

**PESAN PERSUASIF KAMPANYE #BUDAYABEBERES KFC
INDONESIA (STUDI KASUS PADA PELANGGAN KFC
PALEMBANG SQUARE)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana S1 dalam Ilmu Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi**

OLEH:

Masitho

NIM: 1537010033

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
1440 H/ 2019 M**

Kepada Yth.
Bapak Dekan Fak. Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik, UIN Raden Fatah
di
Palembang

Assalamu'alaikum. Wr.Wb.

Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh, maka kami berpendapat bahwa skripsi sdr. Masitho, NIM 1537010033 yang berjudul “Pesan Persuasif Kampanye #BudayaBeberes KFC Indonesia (Studi Kasus Pada Pelanggan KFC Palembang Square)” sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian, terima kasih.

Wassalam

Palembang, 25 November 2019

Pembimbing II,

Pembimbing I,



Drs. Kun Budianto, M.Si
NIP. 197612072007011010



Gita Astrid, S.H.I., M.Si
NIDN. 2025128703

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

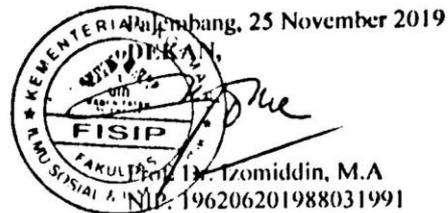
Nama : Masitho
NIM : 1537010033
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Pesan Persuasif Kampanye #BudayaBebers KFC Indonesia
(Studi Kasus Pada Pelanggan KFC Palembang Square)

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang Pada :

Hari / Tanggal : Rabu/ 20 November 2019

Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah

Dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Strata I (S1) Pada Jurusan Ilmu Komunikasi.



TIM PENGUJI

KETUA

Dr. Andi Candra Java, M.Hum
NIP. 197201192007011011

PENGUJI I

Ainur Ropik, M.Si
NIP. 197906192007101005

SEKRETARIS

Erik Darmawan, M.H.I
NIDN. 0117057402

PENGUJI II

M. Mifta Farid, M.I.Kom
NIDN. 0202108402

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Masitho
Tempat & Tanggal Lahir : Jakarta, 3 September 1997
NIM : 1537010033
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pesan Persuasif Kampanye #BudayaBeberes KFC Indonesia (Studi Kasus Pada Pelanggan KFC Palembang Square)

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa :

1. Seluruh data, informasi, interpretasi, pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam skripsi ini kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan pembimbing yang ditetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidak-benaran dalam pernyataan tersebut di atas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar akademik yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

Palembang, 5 November 2019

Yang membuat pernyataan,

Masitho
NIM. 1537010033



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Kebersihan Sebagian dari Iman.”

Persembahan

Saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Allah SWT. yang telah memberikan limpahan berkah dan nikmat yang luar dalam hidup saya.
2. Kedua orang tua, abi dan mama yang saya cintai, yang tak pernah lelah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang, serta memberi doa, dukungan, perjuangan, motivasi dan pengorbanan dalam hidup ini.
3. Keluarga besar abi dan mama, khususnya wak Azrah dan wak Rozak.
4. Adik saya, Khoulah, yang memberikan dukungan, semangat dan selalu mengisi hari-hari saya dengan canda tawa dan juga amarah.
5. Pimpinan dan pegawai KFC Palembang Square, terutama mas Lian dan mas Romi yang menjadi narasumber saya dan banyak membantu penelitian saya.
6. Teman-teman Ilkom A dan Ilkom B yang memberi semangat dan bantuan, serta mengisi masa kuliah saya.
7. Almamater saya, UIN Raden Fatah Palembang.
8. Wanna One, sumber penyemangat saya. Meskipun mereka sudah tidak ada, saya masih berharap suatu saat nanti kami dapat bertemu kembali ketika angin musim semi berlalu.
9. Teman-teman twitter, yang memberi semangat dan dukungan, karena twitter juga saya menemukan tema penelitian saya.
10. Serta semua pihak yang telah membantu saya selama penyelesaian skripsi ini.

ABSTRAK

Pesan persuasif adalah pesan yang disampaikan untuk tujuan memengaruhi sikap dan pemikiran orang yang menerima pesan tersebut. Belum lama ini KFC Indonesia menggagas sebuah kampanye dengan tajuk #BudayaBeres. Isi pesan persuasif dari kampanye #BudayaBeberes adalah mengajak pelanggan untuk memberekan sendiri sampah bekas makanannya dan membuangnya langsung di tempat sampah. Tujuannya untuk mengajak pelanggan memulai kesadaran membuang sampah pada tempatnya yang dimulai dari diri sendiri. Namun setiap orang memiliki persepsi yang berbeda dalam mengartikan sebuah pesan, karena dipengaruhi oleh latar belakang, kebiasaan, pendidikan, dan sikapnya. Tidak semua orang dapat menerima dengan mudah pesan persuasif kampanye #BudayaBeberes tersebut. Penelitian ini membahas bagaimana respon Pelanggan KFC Palembang Square terhadap pesan kampanye #BudayaBeberes. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Pertimbangan Sosial (*Social Judgement Theory*), dengan metode pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, yang menggunakan teknik wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pesan persuasif ini tidak sampai kepada pelanggan KFC Palembang Square. Kesadaran pelanggan masih kurang, sebagian besar pelanggan menolak pesan persuasif kampanye #BudayaBeberes tersebut, tetapi sebagian kecil pelanggan sudah sadar untuk membuang sendiri sampah bekas makanannya ke tempat sampah yang sudah disediakan, dan terdapat juga beberapa yang setuju dengan pesan persuasif tersebut, namun tetap tidak mau melakukan kegiatan #BudayaBeberes.

Kata kunci: Pesan, Persuasif, Kampanye, KFC Indonesia.

ABSTRACT

Persuasive message is a message that conveyed for the purpose of influencing the attitudes and thoughts of the person whose receiving the message. Recently KFC Indonesia initiated a campaign called #BudayaBeberes. The content of the persuasive message from the #BudayaBeberes campaign is to engage the customers to clean up their leftovers and dispose them directly into the trash bin. The goal of this campaign itself is to improve customers awareness of disposing trash in trash bin is start from yourself. But each person has a different perception in interpreting a message, because it is affected by their background, habits, education and attitude. Not everyone can easily accept this persuasive message of #BudayaBeberes campaign. This study discusses how KFC Palembang Square's customers responses to the #BudayaBeberes campaign. The theory used in this research is the Social Judgment Theory with a descriptive qualitative approach, which uses interview and observation techniques. The results of this study indicate that this persuasive message does not reach KFC Palembang Square's customers. Customers awareness are still lacking in this place, most customers reject the #BudayaBeberes campaign's persuasive message, only small number of customers are aware of throwing their leftovers into the trash bin that already provided, and there are some customers who agree with the persuasive message, but still does not want to apply the #BudayaBeberes campaign activities.

Keywords: Message, Persuasive, Campaign, KFC Indonesia.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR BAGAN	xii
KATA PENGANTAR	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Kerangka Teori	15
G. Metode Penelitian	23
H. Sistematika Penulisan Skripsi	26

BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian	28
B. Sejarah Umum KFC	28
C. Visi, Misi dan Kebijakan Mutu	37
D. Keberadaan KFC di kota Palembang	38
E. Logo KFC dari Masa ke Masa	40
F. Eksistensi Restoran Cepat Saji KFC	43
G. Struktur Kepengurusan	46
H. Tugas dan Fungsi	46
I. Media yang digunakan Kampanye Budaya Beberes	48

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pesan Persuasif kampanye Budaya Beberes	50
--	----

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	75
B. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tinjauan Pustaka.....	14
Tabel 2 Laporan Pagi Store KFC PS	39
Tabel 3 Laporan Pagi Store KFC PS	39
Table 4 Laporan Pagi Store KFC PS	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pesan Kampanye Budaya Beberes di Media Sosial.....	3
Gambar 2 Logo KFC Tahun 1952	40
Gambar 3 Logo KFC Tahun 1978	40
Gambar 4 Logo KFC Tahun 1991	41
Gambar 5 Logo KFC Tahun 1997	41
Gambar 6 Logo KFC Tahun 2007	42
Gambar 7 Media Kampanye Budaya Beberes	53
Gambar 8 Media Kampanye Budaya Beberes	53
Gambar 9 Media Kampanye Budaya Beberes	54
Gambar 10 Media Kampanye Budaya Beberes	54
Gambar 11 Media Kampanye Budaya Beberes	55
Gambar 12 Media Kampanye Budaya Beberes	55
Gambar 13 Pelanggan Melakukan Budaya Beberes	64
Gambar 14 Pelanggan Melakukan Budaya Beberes	64
Gambar 15 Meja Pelanggan yang Tidak Melakukan Budaya Beberes.....	68
Gambar 16 Meja Pelanggan yang Tidak Melakukan Budaya Beberes.....	68
Gambar 17 Pegawai Membersihkan Meja Pelanggan	72
Gambar 18 Pegawai Membersihkan Meja Pelanggan	73

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Teori Pertimbangan Sosial.....	22
Bagan 2 Struktur KFC Palembang Square.....	46

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan nikmat, rahmat, dan hidayah Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pesan Persuasif Kampanye #BudayaBeberes KFC Indonesia (Studi Kasus pada Pelanggan KFC Palembang Square) dalam rangka menyelesaikan Studi Strata 1 untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Banyak hambatan yang menimbulkan kesulitan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, namun berkat bantuan berbagai pihak akhirnya kesulitan yang timbul dapat teratasi. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Drs. H. M. Sirozi, MA., Ph.D sebagai rektor UIN Raden Fatah Palembang
2. Prof. Dr. Izomiddin, MA sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang
3. Dr. Yenrizal, M.Si sebagai Wakil Dekan I FISIP UIN Raden Fatah Palembang
4. Ainur Ropik, S.Sos., M.Si sebagai Wakil Dekan II FISIP UIN Raden Fatah Palembang
5. Drs. Kun Budianto, M.Si sebagai Wakil Dekan III FISIP UIN Raden Fatah Palembang dan pembimbing I skripsi saya
6. Reza Aprianti, MA sebagai Ketua Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang
7. Gita Astrid M.Si selaku pembimbing II skripsi saya
8. Seluruh Staff Pegawai Administrasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang
9. Semua pihak yang turut terlibat dalam membantu pengerjaan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat hal-hal yang harus diperbaiki dan masih banyak kekurangan. Maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis

Masitho
1537010033

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi persuasif adalah suatu interaksi yang dilakukan komunikator untuk memengaruhi, membujuk dan mengajak komunikan untuk melakukan tujuan pesan dari komunikasi persuasif tersebut. Tanpa komunikasi persuasif yang baik, pesan berupa ajakan untuk tujuan memengaruhi pemikiran maupun perilaku seseorang tidak akan berhasil. Dalam hal ini diperlukan pesan dan media yang tepat sesuai dengan sasaran dari tujuan komunikasi persuasif tersebut.

