dengan konsep *full service* yaitu dilayani dari penyajian hingga membereskan tempat makanannya. Oleh sebab itu konsumen di Indonesia terbiasa untuk tidak membereskan sendiri tempat makanannya karena menganggap akan ada staff yang merapihkannya. Beberapa waktu yang lalu muncul pemberitaan tentang wisatawan Indonesia yang sedang berkunjung dan makan di salah satu tempat makan di Jepang dan tidak membereskan sisa beserta tempat makannya sempat viral di dunia maya. Hal ini menjadi tampan untuk kita masyarakat Indonesia karena budaya yang kurang baik yaitu tidak membereskan sendiri bekas makanannya. Berbeda dengan Jepang dan Negara besar lainnya yang konsumennya sudah terbiasa membereskan sendiri sisa dan tempat makanannya.

Saat kita berkunjung ke restoran masih banyak kita temui sisa bekas makanan dan peralatannya yang tergeletak diatas meja makan. Hal ini tentu membuat kita terganggu dengan pemandangan yang tidak rapih dan bersih. Dengan hal ini terbukti bahwasannya masyarakat Indonesia masih sedikit yang sadar untuk membenahi sisa dan tempat makannya sendiri. Hasil riset dari Kementerian Kesehatan ditemukan hasil bahwa masyarakat Indonesia yang peduli akan kebersihan dan kesehatan hanya 20% angka ini terbilang rendah mengingat jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 269 juta jiwa (CNNIndonesia, 2018).

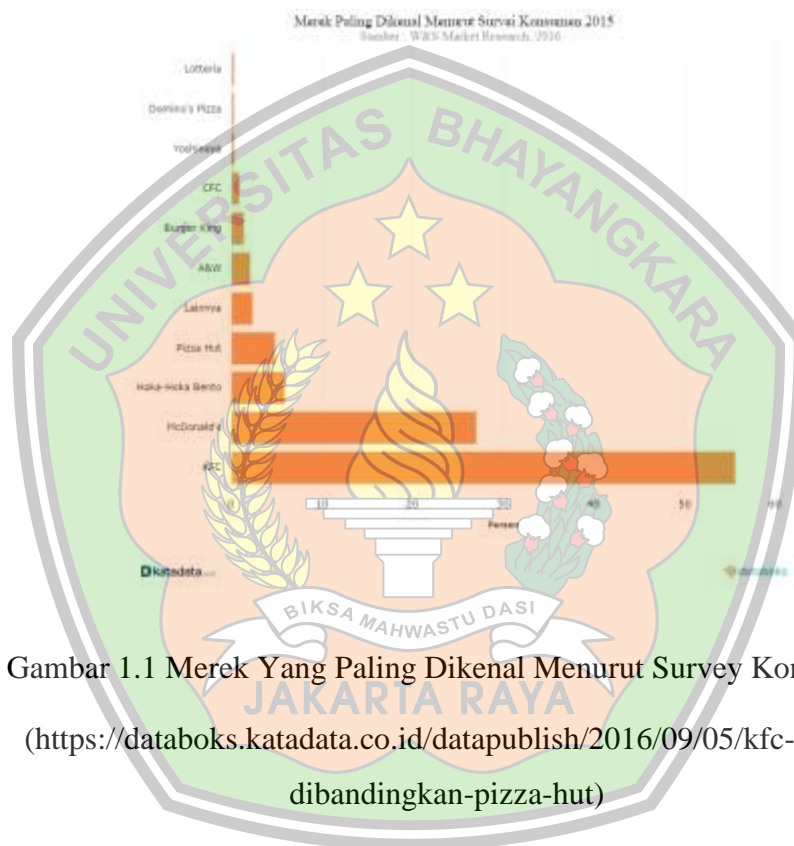
Sampah dihasilkan dari kegiatan produksi ataupun konsumsi yang dilakukan manusia. Sampah memiliki dampak negatif karna sampah dari seseorang akan

merugikan orang lain apabila tidak dibuang pada tempatnya dan tidak diolah dengan semestinya. Hasil riset pada tahun 2011 yang dilakukan oleh profesor Schulz dari California State University yang mengamati perilaku manusia dalam mengelola sampah mengemukakan dua hasil penelitiannya tentang perilaku manusia dalam mengolah sampahnya. Hasil pertama menjelaskan bahwa keberadaan dan jarak tempat sampah mempengaruhi seseorang untuk membuang sampah pada tempatnya. Tidak adanya tempat sampah di sekitar atau jauhnya jarak tempat sampah akan mengurangi kemauan seseorang untuk membuang sampah pada tempatnya. Hasil kedua menyatakan bahwa semakin banyak sampah yang terlihat di suatu tempat atau di sekeliling seseorang, maka kecenderungan orang untuk membuang sampah sembarangan lebih besar karna melihat adanya sampah terdahulu. Inilah yang memperkuat asumsi yang mengatakan bahwa sampah adalah sebuah budaya (Wardhani, 2019).

