

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Masalah kebersihan lingkungan memang masih menjadi persoalan yang sulit untuk dibenahi di Indonesia karena masih banyak masyarakat yang kurang sadar dan memiliki sikap acuh tak acuh mengenai kebersihan lingkungan disekitarnya. Banyak faktor yang menyebabkan kebiasaan menjaga kebersihan sulit antara lain karena masih kurangnya kepedulian kita terhadap masalah sampah. Tempat yang kotor dan terdapat sampah disekitar pasti akan mengganggu kenyamanan kita, untuk itu meningkatkan kesadaran mengenai kebersihan dari diri sendiri perlu dilakukan. Salah satu contohnya adalah membersihkan tempat makanan dan sampah setelah kita selesai makan. Kebiasaan ini pasti sudah diajarkan sejak kecil oleh banyak orang tua kepada anaknya, agar anak menjadi disiplin dan memiliki kebiasaan menjaga kebersihan sejak dini, yang diharapkan menjadi suatu kebiasaan disaat dewasa, dimanapun kita berada kita selalu menjaga kebersihan lingkungan sekitar.

Kebiasaan membersihkan tempat makan dan sampahnya setelah makan yang diajarkan oleh orang tua, adalah hal yang baik dan harus tetap dilakukan oleh kita semua, bahkan kebiasaan ini bukan tidak mungkin bisa dipraktikan saat kita selesai makan di semacam restoran *fast food*, karena hal baik ini tidak merugikan kita sebagai konsumen dan justru bisa sedikit membantu beban para pramusaji. Namun, budaya membereskan tempat makan setelah makan di restoran-restoran merupakan hal masih jarang ditemui, padahal kebiasaan ini sangat baik untuk melatih kedisiplinan masyarakat. Beberapa alasan kebiasaan membersihkan makanan setelah makan yang pasti sudah diajarkan orang tua kepada anaknya sejak kecil ini bersifat baik maka perlu diterapkan dengan mengajak masyarakat untuk membiasakan diri hidup bersih, yang bahkan bukan hal yang salah sekalipun saat makan di restoran maka hal inilah yang membuat salah satu restoran cepat saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Indonesia mencanangkan program kampanye Budaya Beberes yang dilakukan sejak tahun 2019.

Kampanye ini mengajak konsumen untuk membiasakan diri dengan membereskan meja setelah selesai makan, kampanye ini ditunjukan terlebih dahulu kepada masyarakat yang datang sebagai ke *outlet* KFC sebagai konsumen KFC, karena menganggap kampanye semacam perlu ini dilakukan terlebih dahulu oleh pihak terkait KFC yaitu konsumennya, sehingga jika sudah mengubah kebiasaan konsumennya, maka KFC bisa memberikan contoh

kepada masyarakat yang lebih luas mengenai pentingnya disiplin akan kebersihan yang sudah dilakukan oleh sebagian masyarakat yang datang sebagai konsumen KFC. Sebenarnya dengan KFC membuat kampanye untuk konsumennya juga bisa dikatakan sudah mengedukasi pentingnya kebersihan dan kerapihan kepada sebaigian masyarakat, karena dikutip dari kompas.com menurut hasil penelitian Roy Morgan dalam jangka waktu rata-rata 6 sampai 12 bulan dari bulan April 2017 hingga Maret 2018, KFC menjadi restoran *fast food* yang paling diminati di Indonesia dengan kurang lebih 24 juta orang mengunjungi store KFC. Kampanye ini pertama kali dimulai dari unggahan akun *facebook* KFC Indonesia, yang kemudian diunggah ke media sosial milik KFC Indonesia lainnya seperti *Instagram* dan *Twitter*.

“Sejak kecil kita sudah diajarin sebenarnya untuk selalu beresin meja setelah makan. Tapi seiring dengan berjalannya waktu, budaya ini sudah mulai jarang. Kita lestarikan lagi budaya beberes, yuk! Dari sekarang, kita mulai budaya beberes setelah makan!”