Pesan dari komunikasi persuasif ini mengandung unsur ajakan, untuk memengaruhi sikap si penerima pesan supaya ikut berpartisipasi melakukan suatu sikap tertentu yang menjadi tujuan si pengirim pesan. Namun diperlukan komunikasi yang baik agar tujuan pesan tersebut dapat tersampaikan. Media yang digunakan juga harus disesuaikan dengan sasaran dari pesan tersebut, agar media yang digunakan efektif dalam menyampaikan pesan kepada komunikan yang dituju.

Usaha melakukan persuasi ini memusatkan perhatian pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak atau pada upaya mengajak mereka bertindak dengan cara tertentu. Persuasi juga

dipahami sebagai usaha merubah sikap melalui penggunaan pesan dan berfokus pada karakteristik komunikator dan pendengar.¹

Menurut Littlejohn, pesan persuasif dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan. Makna memanipulasi dalam pernyataan tersebut bukanlah mengurangi atau menambah fakta sesuai konteksnya, tetapi dalam arti memanfaatkan faktum-faktum yang berkaitan dengan motif-motif khalayak sasaran sehingga tergerak untuk mengikuti maksud pesan yang disampaikan kepadanya.²

Restoran cepat saji atau *fast food* KFC (Kentucky Fried Chicken) belum lama ini melalui akun resmi media sosialnya mengampanyekan suatu gagasan dengan mengunggah tulisan “*Sejak kecil, kita udah diajarin sebenarnya untuk selalu beberes 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!*” Beserta foto seseorang yang sedang memegang nampan berisi bekas makanan dan memuat tulisan “Budaya Beberes Setelah Makan.” Unggahan tersebut diunggah di akun *Facebook* resmi KFC Indonesia pada tanggal 13 Januari 2019. Unggahan yang sampai saat ini telah dibagikan lebih dari 2.000 kali dan memperoleh lebih dari 1.500 komentar warganet menuai pro dan kontra.

¹ Joseph A. Devito, 2011, *Komunikasi Antarmanusia*, Edisi Kelima, Jakarta: Karisma Publishing Group.

² Sumirat *et al.*, 2014, *Komunikasi Persuasif*, Banten: Universitas Terbuka.

Unggahan serupa pada tanggal yang sama juga terdapat di akun resmi *Twitter* dan *Instagram* KFC Indonesia dengan tagar #BudayaBeberes. Beragam tanggapan berupa dukungan maupun protes dilontarkan warganet terhadap kampanye KFC Indonesia dengan tajuk #BudayaBeberes ini. Jika dilihat lebih lanjut, kampanye KFC yang berisi ajakan ini sebenarnya sudah dimulai sejak Februari 2018 lalu.



Gambar 1
Pesan Kampanye #BudayaBeberes di Media Sosial

Sumber: Akun Resmi Facebook, Twitter, dan Instagram KFC Indonesia

KFC merupakan merek dagang waralaba sebuah restoran ayam goreng asal Amerika, yang didirikan di Indonesia pada tahun 1978 dengan pemegang hak waralaba tunggal adalah PT. Fast Food Indonesia. Restoran cepat saji memiliki keunggulan dalam kecepatan penyajian, praktis, dan menu yang cukup terbatas. Biasanya, makanan sudah disiapkan terlebih dahulu dengan porsi besar, dan disimpan di tempat yang hangat.

Umumnya, restoran dengan konsep *fast food* atau cepat saji memiliki ciri yaitu *self-service* atau melayani diri sendiri. Itu berarti pelanggan sendiri yang memesan makanan langsung di konter pemesanan, kemudian membayarnya, dan membawa makanannya sendiri. Restoran cepat saji tidak memberikan pelayanan secara penuh pada pelanggan, dan pelanggan pun tidak dibebankan *service charge* atau biaya pelayanan. Berbeda dengan restoran *fine dining* yang memiliki ciri *full service* atau layanan penuh. Menu lebih spesifik dan berkualitas dengan harga makanan yang terbilang cukup mahal.

Hendra Yuniarto selaku GM Marketing PT. Fast Food Indonesia, menjelaskan bahwa kampanye #BudayaBeberes merupakan wujud kepedulian KFC Indonesia terhadap kelestarian lingkungan dengan cara mengajak konsumen peduli pentingnya upaya pemilahan sampah. Kampanye ini bermaksud mengajak dan mengedukasi konsumen akan pentingnya pemilahan sampah, yakni membereskan sendiri setelah bersantap, juga sama-sama membangun kesadaran bahwa setelah mereka selesai makan, konsumen lain yang akan duduk di tempat tersebut.³

Kebiasaan masyarakat yang tidak memiliki rasa tanggung jawab dan malas, menyebabkan dengan mudahnya membuang sampah sembarangan dan tidak memikirkan dampak jangka panjang yang akan terjadi. Lalu *mindset* masyarakat bahwa pembeli adalah raja, yang artinya sudah membayar dengan

³ Asnida Riani, 2019, *Di Balik Kontroversi Kampanye Budaya Beberes Restoran Cepat Saji*, <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3876430/di-balik-kontroversi-kampanye-budaya-beberes-restoran-cepat-saji>. Diakses tanggal 11 Februari 2019, pukul 19.25 WIB.

sejumlah uang dan bebas berlaku seenaknya, tidak akan mudah untuk menerima pesan persuasif ini.

Melalui kampanye #BudayaBeberes, pelanggan diharapkan dapat membangun kesadaran diri dan termotivasi untuk belajar bertanggung jawab terhadap sampah yang dihasilkan dari bekas makanannya dengan tidak membiarkannya berantakan, lalu membuangnya langsung ke tempat sampah yang sudah disediakan.

Berawal dari unggahan melalui media sosial, KFC Indonesia sepertinya memperlihatkan keseriusannya terhadap gagasan kampanye ini, terbukti dengan adanya aksi nyata yang terlihat salah satunya di gerai KFC Palembang Square. Tidak lama setelah mengampanyekan gagasan #BudayaBeberes melalui akun media sosial, sekitar awal bulan April lalu, gerai KFC Palembang Square telah menyediakan tempat sampah khusus yang didesain dengan tema kampanye #BudayaBeberes, juga stiker tulisan yang memuat ajakan #BudayaBeberes, ditempelkan di sisi setiap meja, diharapkan saat menggunakan meja tersebut, pelanggan membaca dan sadar untuk tidak meninggalkan sampahnya di meja.

Menurut informasi yang didapat dari akun *Instagram* @indozone.id, dikatakan bahwa sebuah lembaga penelitian asal Australia, Roy Morgan merilis sejumlah restoran yang paling diminati di Indonesia pada tahun 2018 dan hasil penelitian menunjukkan bahwa KFC termasuk salah satu dari dua restoran yang paling diminati. Sampai bulan Mei 2019, KFC telah memiliki

714 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia, di antaranya terdapat 16 gerai yang berada di kota Palembang.

Mengingat banyaknya penikmat ayam goreng dari restoran cepat saji ini, tentunya akan berpengaruh terhadap keragaman pendapat dan respon dari pelanggan KFC terkait penerimaan pesan kampanye yang digagas oleh KFC Indonesia. Masing-masing orang akan mempunyai respon dan reaksi yang berbeda menanggapi pesan persuasif yang diterimanya, karena budaya, cara berpikir dan latar belakang setiap orang tidak sama, sehingga tindakan atas pesan yang diterima dari proses komunikasi akan menghasilkan keberagaman persepsi dan sikap.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik mengangkat tema ini karena adanya perbedaan pendapat pro dan kontra terhadap pesan persuasif kampanye #BudayaBeberes ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pesan dari kampanye yang dilakukan oleh KFC Indonesia direspon oleh komunikan yaitu pelanggan KFC Palembang Square. Penelitian dalam hal ini difokuskan pada pelanggan KFC Palembang Square karena KFC ini yang meraup omzet paling besar di kota Palembang.⁴

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, peneliti mengambil rumusan masalah yaitu “Bagaimana pesan persuasif KFC Indonesia dalam kampanye #BudayaBeberes pada pelanggan KFC Palembang Square?”

⁴ Lian, pegawai KFC Palembang Square, wawancara tanggal 22 Februari 2019, pukul 17.09 WIB.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pesan persuasif KFC Indonesia dalam kampanye #BudayaBeberes pada pelanggan KFC Palembang Square.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya di bidang Ilmu Komunikasi yang berhubungan dengan pesan persuasif pada kegiatan kampanye komunikasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki tema yang serupa.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi peneliti yaitu untuk mengetahui bagaimana pesan persuasif dari kampanye KFC Indonesia direspon pelanggan yang sifatnya beragam.
- b. Manfaat bagi KFC Indonesia yaitu dapat mengevaluasi pesan persuasif yang digunakan pada kegiatan kampanye.
- c. Manfaat bagi pembaca yaitu diharapkan dapat berguna sebagai informasi dan referensi untuk menyusun perencanaan pesan persuasif yang efektif dalam kegiatan kampanye.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan unsur penting dalam sebuah penelitian, karena berfungsi menjelaskan posisi masalah yang akan diteliti di antara

penelitian yang pernah dilakukan peneliti lain dengan maksud menghindari duplikasi (plagiasi). Penelitian terdahulu dalam tinjauan pustaka memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis dari teori maupun konseptual. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi penulis untuk melakukan penelitian terkait dengan komunikasi persuasif:

1. Skripsi Iin Wahyuni

Judul *Analisis Pesan Persuasif E-WOM Sosial Media (Studi Deskriptif Pesan Persuasif Akun @d'gejrot pada Konsumen di Instagram Periode Juni-September 2015)*, program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2015.

Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) atau pemasaran dari mulut ke mulut melalui media elektronik. Aktivitas konsumen dalam menyampaikan opini tentang produk, jasa maupun perusahaan melalui internet dalam hal ini melalui sosial media disebut aktivitas E-WOM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan pesan persuasif konsumen periode Juni-September 2015 menggunakan E-WOM atau pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan di akun sosial media *Instagram* konsumen mengenai D'Gejrot Kemek dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan metode penelitian kualitatif. Subjek penelitiannya adalah konsumen D'Gejrot Kemek yang mengunggah kalimat persuasif tentang D'Gejrot Kemek dan objeknya berupa teks yang diunggah

oleh konsumen D'Gejrot Kemek dalam sosial media *Instagram*. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu dokumentasi dan wawancara.