Sama halnya dengan perilaku masyarakat Indonesia yang menjadi budaya, dimana ada seseorang yang memulai membuang sampah pada lahan terbuka maka yang lain akan mengikuti dan lama kelamaan lahan tersebut beralih fungsi menjadi tempat pembuangan umum. Begitu pula dengan kebiasaan meninggalkan tempat makan tanpa merapikan dahulu sisa beserta peralatan makannya. Apabila tidak diedukasi maka akan terus menjadi kebiasaan lalu akan menjadi budaya, dan masalah ini akan menjadi urgensi yang harus segera dibenahi. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk mengedukasi masyarakat. Seperti melakukan penyuluhan, seminar, dan kampanye. Hal tersebut bisa dilakukan oleh banyak kalangan. Mulai dari perorangan yang dianggap kompeten, komunitas, organisasi, perusahaan, maupun lembaga pemerintahan. Selain dapat mengedukasi hal tersebut juga bisa memperbaiki citra baik perusahaan / lembaga yang melaksanakannya dimata khalayak.

Sebagai restoran cepat saji dengan cakupan yang luas dan dominan Kentucky Fried Chicken (KFC) sudah berdiri selama 40 tahun di Indonesia. Pemilik waralaba untuk KFC di Indonesia adalah PT Fast Food Indonesia Tbk, dan Jakarta merupakan kota pertama berdirinya gerai KFC pada tahun 1979 di jalan Melawai Tercatat hingga saat ini sudah ada 680 outlet KFC tersebar di Indonesia dan mungkin saja terus bertambah. (KFC Indonesia, 2013).

Dari hasil riset yang dilakukan di Indonesia, Vietnam, dan Thailand oleh W & S Market Research Kentucky Fried Chicken (KFC) menduduki peringkat tertinggi dari berbagai aspek di Indonesia. Saat masyarakat ditanya restoran cepat saji mana saja yang diketahui? KFC mendapatkan 55% jawaban lalu 27% menjawab McD. Tidak hanya itu, W & S Market Research juga menanyakan tentang restoran mana saja yang paling sering dikunjungi? KFC mendapat jawab sebanyak 46% disusul McD sebanyak 20,5% dan 10% untuk Hoka Hoka Bento (Wibisono, 2017).



Gambar 1.1 Merek Yang Paling Dikenal Menurut Survey Konsumen 2015  
(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/09/05/kfc-lebih-tenar-dibandingkan-pizza-hut>)

Data ini membuktikan bahwa KFC merupakan restoran cepat saji terbesar dan terkenal dibanding restoran cepat saji lainnya di Indonesia, produk andalan yang dimiliki KFC yaitu ayam goreng tepung dengan cita rasa bumbu yang khas. Selain itu KFC juga menyediakan roti isi, rice box, spaghetti, dan tersedia menu paket agar memudahkan konsumen untuk memilih.

Mulai tanggal 13 Januari 2019 KFC Indonesia mulai mengadakan kampanye #BudayaBeberes yang pertamakali disuarakan lewat akun sosial medianya seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Dengan di adakannya kampanye

#BudayaBeberes KFC Indonesia ingin mengedukasi konsumen agar bertanggung jawab dengan sampahnya masing masing dan membuangnya pada tempat yang sudah di sediakan.

Media komunikasi yang digunakan KFC Indonesia untuk menyebarkan pesan kampanye #BudayaBeberes tidak hanya pada media massa seperti media sosial saja, namun juga melalui media nirmassa (tatap muka), yaitu sticker himbuan yang berisikan pesan untuk menerapkan kampanye #BudayaBeberes. Sticker berisikan pesan himbuan tersebut di tempel di hampir seluruh meja makan pada outlet. Dan sudah disediakan tempat khusus untuk konsumen membuang sampah dan meletakkan peralatan makannya, tempat khusus tersebut berada di sebagian titik di sudut outlet.

Diletakkannya sticker yang berisi pesan kampanye pada setiap meja makan bertujuan agar isi pesan dari kampanye yang tertera bisa dilihat langsung oleh konsumen. Dan diharapkan dapat membuat sadar konsumen untuk membereskan sendiri tempat makan dan sisa makanannya. Dan diharapkan kampanye #BudayaBeberes ini berhasil mengedukasi konsumennya agar memiliki kebiasaan yang baik, sebagai bentuk kepedulian KFC terhadap konsumennya.

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari pihak KFC, outlet Harapan Indah termasuk dalam outlet dengan penghasilan terbesar atau biasa mereka sebut “Super” dengan pendapatan diatas 1M/bulan. Faktor yang membuat KFC Harapan Indah memiliki omset besar adalah lokasi yang strategis dan outlet yang buka 24 jam. Hal inilah yang membuat peneliti memilih KFC Harapan Indah sebagai tempat penelitian karna dianggap mumpuni. Semakin banyak pendapatan dan semakin lama outlet buka maka semakin banyak pula pengunjung yang datang.