Seperti itulah isi pesan dalam unggahan di *facebook* KFC Indonesia dalam mengkampanyekan budaya beberes ini, tak luput KFC Indonesia juga menyertakan *hashtag* #budayabeberes sebagai kalimat kunci dalam kampanye ini. Kampanye ini merupakan program yang dibuat oleh Humas PT Fast Food Indonesia Tbk (KFC) Program kampanye ini adalah sebagai bentuk pesan yang ingin disampaikan ke masyarakat terutama konsumen KFC, mengenai pentingnya menjaga kebersihan yang harus dimulai dari diri sendiri, budaya beberes ini sendiri bersifat mengajak konsumen untuk lebih disiplin mengenai kerapihan dan kebersihan sekitar dengan hanya langkah kecil yaitu membereskan meja makan setelah selesai makan.

Melalui hal ini Humas KFC Indonesia menjalankan fungsi dan tugasnya dengan membuat kegiatan kampanye *public relations* (PR) budaya beberes ini, kampanye PR menurut Rogers dan Storey (2987) yaitu sebagai serangkaian kegiatan yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu Ruslan (2013 : 23) Budaya baik yang ingin ditanamkan kepada masyarakat khususnya konsumen KFC melalui kampanye beberes ini adalah bahwa dengan masyarakat terbiasa membereskan sisa makanan, juga menjadikan masyarakat sadar untuk selalu buang sampah sisa makanan ditempatnya, apabila disiplin dalam membiasakan diri merapikan dan membereskan meja makan setelah selesai makan, dampaknya bukan tidak mungkin kebersihan lingkungan akan terjaga karena kesadaran masyarakat akan

sampah meningkat. Program ini juga dinilai selain mampu menjaga kenyamanan sesama konsumen juga dapat membiasakan konsumen terlibat secara langsung dalam pemilihan sampah.

Kampanye budaya beberes oleh KFC Indonesia ini termasuk dalam kampanye *non-profit*, umumnya kampanye dibagi menjadi kampanye *profit*, maksudnya yaitu kampanye perusahaan untuk memasarkan produknya, dan kampanye *non-profit* yaitu kampanye untuk memberikan informasi atau edukasi kepada publik. Program kampanye beberes ini menjadi bentuk implementasi KFC dalam melaksanakan peraturan pemerintah untuk meminta restoran-restoran mendukung pengelolaan sampah yang lebih baik dan teratur. Komitmen KFC Indonesia mengenai pengelolaan sampah semakin masif dilakukan dengan bekerja dengan pihak-pihak pengelolaan sampah untuk membereskan sampah-sampah yang dihasilkan oleh *outlet-outlet* KFC. Kampanye ini sendiri menjadi wadah dan sarana edukasi masyarakat untuk mulai disiplin mengenai kebersihan dan diharapkan selanjutnya terbiasa menerapkan 3R (*reduce, reuse, recycle*) dimana pun berada tidak hanya setelah selesai makan di KFC saja. Sehingga kampanye ini membutuhkan bantuan konsumen dan masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam menjaga kebersihan sekitar.

Berdasarkan jenis-jenis kampanye yang dikemukakan oleh Charles U. Larson, dalam Ruslan (2013 : 25-26) kampanye dibagi menjadi yaitu *product oriented campaigns, candidate oriented campaigns, dan ideological or cause oriented campaign*. Kampanye ini termasuk dalam jenis kampanye *ideological or cause oriented campaign*, yaitu yang bertujuan khusus dan berdimensi perubahan sosial (*social change campaigns*) tujuan program ini mengajak perubahan sosial, yaitu perubahan cara hidup atau cara pandang individu dan kelompok dari masyarakat, mulai dari perilaku, sikap, atau nilai yang kurang diinginkan menjadi perilaku, sikap, atau nilai yang lebih diinginkan Ackoff (1974 : 4).