Hasil dari penelitian berdasarkan analisis yang dilakukan pada pesan yang diunggah konsumen melalui *electronic word-of-mouth* di *Instagram* adalah pesan-pesan tersebut merupakan sebuah tindakan (*action*) pesan yang bersifat persuasif dan informatif. Berdasarkan syarat pesan persuasif, dari sebelas yang dideskripsikan sudah mengandung atau sesuai dengan syarat pesan persuasif yang digunakan sebagai unit analisis. Sedangkan dari segi struktur pesan persuasif, dari sebelas pesan yang dianalisis diketahui bahwa sebanyak sepuluh pesan menggunakan struktur pesan satu sisi dalam menyampaikan pesan. Hanya satu pesan yang menggunakan struktur pesan dua sisi.

Banyaknya informasi positif yang disampaikan konsumen di *Instagram*, memberikan keuntungan bagi pihak D'Gejrot Kemek. Untuk format penyajian inti pesan, sebanyak sepuluh pesan menyajikan inti pesan secara klimaks atau menyajikan inti pesan pada akhir kalimat. Sedangkan untuk penarikan kesimpulan, terdapat tujuh postingan pesan yang menyajikan penarikan kesimpulan secara eksplisit atau secara langsung dan jelas. Pesan-pesan tersebut mampu menarik khalayak untuk memberikan *feedback* tentang pesan yang diposting. Triangulasi sumber data digunakan dengan melakukan wawancara pada beberapa khalayak sebagai orang yang tidak memposting pesan, konsumen sebagai pihak yang memposting pesan, dan *owner* D'Gejrot Kemek sebagai pemilik produk.

Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan, suatu pesan dikatakan persuasif jika pesan tersebut mengandung informasi yang lengkap tentang produk, penggunaan kalimat yang tidak panjang, foto yang menarik, banyaknya postingan yang membahas, serta diposting oleh akun yang terpercaya, baik akun yang memiliki kedekatan secara personal maupun akun kuliner dengan pengikut yang banyak.

2. Skripsi Aen Istianah Afiati

Judul *Komunikasi Persuasif dalam Pembentukan Sikap (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pelatih Pendidikan Militer Tamtama TNI AD di Sekolah Calon Tamtama Rindam IV Diponegoro Kebumen)*, program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui teknik persuasif komunikator yang dilakukan oleh pelatih lembaga pendidikan militer tersebut. Penelitian berfokus pada pembentukan sikap dan perilaku militer golongan Tamtama, karena rentang waktu pendidikan pertama yang relatif singkat, yakni hanya 20 minggu atau kurang lebih sekitar lima bulan. Tamtama adalah salah satu golongan kepangkatan dalam Tentara Nasional Indonesia (TNI) Angkatan Darat.

Lembaga pendidikan dan pelatih militer dalam hal ini sebagai komunikator, mempunyai peranan penting dalam melakukan kegiatan komunikasi dengan para prajurit siswa calon Tamtama. Termasuk di dalamnya membentuk sikap para prajurit menjadi lebih disiplin, mempunyai

komitmen terhadap bangsa dan agamanya, memiliki jiwa militansi, sesuai dengan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Adapun teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumen. Subjek penelitian ini adalah pelatih di Sekolah Calon Tantara (Secata) Rindam IV Diponegoro dan penentuan subjek penelitian dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Dan objek penelitiannya adalah komunikasi persuasif yang digunakan dalam pembentukan sikap pada pelatih pendidikan militer.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelatih menggunakan komunikasi persuasif kepada siswa dalam pendidikan militer dengan pendekatan personal saat konseling/bimbingan pengasuhan, serta arahan melalui contoh nyata/keteladanan dari pelatih. Pembentukan sikap dengan komunikasi persuasif dalam pendidikan militer di Secata Rindam IV Diponegoro dilakukan para pelatih dengan cara membangkitkan motivasi siswa dengan cara memberi gambaran mengenai kehidupan militer beserta tugas-tugas yang akan diemban di masa yang akan datang membuat siswa bangga menjadi bagian dari TNI, menjelaskan dan merinci mengenai tugas-tugas dan peralatan kemiliteran melalui pelajaran formal di kelas serta praktik di lapangan, memberikan contoh dan peragaan visual dalam setiap materi pelajaran, membiasakan siswa dalam pelaksanaan tugas atau sikap-sikap tertentu, sikap yang terbentuk dalam diri siswa setelah melalui tahap pendidikan secara umum adalah disiplin dan loyal.

3. Skripsi Bustomi Aripin

Judul *Strategi Komunikasi Persuasif Volunteer Earth Hour Tangerang dalam Hemat Energi (Studi Kasus Masyarakat di Kota Tangerang)*, jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2016.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif penelitian studi kasus dengan menjabarkan data ke dalam tulisan yang mendalam dan terstruktur. Dengan subjeknya adalah *Earth Hour* Tangerang dan objek penelitian adalah *volunteer Earth Hour* Tangerang. Teknik pengumpulan data yang digunakan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

Teori yang digunakan adalah teori komunikasi persuasif di dalam teori Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rocheach terdiri dari Psikodinamika, Sosiokultural, dan *The Meaning Construction*. Dengan pendekatan yang berbeda, Psikodinamika lebih kepada pengetahuan yang ditanamkan dengan kedekatan emosional, Sosiokultural mengenai faktor lingkungan memengaruhi perilaku, serta *The Meaning Construction* mengenai strategi pemahaman atas suatu hal.

Hasil dari penelitian tersebut adalah *Earth Hour* Tangerang menggunakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan mereka, yaitu memengaruhi sikap, pendapat dan perilaku masyarakat untuk perilaku hemat energi. Strategi komunikasi persuasif di dalam teori Melvin L. DeFleur dan Sandra J.

Ball-Roeach memiliki tiga pendekatan strategi diantaranya strategi Psikodinamika, strategi Sosiokultural, dan strategi *The Meaning Construction*. Ketiga strategi ini digunakan sesuai dengan masyarakat kota Tangerang yang dihadapi oleh *volunteer Earth Hour* Tangerang.

Strategi Psikodinamika *volunteer Earth Hour* Tangerang menggunakan penglihatan mereka atas kerusakan yang berdampak kedepannya dengan kehidupan sehari-hari untuk melakukan presentasi dan memberikan pengertian ke masyarakat. Strategi Sosiokultural memanfaatkan faktor lingkungan, yaitu kedekatan *volunteer* dengan teman atau keluarganya untuk menyebarkan kesadaran penghematan energi, sehingga apa yang disampaikan lebih mengena karena masih memiliki sebuah keterikatan antara *volunteer*, lingkungan dan masyarakat secara satu kesatuan. Strategi *The Meaning Construction* lebih kepada kampanye langsung yang dilakukan oleh *volunteer* demi tercapainya tujuan masyarakat hemat energi. Kampanye yang dilakukan pun dengan mendatangi langsung masyarakat melalui masyarakat itu sendiri maupun komunitas yang diedukasi untuk sama-sama mendapatkan tujuan pola perilaku masyarakat hemat energi.

Tabel 1
Tinjauan Pustaka

No	Judul	Peneliti	Metode yang digunakan	Perbedaan Penelitian
1	Analisis Pesan Persuasif E-WOM Sosial Media (Studi Deskriptif Pesan Persuasif Akun @dgejrot pada Konsumen di Instagram Periode Juni-September 2015)	Iin Wahyuni	Deskriptif Kualitatif	Subjek, objek, permasalahan penelitian, tujuan dan lokasi penelitian.
2	Komunikasi Persuasif dalam Pembentukan Sikap (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pelatih Pendidikan Militer Tamtama TNI AD di Sekolah Calon Tamtama Rindam IV Diponegoro Kebumen)	Aen Istianah Afiati	Deskriptif Kualitatif	Subjek, objek, permasalahan penelitian, tujuan dan lokasi penelitian.
3	Strategi Komunikasi Persuasif Volunteer Earth Hour Tangerang dalam Hemat Energi (Studi Kasus Masyarakat di Kota Tangerang)	Bustomi Aripin	Deskriptif Kualitatif	Subjek, objek, permasalahan penelitian, tujuan dan lokasi penelitian.

Sumber: Diolah oleh Peneliti.

Dari ketiga judul penelitian di atas, penulis membuat penelitian dengan fokus atau tema yang serupa yakni mengenai komunikasi persuasif dan dengan pendekatan yang sama yakni menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Namun, di antara ketiga penelitian tersebut terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yang terletak pada subjek dan objek penelitiannya. Pada penelitian Iin Wahyuni membahas analisis isi pesan persuasif yang dilakukan pelanggan di media sosial terhadap suatu tempat makan, selanjutnya pada penelitian Aen Istianah Afiati yaitu teknik komunikasi persuasif dalam pembentukan sikap, lalu penelitian Bustomi Aripin membahas strategi komunikasi persuasif yang dilakukan *volunteer Earth Hour* Tangerang pada masyarakat di kota Tangerang. Sedangkan pada

penelitian ini memilih fokus mengenai pesan persuasif kampanye KFC Indonesia pada pelanggan.

F. Kerangka Teori

1. Pesan Persuasif

Pesan merupakan isi atau maksud yang akan disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang disampaikan melalui media/saluran di mana pesan disampaikan kepada komunikan.⁵ Pesan persuasif berisi suatu gagasan untuk memengaruhi pemikiran dan mengajak seseorang untuk melakukan suatu tujuan yang telah ditetapkan, disampaikan melalui perantara sebuah media.

Pesan dalam penelitian ini adalah pesan yang dibuat oleh KFC Indonesia melalui kampanye #BudayaBeberes dengan menggunakan media perantara supaya pesan tersebut dapat sampai kepada pelanggan. Pesan persuasif kampanye #BudayaBeberes adalah ajakan untuk membebereskan sampah setelah makan.

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *information*.⁶

⁵ Agus Hermawan, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, h. 7

⁶ Hafied Cangara, 2018, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Edisi Ketiga, Depok: Rajawali Pers, Cet. Ke-18, h. 32

a. Syarat Pesan Persuasif

Menurut Crider, ada dua syarat yang harus diperhatikan dalam isi pesan persuasif. *Pertama*, pesan haruslah tidak bias. Agar pesan tidak bias, setidaknya ada tiga hal yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Pesan yang disampaikan pada khalayak tidak mengandung atau berisi kebohongan. Penyampaian pesan hendaknya diberi penjelasan seperlunya yang tidak menyimpang dari fakta mengenai produk atau jasa yang akan dikomunikasikan.
2. Pesan hendaknya berisi dua kepentingan sekaligus, yaitu kepentingan yang ingin disampaikan oleh penyampai (*persuader*) dan penerima (khalayak sasaran), atau dalam dunia perdagangan disebut produsen dan konsumen. Dua kepentingan disini hendaknya disajikan secara seimbang. Artinya, data melalui pesan yang disampaikan benar-benar menunjukkan perbandingan data yang seimbang, baik sisi positif maupun negatif.
3. Dalam mengemas pesan persuasif tidak menggunakan unsur memaksa, baik paksaan psikologis maupun fisik.