Tabel 1.1  
Rank Pendapatan KFC Store di Bekasi

NO	STORE	KLASIFIKAS I	RANGE SALES
1	METROPOLITAN, BEKASI	SUPER	1 M UP
2	HARAPAN INDAH	SUPER	
3	MEGA MALL BEKASI, (GIANT BEKASI)	LARGE	750 JUTA UP
4	PRATAMA, BEKASI	LARGE	
5	KOTA BINTANG	LARGE	
6	SUMARECON, BEKASI	LARGE	
7	BEKASI GRAND MALL	LARGE	
8	KEMANG PRATAMA	MEDIUM	500 JUTA UP
9	ALAMANDA KARANG SATRIA	MEDIUM	
10	BEKASI CYBERPARK	SMALL	300 JUTA UP
11	BLUE MALL, BEKASI	SMALL	
12	GRAND METROPOLITAN BEKASI	SMALL	

Dengan data – data yang telah penulis sampaikan diatas bahwa sikap masyarakat Indonesia terhadap kesehatan dan kebersihan masih rendah, dan KFC sebagai restoran yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia yang juga termasuk dalam industri makanan dan minuman yang memiliki pertumbuhan yang besar seharusnya turut andil dalam menjaga lingkungan. Seperti yang sudah tertera dalam Peraturan Pemerintah No 47 tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan juga menjadi tanggung jawab Perseroan Terbatas (PT). Menurut Pasal 1 angka 3 UUPT, Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Dan yang menyusun dan menggerakkan kegiatan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan atau yang biasa disebut *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam perusahaan adalah *Public Relations*. Kampanye #BudayaBeberes merupakan salah



satu program CSR yang dilakukan oleh tim *Public Relations* KFC Indonesia dalam mengedukasi khalayaknya untuk lebih sadar akan kebersihan lingkungannya. Mengapa kampanye #BudayaBeberes ini penting? Mengingat masyarakat kita yang sikap akan kebersihan masih rendah dan ini bersangkutan dengan kebersihan lingkungan maka kampanye ini penting untuk mengedukasi sekaligus mengajak untuk mengubah budaya yang kurang baik menjadi lebih baik.

Pada penelitian ini penulis menggunakan Teori Integrasi Informasi (*Information Integration Theory*). Teori ini merupakan teori tentang pengorganisasian pesan atau informasi yang dikemukakan oleh Martin Fishbein. Teori ini membantu menjelaskan individu sebagai rangsangan integrator aktif dapat dipengaruhi oleh informasi (Alfrianto, 2010) dalam (N. A. Wardhani 2012). Singkatnya teori ini menjelaskan bahwa informasi atau pesan yang disampaikan berpotensi untuk mempengaruhi sebuah sistem kepercayaan atau sikap individu.

Kaitannya dengan penelitian ini adalah, kampanye #BudayaBeberes yang dilakukan oleh KFC Indonesia merupakan aktifitas komunikasi yang dilakukan *Public Relations* dalam kegiatan CSR atau Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan yang mengajak atau bersifat persuasif. Tentunya diadakannya komunikasi persuasif menginginkan agar mendapat *feedback* yang baik dari khalayak sarannya. Oleh sebab itu dengan menyampaikan pesan kampanye #BudayaBeberes diharapkan khalayaknya dapat terpengaruhi dan ikut berpartisipasi dalam program kampanye #BudayaBeberes.

Judul yang akan penulis teliti adalah **“Pengaruh Pesan Kampanye #BudayaBeberes Terhadap Sikap Konsumen KFC Harapan Indah Untuk Beberes”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

“Seberapa Besar Pesan Kampanye #BudayaBeberes Dapat Mempengaruhi Sikap Konsumen KFC Harapan Indah Bekasi Untuk Beberes?”

### 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka identifikasi masalah untuk penelitian ini adalah kurangnya kesadaran masyarakat dalam kebersihan dan kesehatan, sehingga membentuk budaya yang kurang baik dalam penanganan sampahnya masing masing. Oleh sebab itu peneliti ingin melihat seberapa besar kampanye #BudayaBeberes ini dapat mempengaruhi sikap konsumen KFC Harapan Indah Bekasi Untuk Beberes.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis didalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Pesan Kampanye #BudayaBeberes dapat mempengaruhi Sikap Konsumen KFC Harapan Indah Untuk Beberes.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

#### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan dan pendalaman ilmu komunikasi, khususnya mengenai Pengaruh Pesan Kampanye dan Sikap Konsumen.

#### 1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Menjadi referensi bagi praktisi *Public Relations* khususnya di bidang restoran cepat saji dalam mempublikasikan kampanye yang positif dan berdampak baik untuk lingkungan.
2. Menambah wawasan dan pengetahuan mahasiswa/i Ilmu Komunikasi dalam kajian Komunikasi khususnya mengenai Pesan dan Kampanye.