Masyarakat Indonesia memang belum terbiasa menerapkan kebiasaan *self service*. Konsumen merasa mereka sudah membayar uang lebih dan datang ke suatu restoran, dan menganggap makan di restoran cepat saji termasuk hal mewah sehingga sebagai pelanggan ingin mendapatkan pelayanan yang *full service*, padahal restoran *fast food* seperti KFC bukanlah jenis restoran yang memberikan *full service*. Selain itu banyak konsumen yang menganggap kalau para pramusaji menjadi tidak bekerja karena mereka beberes sendiri, padahal pramusaji disuatu restoran tetap memiliki banyak pekerjaan sekalipun sudah banyak konsumen melakukan budaya beberes setelah makanan, contohnya, mereka tetap harus membersihkan dan membereskan meja makan . Namun

demikian, tetap banyak yang mendukung karena menganggap dampak atau efek dari kampanye jika dipraktikkan oleh banyak orang akan menjadi hal baik, karena kebersihan lingkungan terjaga, apalagi kebiasaan ini menjadi hal lumrah di luar negeri, dikutip dari Viva.co.id di Singapura, Malaysia, Jepang dan Korea Selatan masyarakatnya sudah menerapkan budaya membereskan meja makan usai bersantap dan sudah menjadi hal yang biasa dilakukan tanpa perlu diberi imbauan, oleh karena tujuan KFC mengkampanyekan budaya beberes yaitu agar kebiasaan *self service* perlu dicontoh karena mengajarkan konsumen untuk rapih dan disiplin akan kebersihan.

Kampanye ini dimulai dari bulan Januari 2019, program kampanye ini merupakan lanjutan dari program kampanye sebelumnya yaitu kampanye *#nostrawmovement*, kampanye pengurangan sedotan plastik untuk peduli lingkungan dari sampah plastik juga sebagai bentuk kepedulian akan keadaan laut Indonesia. Selanjutnya setelah dilakukan di media sosial milik KFC, kampanye ini diterapkan di seluruh *outlet* KFC di Indonesia, kampanye budaya beberes ini dilakukan dengan membuat tulisan dan *sticker* yang bertuliskan “mulai *#budayabeberes* dari diri sendiri” dan “keren itu sadar kebersihan” di meja-meja makan dan di tempat sampah, di atas tempat sampah juga disediakan tempat untuk meletakkan nampan setelah konsumen selesai membuang sampah sisa makan. Selain itu juga ada poster yang berisi langkah-langkah membereskan meja setelah selesai makan yang ditempel di dinding *outlet* KFC. Tidak hanya itu di dalam *outlet* tersebut juga terdapat TV yang berisi berbagai informasi seputar kampanye budaya beberes seperti langkah-langkahnya dan tujuan KFC Indonesia mencanangkan kampanye ini.

KFC Indonesia gencar dalam mengkampanyekan budaya beberes ini, agar konsumen bisa mulai membudayakan kebiasaan beberes meja makan setelah selesai makan, kampanye inipun masih terus salah satunya di *outlet* yang tentu melaksanakan kampanye budaya beberes ini yaitu *outlet* KFC di Tanjung Duren. *Outlet* KFC cabang Tanjung Duren sendiri termasuk *outlet* KFC teramai karena dibuka 24 jam sehingga orang-orang bisa mengunjungi *outlet* ini sesuka hati dan lokasinya pun berada di pusat keramaian, karena daerah Tanjung Duren sendiri terkenal akan pusat makanan karena terdapat banyak sekali restoran atau *café*. Menurut pengamat lingkungan Tarsoen Waryono, yang dikutip dari Akurat.co mengatakan bahwa sampah di Jakarta mempunyai ranking tinggi dibanding kota-kota lain. Dari hasil penelitian yang dipaparkan dalam Akurat.co diketahui hanya 10 persen warga Jakarta yang paham sepenuhnya tentang masalah sampah, 30 persen pada tahap mengikuti, 50 persen penyesuaian, 10 persennya masih acuh tak acuh. Sehingga hal ini menjadi dasar untuk pemilihan tempat penelitian disalah satu *store* KFC yang

berada di Jakarta yaitu KFC Tanjung Duren, karena di Jakarta sendiri yang merupakan daerah Ibu kota masih cukup banyak warganya yang belum sadar akan kebersihan sekitar dari sampah.