Kedua, pesan harus memotivasi. Suatu pesan yang dirancang hendaklah dapat mendorong khalayak sasaran untuk dapat menentukan pilihan dan keinginannya sendiri.⁷ Tujuan pesan persuasif dibuat agar dapat memengaruhi pemikiran seseorang, pesan tersebut perlu dikemas

⁷ Jamiluddin, 2005, *Tipologi Pesan Persuasif*, Jakarta: Indeks, h. 5

semenarik mungkin agar orang yang menerima pesan tersebut dapat termotivasi dan melakukan tujuan pesan yang sudah ditetapkan tersebut.

Bukti merupakan salah satu dari isi pesan persuasif. Bukti disini merupakan pernyataan fakta yang berasal dari konsumen, isi pesan tidak diciptakan oleh produsen, dan opini dari konsumen mendukung pernyataan produsen.⁸

b. Teori Pertimbangan Sosial (*Social Judgement Theory*)

Teori ini dicetuskan pada tahun 1961, dikembangkan oleh Muzafer Sherif, seorang psikolog dari Oklahoma University AS. Teori ini menyatakan bahwa perubahan sikap seseorang terhadap objek sosial dan isu tertentu merupakan hasil proses pertimbangan (*judgement*) yang terjadi dalam diri orang tersebut terhadap pokok persoalan yang dihadapi. Proses "mempertimbangkan" isu atau objek sosial tersebut menurut Sherif berpatokan pada kerangka rujukan (*reference points*) yang dimiliki seseorang. Kerangka rujukan inilah yang pada gilirannya menjadi "jangkar" untuk menentukan bagaimana seseorang memposisikan suatu pesan persuasif yang diterimanya. Sherif menegaskan bahwa tindakan memposisikan dan menyortir pesan yang dilakukan oleh alam bawah sadar kita terjadi sesaat setelah proses persepsi. Kita menimbang setiap gagasan baru yang menerpa kita dengan cara membandingkannya dengan kerangka rujukan dan sudut pandang kita pada saat itu.

⁸ Richard Perloff, 2003, *The Dynamics of Persuasion (Communication and Attitudes in the 21st Century)*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc, h. 180

Kerangka inilah yang menjadi rujukan bagaimana seseorang memposisikan dan menyortir pesan yang diterima dan membandingkannya dengan sudut pandang yang rasional. Apakah dia menerima, menolak, atau mengabaikan pesan tersebut tergantung peta kognitif dalam dirinya. Setelah terjadi proses persepsi, sikapnya akan menentukan bagaimana merespon dan bertindak terhadap sebuah pesan yang diterimanya.

Teori ini memberi kontribusi penting untuk memahami komunikasi dan perubahan sikap, menjelaskan cara di mana pendengar mendistorsi, menilai dan merespon pesan persuasif berdasarkan sikap yang sudah dipegang. Orang yang sering disebut berjasa mengembangkan dan menguji teori penilaian sosial yaitu Muzafer Sherif, meski Carl Hovland dan Carolyn Sherif juga kontributor penting. Teori ini muncul dari riset awal terhadap psikofisik, yang menunjukkan bahwa konteks memengaruhi penilaian orang atas stimulus fisik.⁹

Menurut Muzafer Sherif ada tiga rujukan yang digunakan dalam merespon suatu stimulus yang dihadapi, ketiganya merupakan suatu hal yang terkait:

1. *Latitude of acceptance* yang terdiri dari pendapat yang masih dapat diterima dan ditoleransi

Proses pertimbangan di atas menurut Sherif dan Hovland berlaku baik untuk pertimbangan fisik (misalnya; berat) maupun pengukuran sikap. Walaupun demikian ada dua perbedaan antara pertimbangan

⁹ Stephen W. Littlejohn *et al.*, 2016, *Ensiklopedia Teori Komunikasi Jilid 2*, terjemahan Tri Wibowo BS, Jakarta: Kencana, h. 1088-1089

terhadap situasi fisik yang bersifat objektif dengan sikap. Dalam sikap, seseorang sudah membawa klasifikasinya sendiri dalam menilai suatu objek dan ini memengaruhi penerimaan atau penolakan individu terhadap objek tersebut.

Kedua, pertimbangan sosial (sikap) berbeda-beda dari satu orang ke orang yang lain, padahal dalam pertimbangan fisik tidak terdapat variasi yang terlalu besar. Perbedaan-perbedaan atau variasi antara individu ini mendorong timbulnya konsep-konsep tentang garis-garis lintang (*latitude*), garis lintang penerimaan (*latitude of acceptance*) adalah rangkaian posisi sikap diterima atau ditolerir oleh seseorang.

2. *Latitude of rejection* yang mencakup gagasan yang ditolak karena tidak rasional

Jika seseorang melibatkan dirinya sendiri dalam situasi yang dinilainya sendiri, maka ia akan menjadikan dirinya sendiri sebagai patokan. Hanya hal-hal yang dekat dengan posisinya mau diterimanya. Makin terlibat individu itu, maka ambang penerimaannya makin tinggi dan makin sedikit hal-hal yang mau diterimanya. Asimilasi jadi makin kurang. Sebaliknya, ambang penolakan makin rendah, sehingga makin banyak hal-hal yang tidak bisa diterimanya. Hal ini makin terasa jika seseorang diperbolehkan menggunakan patokan-patokannya sendiri seberapa banyak pun dia anggap perlu.

3. *Latitude of noncommitment* yang terdiri dari pendapat atau pesan persuasif yang tidak kita tolak dan tidak kita terima

Garis lintang ketidak-terlibatan (*latitude of noncommitment*) adalah posisi-posisi yang tidak termasuk dalam dua garis lintang yang pertama. Jadi seseorang tidak menerima, tetapi juga tidak menolak, acuh tak acuh. Menurut Sherif dan Hovland, komunikasi dapat mendekatkan sikap seseorang dengan sikap orang lain, tetapi bisa juga malah semakin menjauhkannya. Hal ini tergantung dari posisi awal seseorang tersebut terhadap posisi orang lain. Jika posisi awal mereka saling berdekatan, komunikasi akan lebih memperjelas persamaan-persamaan antara mereka dan dekatnya posisi mereka sehingga terjadilah pendekatan-pendekatan. Tetapi sebaliknya, jika posisi awal sudah saling berjauhan, maka komunikasi malah akan mempertegas perbedaan dan posisi mereka akan saling menjauh.

Dengan kata lain, jika seseorang terlibat dalam situasi isu, maka posisinya sendiri akan dijadikannya patokan. Terhadap sikap-sikap yang tidak jauh dari posisinya sendiri ia akan menilai; cukup beralasan, dapat dimengerti dan sebagainya. Dan suatu komunikasi dapat menggeser posisinya mendekati posisi-posisi lain tersebut. Sebaliknya, posisi-posisi yang jauh akan dinilai tidak beralasan, kurang wajar dan sebagainya, sehingga jika dalam hal ini tetap dilakukan komunikasi, maka akan terjadi efek bumerang dari komunikasi itu, yaitu posisi-posisi dari sikap-sikap itu malah akan semakin menjauh.

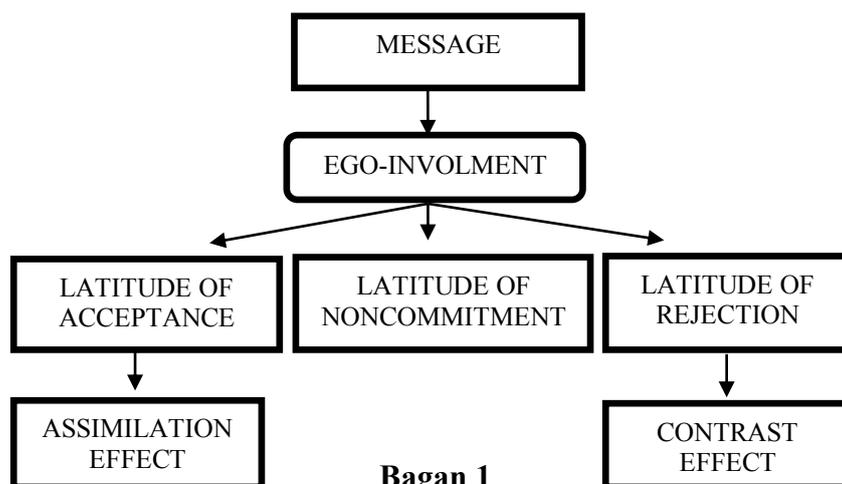
Jadi perbedaan-perbedaan atau variasi antara seseorang ini mendorong timbulnya konsep-konsep tentang garis lintang (*latitude*). Garis lintang penerimaan (*latitude of acceptance*) adalah rangkaian posisi sikap diterima atau ditolerir oleh individu. Garis lintang penolakan (*latitude of rejection*) adalah rangkaian posisi sikap yang tidak dapat diterima oleh seseorang. Garis lintang ketidak-terlibatan (*latitude of noncommitment*) adalah posisi-posisi yang tidak termasuk dalam dua garis lintang yang pertama.

Interaksi antara garis-garis lintang ini yang akan menentukan sikap seseorang terhadap pernyataan-pernyataan tertentu dalam situasi tertentu. Kalau pernyataan itu berada pada garis lintang penerimaan, maka individu akan setuju dengan pernyataan itu. Jika pernyataan itu jatuh ke garis lintang penolakan, individu tersebut akan menolaknya. Teori ini menjelaskan tentang suatu pesan atau pernyataan diterima atau ditolak itu didasarkan atas peta kognitif seseorang terhadap pesan tersebut. Seseorang menerima atau menolak suatu pesan tertentu, bergantung kepada keterlibatan egonya sendiri. Ketika orang menerima pesan, baik verbal ataupun nonverbal, mereka dengan segera men-*judge* (memperkirakan, menilai) di mana pesan harus ditempatkan di dalam bagian otaknya dengan cara membandingkannya dengan pesan-pesan yang diterima sebelumnya.

Di dalam teori ini juga menjelaskan dua macam efek yang timbul akibat proses mempertimbangkan pesan yaitu efek asimilasi dan efek kontras. Efek asimilasi cenderung dapat bisa diterima ketimbang keadaan yang sebenarnya. Masyarakat yang menjadi sasaran persuasi akan menilai

pesan atau pernyataan tersebut tampak sejalan dengan patokannya. Sedangkan pernyataan yang berada dalam rentang penolakan akan tampak semakin berbeda karena sebenarnya secara teori ini memperbesar perbedaan dan pada akhirnya pesan dapat ditolak dengan mudah oleh masyarakat.

Keragaman individu dalam memproses pesan persuasif kampanye #BudayaBebere berpatokan pada kerangka rujukan yang dimiliki dalam diri orang tersebut, sehingga dalam menilai pesan setiap orang memiliki persepsi yang berbeda, ada yang dengan mudah menerima pesan ini dan menerapkannya, namun ada yang tidak peduli dan bahkan menolak mentah-mentah gagasan tersebut karena berbeda jauh dengan kerangka rujukannya. Setiap individu memiliki tolak ukur sendiri dalam menilai sebuah pesan yang diterimanya, jadi masing-masing individu tersebut memiliki pendapat dan pemikiran yang berbeda dengan satu sama lain, meskipun pesan yang diterimanya sama.



Bagan 1
Teori Pertimbangan Sosial

Sumber: Diolah oleh Peneliti.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial sikap, kepercayaan, persepsi dan pemikiran manusia secara individu maupun kelompok.¹⁰ Penulis akan menggunakan jenis penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif dengan meneliti langsung dari lapangan kemudian menjabarkan secara rinci sesuai gambaran kondisi yang berada di lapangan, lalu menarik kesimpulan.

Studi deskriptif kualitatif untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, situasi atau fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu.¹¹

2. Data dan Sumber Data

a. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya pada saat penelitian di lapangan. Dalam hal ini, yang menjadi data primer adalah hasil wawancara dengan pelanggan KFC

¹⁰ Djunaidi Ghony *et al.*, 2012, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruz media, h. 13

¹¹ Burhan Bungin, 2007, *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, h. 68

Palembang Square dan pegawai KFC Palembang Square. Serta hasil dari observasi yang ditemukan di lapangan.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dan berasal dari pihak lain di luar objek penelitian. Data sekunder ini dapat diperoleh dari studi pustaka melalui buku-buku literatur ilmiah, pengetahuan umum, internet, jurnal dan bahan bacaan lainnya yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Data sekunder dalam hal ini diperoleh dari KFC Palembang Square yang berupa data pelanggan, struktur kepengurusan, visi dan misi, dll.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Melalui teknik ini peneliti akan mengamati dan mengumpulkan data secara langsung dari lapangan. Metode ini digunakan untuk melihat dan mengamati secara langsung keadaan di lapangan agar peneliti memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti. Cara kerja metode observasi ini yaitu peneliti akan melakukan pengamatan di KFC Palembang Square.

b. Wawancara

Metode wawancara ini peneliti akan mengumpulkan data dengan melakukan tatap muka secara langsung antara orang yang bertugas mengumpulkan data dengan orang yang menjadi sumber data atau objek

penelitian.¹² Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan alat seperti *handphone* sebagai alat perekam percakapan, alat tulis dan alat bantu lainnya, dan ditujukan kepada objek maupun subjek penelitian yaitu pelanggan dan pegawai KFC Palembang Square.

c. Dokumentasi

Peneliti mengambil data yang diperoleh melalui dokumen peninggalan yang tertulis seperti arsip-arsip, buku-buku, susunan pengurus, program kerja, visi misi, sejarah berdirinya lembaga, dan sebagainya.

4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salah satu KFC yang berada di mall kota Palembang yakni KFC Palembang Square, yang lokasinya bertempat di Jl. Angkatan 45, Lorok Pakjo, Ilir Barat I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30121.

5. Teknik Analisis Data

Peneliti akan mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, ataupun dokumentasi dengan cara menguraikan dan memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.¹³

¹² Ahmad Tanzeh, 2011, *Metodologi Penelitian Praktis*, Yogyakarta: Teras, h. 89

¹³ Sugiyono, 2006, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, h. 145

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini sistematikanya adalah terdiri dari 4 (empat) bab yaitu sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan ini menggambarkan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian. Kemudian pada bab ini menguraikan tentang kajian teoritis (teori-teori yang berkaitan dengan penelitian) yang dimuat dalam tinjauan pustaka dan kerangka teori.

Terakhir dalam bab ini juga terdapat metodologi penelitian yang merupakan proses pengorganisasian dan menyatukan data ke dalam pola yang meliputi: pendekatan, jenis data, teknik pengumpulan data, lokasi penelitian, dan teknik analisis data.

BAB II GAMBARAN UMUM

Pada bagian gambaran umum lokasi penelitian ini, menggambarkan keadaan umum dari lokasi penelitian, meliputi sejarah umum KFC, sejarah KFC Indonesia, struktur kepengurusan restoran cepat saji KFC Palembang Square, serta visi dan misi.

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan penelitian berisi pembahasan mengenai pesan persuasif KFC Indonesia dalam kampanye #BudayaBeberes

dan respon pelanggan KFC Palembang Square menanggapi pesan tersebut.

BAB IV PENUTUP

Simpulan dan saran, yaitu berisi penjelasan singkat terhadap pertanyaan pada perumusan masalah yang telah dijelaskan dalam bagian pembahasan. Saran berisi rekomendasi-rekomendasi yang bisa dilakukan oleh pihak yang diteliti ataupun masyarakat luas yang bersifat analisa kongkrit dan bukan secara teknis.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salah satu KFC yang berada di mal kota Palembang yaitu KFC Palembang Square, yang lokasinya bertempat di Jl. Angkatan 45, Lorok Pakjo, Ilir Barat I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30121, Indonesia.

B. Sejarah Umum KFC

Kentucky Fried Chicken (KFC) adalah merek dagang waralaba sebuah restoran ayam asal Amerika, yang didirikan oleh Colonel Harland Sanders. Harland Sanders memulai resep ayamnya pada tahun 1930 ketika berusia 40 tahun, dan masih bekerja menjadi operator bengkel yang terletak di Corbin. Namun tak disangka ternyata banyak yang menyukai ayam masakannya, bahkan datang ke bengkel hanya untuk menikmati ayamnya.

Harland Sanders memulai menjual ayam gorengnya pada tahun 1939 di restoran miliknya, Sanders Court, di tepi jalan di Corbin. Pada tahun yang sama, Harland Sanders dinobatkan sebagai “Kentucky Colonel” oleh Gubernur negara bagian Kentucky, Amerika, Ruby Laffoon, karena “*11 herbs and spices*” *Original Recipe* (OR).

Harland Sanders menjual hak kepemilikannya kepada Pete Harmon di Salt Lake City, Utah, pada tahun 1952, dan pada tahun 1964 *franchisanya* dijual kepada grup investor Jack Massey dan John Y. Brown Jr. Setahun

kemudian menjadi perusahaan publik yang terdaftar di bursa saham New York dengan Colonel Sanders sebagai pembeli seratus saham perdananya. Tahun 1971, Hublein Inc. melakukan merger dengan grup KFC, dan pada tahun yang sama ditemukan resep ayam goreng yang dikenal dengan “*Crispy Chicken*”. Kemudian, Hublein Inc. melakukan merger dengan RJ Reynold Co..

Pada tahun 1986, PepsiCo (pemilik restoran Pizza Hut dan Tacco Bell) membeli seluruh saham KFC dari RJ Reynold. Untuk memberikan “*brand image*” yang baru, pihak PepsiCo mengganti logo yang lama dengan yang baru yang didominasi warna merah. Selanjutnya kepemilikan KFC berada di tangan Tricon Global Restaurant Inc. setelah PepsiCo menjual sahamnya. Tricon Global Restaurant Inc. mengalami perubahan nama menjadi Yum! Brands Restaurant Inc. yang bermarkas di Louisville, Kentucky, Amerika Serikat. Hal ini dilakukan setelah perusahaan mengakuisisi A&W dan Long John Silvers. Sampai saat ini KFC memiliki lebih dari puluhan ribu restoran yang tersebar di beberapa negara, termasuk Indonesia.¹⁴

Sebagian orang mungkin merasa pernah mendengar sebuah merek bernama Kentucky Fried Chicken. Merek KFC sangat familiar di telinga masyarakat, karena kecendrungan masyarakat yang hobi mengonsumsi makanan cepat saji ayam goreng merek ini. Anak-anak hingga orang dewasa

¹⁴ Institut Pertanian Bogor, <https://repository.ipb.ac.id>. Diakses tanggal 28 Oktober 2019, pukul 22.43 WIB.

menyebut brand KFC, singkatan KFC ini menunjuk pada Kentucky Fried Chicken.

Singkatan KFC muncul pada tahun 1991. Singkatan ini muncul bukan tanpa alasan, pihak manajemen Kentucky Fried Chicken menyingkat nama menjadi KFC, karena didasari oleh banyak hal, sehingga pemilik merek Kentucky Fried Chicken ini harus berpikir keras untuk mengambil keputusan melakukan pemasaran merek dagang dengan singkatan KFC, padahal sebelumnya nama Kentucky Fried Chicken sudah sangat terkenal di kalangan masyarakat luas. Sebelum muncul singkatan merek KFC, orang-orang menyingkat nama restoran ini hanya dengan sebutan Kentucky untuk mempermudah berkomunikasi dengan orang lain jika mereka ingin makan di restoran tersebut.

KFC sangat berkembang pesat ketika itu, kemudian muncul banyak protes dan kritikan atas restoran ayam goreng ini. Sebelum mengiklankan dengan merek dagang KFC, Kentucky Fried Chicken mendapat kecaman keras dari berbagai kalangan kritikus karena penggunaan kata “Fried” berkonotasi buruk dan menunjukkan bahwa jenis makanan yang digoreng bukanlah makanan yang sehat untuk dikonsumsi. Lalu memunculkan berbagai kemungkinan atas efek-efek buruk yang akan terjadi bagi kesehatan manusia di masa mendatang.

Bukan itu saja, kata “Fried” juga dituding memunculkan pernyataan yang terkesan penyalahgunaan terhadap hewan. Muncul demo di mana-mana menentang keberadaan KFC karena KFC menciptakan menu masakan yang

tidak sehat dan bergizi. Selain itu proses penggorengan ayamnya pun dinilai tidak sesuai dengan etika pemanfaatan hewan sebagai sumber makanan.