KFC menilai kampanye dapat memberikan dampak baik, hanya dengan langkah kecil itu pelanggan sudah ikut menjaga kebersihan lingkungan yang memang menjadi tanggung jawab bersama. Walaupun kampanye ini sudah berjalan cukup lama, namun akan tetap berlanjut karena KFC tahu bahwa mengubah suatu kebiasaan konsumen dan mengajak masyarakat untuk menuju perubahan sosial yang lebih baik memang membutuhkan waktu yang lama. Dari kampanye budaya beberes oleh KFC Indonesia, peneliti ingin mengetahui adakah konsumen yang tergerak untuk membereskan meja makan setelah selesai makan dan membuang sampah ke tempat sampah. Terutama bagaimana pelaksanaan kampanye yang sudah dilaksanakan di salah satu *outlet* KFC yang berada di Tanjung Duren, apakah selama ada penerapan kampanye budaya beberes ini mempengaruhi kesadaran akan kebersihan konsumen KFC yang makan ke *outlet* tersebut atau tidak.

KFC Tanjung Duren lokasinya strategis dengan begitu memungkinkan berbagai konsumen dari manapun untuk datang ke KFC Tanjung Duren. Untuk itu peneliti tertarik untuk mengetahui dari banyaknya konsumen yang datang ke *outlet* KFC ini seberapa besar efektivitas komunikasi kampanye budaya beberes terhadap tingkat kesadaran kebersihan konsumen di KFC Tanjung Duren.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, bahwa Budaya Beberes yang diadakan oleh KFC Indonesia bertujuan mengajak masyarakat untuk membudayakan kebiasaan baik yakni membersihkan dan merapikan tempat makan setelah selesai makan guna melatih diri menjadi lebih disiplin, sadar menjaga kebersihan sekitar, dan terbiasa untuk peduli terhadap masalah sampah. Namun, Melihat dari belum terbiasanya masyarakat Indonesia melakukan budaya *self service*, juga adanya pro kontra diawal kampanye budaya beberes, apalagi KFC merupakan restoran cepat saji pertama di Indonesia yang mengkampanyekan budaya beberes, maka peneliti ingin melihat bagaimana efektivitas kampanye ini kepada konsumen KFC di *outlet* Tanjung Duren. Apakah kampanye ini memiliki efektivitas yang besar dalam merubah kebiasaan khalayak sasarannya sesuai dengan tujuan kampanye yaitu menjadi terbiasa hidup bersih dan membuang sampah pada tempatnya atau justru belum terlalu efektif

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti apakah komunikasi kampanye Budaya Beberes yang dilakukan oleh KFC Indonesia sudah mampu meningkatkan kesadaran kebersihan konsumen tepatnya di *outlet*

cabang Tanjung Duren. Maka peneliti menetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “seberapa besar efektivitas komunikasi kampanye budaya bebas oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Indonesia terhadap tingkat kesadaran kebersihan konsumen di KFC Tanjung Duren?”.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas komunikasi kampanye budaya bebas oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Indonesia terhadap kesadaran kebersihan konsumen di KFC cabang Tanjung Duren

### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini baik manfaat teoretis maupun manfaat praktis adalah sebagai berikut :

#### 1.4.1. Manfaat Teoretis

1. Peneliti berharap penelitian ini dapat berkontribusi dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan pengembangan ilmu hubungan masyarakat mengenai kajian kampanye *public relations* pada khususnya
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber data bagi penelitian selanjutnya, yang dapat menyempurnakan penelitian ini nantinya

#### 1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan data bagi PT. *Fastfood* Indonesia Tbk (KFC) mengenai seberapa besar efektivitas komunikasi dari kampanye budaya bebas yang sudah dilakukan terhadap tingkat kesadaran kebersihan konsumen di salah satu outletnya sehingga dapat menjadi masukan dan saran bagi KFC Indonesia dalam merencanakan program kampanye yang lebih efektif lagi di masa mendatang.