Untuk memecahkan masalah yang terjadi ini dan kembali menarik minat masyarakat atas keberadaan KFC, pihak KFC menemukan solusi yaitu dengan menyingkat nama Kentucky Fried Chicken menjadi KFC sebagai bentuk pengelakkan atas tuduhan konotasi negatif kata “Fried” yang dinilai tidak sehat oleh praktisi kesehatan di Amerika.

Pada tahun 1994, perusahaan mengubah sedikit informasi yang terdapat dalam merek restoran cepat saji tersebut, merek KFC jika tidak disingkat, tidak lagi menunjuk pada Kentucky Fried Chicken, tetapi menjadi Kitchen Fresh Chicken. Walaupun di benak masyarakat, KFC tetap merupakan singkatan atas Kentucky Fried Chicken. Usaha ini dilakukan demi mengembalikan kepercayaan masyarakat bahwa ayam goreng yang diproduksi merupakan ayam goreng yang dimasak secara higienis dan dibuat dari bahan-bahan yang segar.

Alasan ini merupakan alasan yang cenderung lebih untuk menjaga citra di depan masyarakat dan mencegah pelanggan untuk mengonsumsi produk restoran *junk food* merek lain. Selain itu singkatan KFC dinilai lebih menunjukkan bahwa menu masakan di restoran ini tidak terbatas hanya ayam goreng saja, karena kenyataannya memang KFC tidak hanya menjual makanan yang digoreng, tetapi ada beberapa menu lain yang dijual yang tidak digoreng. Untuk alasan terakhir sebenarnya hanya alasan teknis mengapa Kentucky Fried Chicken menyingkat namanya menjadi KFC.

Jika melihat dari sudut pandang bisnis, sebenarnya perusahaan KFC mengambil keputusan untuk menyingkat merek dagangnya tidak hanya untuk menghindari konflik, namun terdapat faktor lain yang melandasi munculnya singkatan KFC ini. Para manajer pemasaran berani mengambil resiko ini karena melihat animo masyarakat yang tinggi atas produk ayam goreng ini dan sudah meramalkan pertumbuhan pangsa pasar yang cukup signifikan di masa mendatang.

Selain itu dari data statistik mayoritas pelanggan adalah para remaja yang merasa keren jika beramai-ramai makan di KFC. Untuk itu KFC berani mengambil resiko untuk menyingkat namanya menjadi KFC sebagai bentuk umpan balik terhadap para pelanggan tersebut, sehingga para remaja menjadi lebih percaya diri untuk menyebut merek KFC sebagai salah satu tempat favoritnya, sehingga KFC juga akan mendapatkan dampak positif dalam hal ini.

Sebutan KFC terdengar keren dan modern, karena jika dibaca dengan lafal bahasa Inggris, KFC menjadi singkatan yang enak didengar. Hal ini otomatis membuat masyarakat menjadi sering mendengar nama KFC karena banyak pelanggan yang membicarakan merek restoran ayam goreng ini di mana-mana. Hal ini tentu menjadi promosi yang bagus dan menciptakan merek yang sangat akrab di telinga masyarakat, karena penyebutan KFC yang sudah sangat familiar.

Selain itu bagi masyarakat Indonesia yang pendapatan per-kapitanya kecil, harga menu KFC sangatlah tidak bersahabat dengan isi dompet. KFC

menjadi merek yang sangat populer karena terkesan eksklusif dan hanya diperuntukkan bagi orang yang berduit. Sehingga orang berlomba-lomba untuk makan di KFC demi mendapatkan rasa bangga dan merasa lebih dipandang orang jika mampu membeli produk KFC. Bagi remaja, makan di KFC adalah bentuk penunjukkan identitas mereka sebagai remaja yang gaul, dan tidak ketinggalan jaman serta dari golongan orang mampu tentu saja.

Bagi KFC, hal ini tentu saja adalah keuntungan besar yang mendatangkan pendapatan tak terbatas. Indonesia dikenal dengan masyarakat yang kurang peduli akan kesehatan dan menyukai segala hal yang bersifat praktis dengan mengonsumsi makanan cepat saji restoran tersebut. Tidak hanya dari aspek tersebut, penciptaan merek KFC juga memudahkan nama Kentucky Fried Chicken untuk disebut dan sangat mudah diingat. Sehingga setiap kali orang lapar dan bingung untuk mencari makanan, otaknya akan cepat memproses merek restoran yang mudah disebut dan sering didengar itu.

Merek KFC tidak hanya membuat orang menjadi lebih gampang mengingat, namun dengan menyingkat merek KFC sendiri pihak KFC berniat ingin melindungi hak cipta atas singkatan KFC, sebelum ada perusahaan lain meluncurkan merek KFC yang bukan singkatan dari Kentucky Fried Chicken. Dengan melindungi hak cipta merek, KFC bisa memperoleh hak istimewa untuk penggunaan nama KFC dalam peluncuran iklan atau usaha promosi. Jika ada perusahaan lain yang berani menggunakan merek KFC, walaupun tidak berniat menyaingi dan produk yang dijual berbeda, pihak

KFC berhak membawa kasus ini ke pengadilan untuk menuntut penyalahgunaan merek KFC yang sudah menjadi hak paten KFC itu sendiri.

Dalam peluncuran iklan di media elektronik seperti televisi, penggunaan merek KFC memudahkan publikasi terhadap masyarakat. Karena selain hanya terdiri dari tiga huruf, merek KFC dicetak dalam huruf kapital dan masyarakat yang menonton iklan KFC menjadi mudah menghafal iklan tersebut.¹⁵

Pemegang hak waralaba tunggal untuk merek KFC di Indonesia, PT. Fast Food Indonesia Tbk. didirikan oleh Keluarga Gelael pada tahun 1978. Kemudian pada 1979, perseroan mendapatkan akuisisi waralaba dengan pembukaan gerai pertama pada bulan Oktober di Jalan Melawai di Jakarta. Pembukaan gerai pertama terbukti sukses dan diikuti dengan pembukaan gerai-gerai selanjutnya di Jakarta dan ekspansi hingga ke sejumlah kota besar lainnya di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Sukses membangun merek ini, menanamkan KFC dalam benak konsumennya sebagai merek waralaba cepat saji yang terkenal dan dominan di Indonesia.

Bergabungnya Salim Group pada 1990 sebagai salah satu pemegang saham utama semakin mendorong inisiatif ekspansi bisnis Perseroan, dan pada 1993, perseroan terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia), satu langkah untuk meningkatkan pertumbuhannya. Kepemilikan saham mayoritas 80% pada saat ini

¹⁵ <http://beritahangat123.blogspot.com/2011/10/sejarah-kfc.html>. Diakses tanggal 1 November 2019, pukul 22.53 WIB.

terdistribusi 43,84% kepada PT. Gelael Pratama dari Gelael Group dan 35,84% kepada PT. Megah Eraraharja dari Salim Group. Sementara saham minoritas 20% terbagi kepada masyarakat dan koperasi karyawan.

Perseroan memperoleh hak untuk menggunakan merek KFC dari pemilik waralaba saat ini, Yum! Asia Franchise Pte Ltd, suatu bagian dari Yum! Restaurants International (YRI). YRI sendiri adalah sebuah badan usaha dari Yum! Brands Inc., sebuah perusahaan publik di Amerika Serikat dan pemilik waralaba dari empat merek ternama lainnya, yaitu: Pizza Hut, Taco Bell, A&W, dan Long John Silvers. Namun demikian, pada akhir 2011, dua merek lainnya yaitu: A&W dan Long John Silvers sudah tidak bergabung lagi dalam Yum! Brands Inc.. Bahkan dengan keluarnya kedua merek ini tidak mengubah posisi Yum! Group sebagai jaringan restoran cepat saji terbesar dan terbaik di dunia dalam memberikan variasi pilihan restoran ternama. Selain itu, untuk kategori ayam goreng cepat saji, tidak ada merek lain yang dapat mengalahkan KFC.

Pengalaman sukses dan peningkatan pertumbuhan yang berkelanjutan selama lebih dari 30 tahun, tidak diragukan lagi telah menjadikan merek KFC sebagai pemimpin pasar restoran cepat saji di negara ini. Ekspansi jaringan restoran terus diupayakan supaya bisa hadir dekat dengan konsumen, baik di kota-kota metropolitan yang sarat persaingan maupun di kota-kota di daerah tingkat II. Sejak empat tahun terakhir, perseroan lebih berfokus pada pembukaan gerai bertipe *free-standing* (gerai yang berada di bangunan yang berdiri sendiri) yang memberikan fleksibilitas yang lebih dalam jam operasi

dengan fasilitas lengkap untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Sejumlah gerai yang sudah dibuka sebelumnya direnovasi untuk memberikan tampilan baru yang lebih segar dan modern sesuai dengan objektif perseroan. Pada akhir 2011, perseroan mengoperasikan total 421 gerai, yang tersebar di 32 dari 33 provinsi, di lebih dari 95 kota-kota di seluruh Indonesia, dan mempekerjakan sekitar 16.365 karyawan dengan hasil penjualan lebih dari Rp 3,317 triliun.

Perseroan senantiasa memonitor posisi pasar dan nilai KFC secara keseluruhan, mengevaluasi berbagai masukan dari konsumen untuk meningkatkan kualitas produk, layanan, dan fasilitas yang tersedia di KFC. Semua informasi ini diperoleh melalui survei rutin yang disebut *Brand Image Tracking Study* (BITS) dan *CHAMPS Management System* (CMS) yang dilakukan oleh perusahaan survei independen. BITS adalah survei untuk mengetahui persepsi konsumen dan *brand image* KFC sebagai acuan dari merek utama lainnya di bisnis restoran cepat saji. Hasil dari BITS menunjukkan bahwa KFC secara konsisten masih menempati posisi tertinggi di benak konsumen untuk "*Top of Mind Awareness*" dibandingkan dengan merek utama lainnya. CMS adalah survei untuk menilai langsung kualitas produk, layanan, dan fasilitas yang tersedia di KFC dibandingkan dengan yang diharapkan.

Produk unggulan perseroan, Colonel's Original Recipe (OR) dan Hot & Crispy Chicken, tetap merupakan ayam goreng paling lezat menurut berbagai survei konsumen di Indonesia. Dapat dipahami jika produk

unggulan KFC berkualitas tinggi ini dapat diterima baik di Indonesia, sebuah negara dengan konsumsi daging ayam jauh lebih tinggi dari pada daging jenis lain. Selain menyajikan produk unggulannya, KFC juga memenuhi selera konsumen lokal dengan menawarkan menu pilihan seperti perkedel, nasi, salad dan sup KFC, serta menu-menu lain seperti crispy strips, twister, dan spaghetti, yang diterima dengan baik oleh pasar Indonesia. Untuk memberi nilai tambah kepada konsumen, menu kombinasi hemat dan bermutu seperti KFC Attack dan Super Panas senantiasa ditawarkan.

Selain itu, pada 2011, perseroan mulai terus menerus mengembangkan KFC Coffee, sebagai layanan baru di semua gerai KFC bertipe *free-standing*, menyajikan rangkaian produk kopi berkualitas, disajikan panas maupun dingin, dilayani di *counter* terpisah dengan ruangan duduk tersendiri untuk para pecinta kopi. Untuk menarik konsumen pada jam-jam sepi, perseroan juga mengenalkan minuman bernama Krushers dengan aneka pilihan rasa.¹⁶

C. Visi, Misi dan Kebijakan Mutu

Visi

Menjadi *Restaurant* cepat saji paling favorit dan terdepan.

Misi

1. Menjalankan 100% *Operation Excellent* dan *Running Great Asset*
2. Menghasilkan P&L dan *Cash Flow* yang sehat sesuai target

¹⁶ <http://kfcindonesia.kfcku.com/profil-perusahaan-1>. Diakses tanggal 28 Oktober 2019, pukul 18.22 WIB.

3. Terus berinovasi dalam segala hal.

Kebijakan Mutu

Melayani *customer* dengan senyum dan memberikan produk yang bermutu aman dan halal secara berkesinambungan dengan tetap menjaga lingkungan kerja bersih dan nyaman untuk menjadikan *restaurant* cepat saji yang terdepan dan inovatif.

D. Keberadaan KFC di kota Palembang

Awal mula sejarah KFC berada di kota Palembang, ditandai dengan berdirinya KFC pertama kali di dalam bangunan mal yaitu mal International Plaza, yang beralamat di Jl. Jenderal Sudirman, pusat kota Palembang, pada tahun 1995-an. Kemudian tidak lama setelahnya, kira-kira tahun 1996 muncul KFC yang berada di Ramayana, gerai KFC ini terletak di gedung yang sama dengan merek *department store* tersebut sehingga dikenal dengan sebutan KFC Ramayana.

Lalu KFC ketiga, berada di bawah bangunan Lembaga Bahasa dan tempat kursus Bahasa Inggris yaitu KFC LIA, KFC tersebut berseberangan dengan Rumah Sakit Umum Pusat Moh. Hoesin Palembang. Selanjutnya KFC yang berdiri bersandingan dengan Hotel Royal Asia Palembang, sehingga KFC diberi nama yang sama dengan nama hotel tersebut.

KFC berikutnya adalah KFC yang lagi-lagi terletak di dalam sebuah mal, yaitu KFC Palembang Square. Mal Palembang Square berada di tengah-tengah kota Palembang, dan dikelilingi dengan mal-mal lain di antaranya Palembang Icon dan Transmart. KFC ini berdiri pada tahun 2004,

beralamatkan di Jl. Angkatan 45, Lorok Pakjo. Gerai KFC yang berada persis di dekat pintu masuk mal Palembang Square ini merupakan salah satu gerai KFC dengan omzet terbesar di kota Palembang, bersaing dengan KFC Demang Lebar Daun. Dalam sebulan, restoran cepat saji ini bisa meraup omzet 1,5 miliar rupiah, target perhari yang harus dipenuhi sebesar 40 jutaan.

Tabel 2
Laporan Pagi Store KFC Palembang Square, 1 November 2019.

PENJUALAN	TRANSAKSI	PELANGGAN	TOTAL CD
39.254.500	671	794	129

Sumber: KFC Palembang Square.

Tabel 3
Laporan Pagi Store KFC Palembang Square, 2 November 2019.

PENJUALAN	TRANSAKSI	PELANGGAN	TOTAL CD
63.346.058	860	12295	242

Sumber: KFC Palembang Square.

Tabel 4
Laporan Pagi Store KFC Palembang Square, 3 November 2019.

PENJUALAN	TRANSAKSI	PELANGGAN	TOTAL CD
68.678.378	783	1076	275

Sumber: KFC Palembang Square.

E. Logo KFC dari Masa ke Masa



Gambar 2
Logo KFC Tahun 1952

Sumber: Google.com



Gambar 3
Logo KFC Tahun 1978

Sumber: Google.com



Gambar 4
Logo KFC Tahun 1991

Sumber: Google.com



Gambar 5
Logo KFC Tahun 1997

Sumber: Google.com



Gambar 6
Logo KFC Tahun 2007 Hingga Saat Ini

Sumber: Google.com

Logo KFC sempat beberapa kali mengalami perubahan, sebelum menjadi logo yang kita lihat saat ini. Pada awal kemunculannya tahun 1952, KFC menggunakan logo yang cukup sederhana, yakni tulisan “Kentucky Fried Chicken” berwarna hitam dengan wajah Sanders di bagian ujung tulisan. Menggunakan kacamata kotak dan dasi kupu-kupu berwarna gelap, raut wajah Sanders terlihat ramah, dengan senyum simpul yang menghiasi bibirnya. Kemudian pada tahun 1978, logo KFC dirombak kembali dengan *font* dan ukuran huruf lebih besar sehingga tampak lebih jelas, serta perubahan potret wajah Sanders ditempatkan pada bagian kiri tulisan. Namun, pada saat itu, KFC tetap mempertahankan warna hitam dan putih pada logonya.

Lalu di tahun 1991, restoran makan cepat saji tersebut kembali mengalami perombakan logo. Tak lagi menggunakan warna hitam dan putih

sebagai temanya, KFC mengubah total tampilannya dengan garis-garis vertikal berwarna merah, serta wajah Col. Sanders yang disisipkan pada sudut kanan atas logo tersebut. Nama “Kentucky Fried Chicken” juga disingkat menjadi KFC dengan menggunakan *font* tebal berwarna senada.

Selanjutnya di tahun 1997, KFC kembali mengubah bentuk logonya dengan tampilan yang lebih simpel. Yaitu logo merah berbentuk kotak dengan ilustrasi wajah sang kolonel yang cukup besar. Tetapi, berbeda dengan logo beberapa tahun sebelumnya, di tahun tersebut wajah Sanders nampak lebih ramah, serta adanya penambahan celemek merah bergaris putih yang ia gunakan.

Hingga akhirnya pada bulan April 2007, wajah Kolonel Sanders mengenakan celemek merah dan berjas putih diresmikan menjadi logo KFC yang terbaru. Model logo tersebut dibuat oleh Tesser, yaitu sebuah perusahaan yang berlokasi di San Fransisco, Amerika Serikat. Hingga kini logo itu yang digunakan untuk merek KFC.

F. Eksistensi Restoran Cepat Saji KFC

Restoran cepat saji atau *fast food* yang dikenal dengan menu ayam gorengnya ini, telah menjadi kegemaran masyarakat di dunia. Jika kita ingin mengonsumsi makanan jenis *junk food*, merek yang pertama kali terlintas di benak kita kemungkinan besar adalah KFC, karena selain penyebutannya yang singkat dan mudah diingat, KFC menjadi salah satu restoran cepat saji yang paling disukai masyarakat. Terbukti dengan hadirnya KFC di berbagai Negara di belahan dunia. Tak hanya itu, KFC dinilai menjadi restoran

bergengsi yang digemari oleh kaum remaja, tidak gaul rasanya jika tidak pernah mencicipi ayam goreng dari restoran cepat saji tersebut.

Meskipun makanan jenis *junk food* ini dikenal tidak sehat, tetap saja masyarakat gemar mengonsumsi menu ayam goreng dari gerai restoran ini karena selain memiliki rasa yang enak, KFC sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat agar terlihat bergengsi. Imej yang terbetuk dari restoran cepat saji ini membuat orang-orang merasa bangga jika sudah pernah mencicipi ayam goreng resep buatan Col. Sanders ini.

Dilansir dari tribunnews.com, KFC menjadi restoran cepat saji kedua terbesar di dunia. KFC mampu menjual ayam goreng di 18.875 gerai yang tersebar di 118 Negara, termasuk di antaranya Jepang, Indonesia, Korea Selatan, Malaysia, Singapura dan belum lama ini hadir di Negara Myanmar. Myanmar akhirnya memiliki gerai KFC pertama pada tahun 2015 lalu. Antusiasme masyarakat Myanmar terhadap hadirnya restoran cepat saji asal Amerika tersebut membuat antrean panjang memenuhi gerai KFC tersebut. Ramai-ramai masyarakat mengantre hingga berjam-jam karena penasaran ingin mencicipi ayam goreng dari restoran cepat saji ini.

Demi mempertahankan eksistensinya, KFC harus mampu bersaing dengan restoran cepat saji sejenis yang juga menjual ayam goreng dari merek-merek lain. KFC harus terus berinovasi untuk mempertahankan pelanggan-pelanggannya agar tidak bosan membeli ayam goreng dari restoran cepat saji ini. Beberapa Negara mengeluarkan ide-ide menu baru yang unik untuk menarik pelanggan. Karena setiap Negara memiliki cita rasa

sendiri yang tentu saja berbeda dengan Negara lain, hal ini dapat menjadi peluang inovasi memunculkan menu baru yang disesuaikan dengan ciri khas rasa dari Negara tersebut.

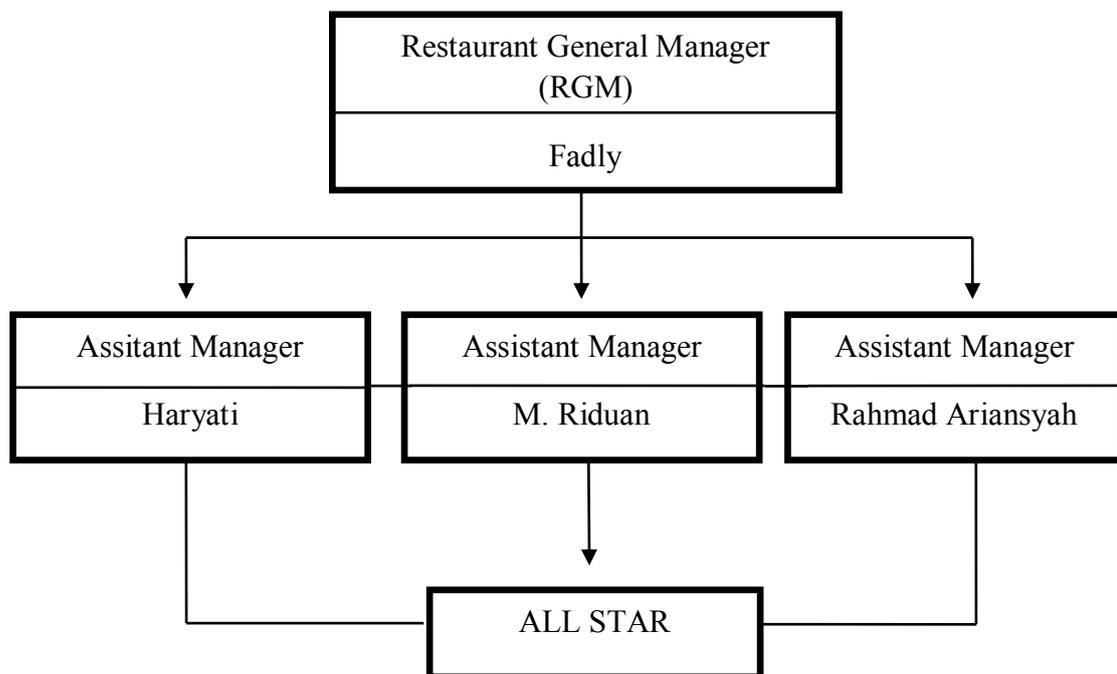
Salah satunya di Negara Filipina, KFC dari Negara ini meluncurkan menu yang disebut The Double Dawn Dog. Roti hot dog yang diganti menjadi ayam crispy khas KFC ini menjadi salah satu menu andalan di Negara tersebut. Hot dog ini juga dilengkapi dengan sayuran, sosis, dan mayones.

KFC di Jepang juga pernah menyajikan menu-menunya bersamaan dengan wiski atau bourbon selama musim dingin. Menu ini sangat cocok untuk menghangatkan tubuh dan juga mengenyangkan perut. Juga tersedia berbagai macam wiski agar pelanggan dapat memilih sendiri, salah satu yang menjadi pilihan banyak pelanggan adalah menu ayam goreng dan minuman Elijah Craig. Selain itu Jepang juga mengolah ikan salmon menjadi produk menu KFC karena kegemaran masyarakat Jepang terhadap makanan laut. Menu yang unik untuk menarik minat pelanggan.

Lain lagi dengan salah satu menu unik yang hanya tersedia di KFC Korea Selatan ini, Zinger Double Down adalah sebutan untuk menu burger yang rotinya diganti dengan ayam crispy khas KFC. Korea Selatan salah satu Negara yang terkenal dengan kelezatan ayam gorengnya, sehingga KFC dari Negara ini memadukan ide tersebut menjadi sebuah menu yang sulit untuk ditolak pelanggan.

Inovasi menu unik burger lainnya terdapat di Filipina, burger yang diberi nama Cheese Top Burger ini benar-benar sesuai dengan namanya, selembar keju diletakkan di lapisan paling atas roti, bukan menjadi isian di dalamnya seperti pada umumnya. Lembaran keju yang terletak di lapisan paling atas roti burger membuat gigitan pertama burger ini akan memenuhi mulut kita dengan kelezatan selembar keju.

G. Struktur Kepengurusan Restoran Cepat Saji “KFC Palembang Square”



Bagan 2
Struktur KFC Palembang Square

Sumber: KFC Palembang Square

H. Tugas dan Fungsi

1. Restaurant General Manager
 - a. Menetapkan kebijakan di KFC dengan menentukan rencana dan tujuan KFC ke depannya.

- b. Bertanggung jawab ke dalam dan ke luar restoran KFC.
- c. Mengkoordinir dan mengawasi tugas-tugas yang menjadi tanggung jawab manager dan menjalin hubungan kerja yang baik.
- d. Memperbaiki dan menyempurnakan segi penataan agar tujuan restoran dapat tercapai dengan efektif dan efisien.
- e. Menjadi perantara dalam menyampaikan sebuah ide, gagasan ataupun strategi antara pimpinan dan staf.
- f. Membimbing bawahan dan mendelegasikan tugas-tugas yang dapat dikerjakan oleh bawahan secara jelas.

2. Assitant Manager

- a. Membantu manajer dalam mengatur, merencanakan, dan menerapkan strategi restoran.
- b. Mengkoordinasikan sistem dan pengaplikasian.
- c. Memastikan jadwal dan sasaran dipenuhi.
- d. Mengawasi dan memotivasi pegawai.
- e. Memantau biaya operasi, anggaran, dan sumber daya
- f. Berkomunikasi dengan klien dan mengevaluasi kebutuhan dan spesifikasi mereka.
- g. Buat laporan, analisis, dan interpretasikan data.
- h. Mendorong proses rekrutmen dan pelatihan & pengembangan.
- i. Amankan kepatuhan terhadap kebijakan dan pedoman perusahaan.

3. ALL STAR

- a. Melakukan pelayanan.

- b. Kasir.
- c. Bagian dapur.
- d. Backup.
- e. Memasak.

I. Media yang Digunakan dalam Mengampanyekan #BudayaBebere

1. Media Sosial

Awal mula kampanye #BudayaBebere ini dilakukan melalui media sosial akun resmi KFC Indonesia, meliputi *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*.

2. Stiker

Setelah mengawali kampanye melalui media sosial, gerai KFC Palembang Square menempelkan stiker yang berisi pesan kampanye #BudayaBebere di setiap sisi meja makan sebagai media kampanye, agar pelanggan dapat dengan mudah membaca pesan tersebut.

3. *Dustbin*

Dustbin atau tempat sampah dorong juga ikut digunakan sebagai media perantara pesan persuasif kampanye #BudayaBebere. Tempat sampah tersebut didesain dengan tema pesan kampanye #BudayaBebere. KFC Palembang Square memiliki lima buah *dustbin* yang tersebar di dalam gerai, di antaranya terletak pada pintu keluar dan masuk, serta di sudut-sudut gerai KFC.

4. Baju Seragam Pegawai

Pakaian yang dikenakan pegawai juga tidak luput ikut serta sebagai perantara pesan kampanye #BudayaBeberes. Baju yang dikenakan pegawai didesain dengan tema kampanye #BudayaBeberes yang tertulis pada bagian depan baju tersebut. Namun seragam pegawai ini hanya dikenakan pada hari sabtu dan minggu saja.

5. Televisi

Televisi juga digunakan untuk media menyampaikan pesan kampanye #BudayaBeberes. KFC Palembang Square memiliki dua LED TV yang dipasang di pojok masing-masing sisi gerai. Televisi yang hanya menampilkan informai terkait KFC itu juga menampilkan iklan kampanye #BudayaBeberes.

6. Melalui Lonceng

Menurut keterangan pegawai KFC Palembang Square, pelanggan yang melakukan #BudayaBeberes akan dibunyikan lonceng dan diucapkan terima kasih oleh pegawai sebagai bentuk apresiasi. Sementara itu di KFC Demang telah menggunakan rekaman dari pengeras suara untuk mengucapkan hal tersebut, namun KFC Palembang belum memiliki alat pengeras suara tersebut.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pesan Persuasif KFC Indonesia dalam Kampanye #BudayaBeberees Pada Pelanggan KFC Palembang Square

KFC Indonesia memulai kampanye #BudayaBeberees melalui akun media sosialnya pada Februari 2018 lalu. Namun baru menjadi perbincangan ramai warganet pada awal tahun 2019, karena KFC Indonesia kembali mengunggah pesan kampanye #BudayaBeberees secara serempak melalui akun media sosial *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* pada tanggal 13 Januari 2019.

Berbagai ragam komentar dilontarkan warganet mengenai pesan kampanye #BudayaBeberees, bagi masyarakat yang berpendapat kontra memprotes bahwa itu sudah menjadi bagian dari tugas pegawai, dan sudah menrogoh kocek yang lumayan dalam, inginnya dilayani bukan disuruh beres-beres. Tak hanya itu, berbagai macam pendapat kontra terus berdatangan mengenai pesan kampanye tersebut, menurut salah satu pengguna *Facebook*, ketika seseorang memutuskan untuk makan di luar rumah, itu artinya mereka ingin santai dan males beberes.

Meski terdapat banyak sekali alasan-alasan dibalik ketidak-setujuan masyarakat mengenai ajakan kampanye #BudayaBeberees ini, tak sedikit juga masyarakat Indonesia yang memberi respon positif dan mendukung tujuan pesan kampanye #BudayaBeberees, bahkan segelintir dari mereka mengakui bahwa telah melakukan kegiatan beres-beres setelah makan bahkan sebelum KFC menggagas kampanye #BudayaBeberees. Salah satunya menurut akun

Twitter yang menerangkan bahwa orang-orang yang menolak pesan dari kampanye #BudayaBebere ini adalah masyarakat yang tidak mau diajak maju dan ikut serta dalam perubahan dengan melakukan aksi sederhana, yaitu membuang sampah pada tempatnya. Begitu juga yang ditemui pada pelanggan KFC Palembang Square, sebagian besar pelanggan mengabaikan pesan persuasif kampanye #BudayaBebere ini, namun bukan berarti tidak ada yang melakukan kegiatan #BudayaBebere, meskipun hanya segelintir orang saja, artinya pesan ini dapat diterima oleh orang-orang tersebut.

KFC Palembang Square merupakan salah satu gerai KFC yang beroperasi di dalam sebuah Mall di pusat kota Palembang, yang bernama Palembang Square. KFC ini memiliki lima tempat sampah yang masing-masing tersebar di sudut-sudut, di pintu keluar dan masuk KFC Palembang Square. Dengan adanya tempat sampah yang tersebar di mana-mana, bertujuan supaya mempermudah pelanggan itu menemukan tempat sampah terdekat. Namun hal tersebut tidak akan berpengaruh jika tidak ada kepedulian dalam diri terhadap lingkungan sekitar.

1. Isi Pesan Persuasif Kampanye #BudayaBebere

Setiap orang akan berbeda pandangan menilai sebuah pesan persuasif yang diterimanya, karena persepsi setiap orang berbeda dalam menilai sebuah pesan, meskipun pesan yang diterimanya sama. Pesan tersebut akan diproses dalam otaknya, dan terjadi pertimbangan berdasarkan pengalaman-pengalaman yang pernah ia alami sebelumnya, itu sebabnya

hasil dari pemrosesan sebuah pesan tidak akan sama setiap individu, karena memiliki tolak ukur yang berbeda.

Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya. semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.¹⁷

Pesan persuasif yang terkandung dalam kampanye #BudayaBeberes ini berisi ajakan yang tujuannya untuk memengaruhi pemikiran dan mengubah kebiasaan kurang baik pelanggan yaitu meninggalkan sampah bekas makanannya di meja. Kampanye ini mengajak pelanggan untuk memulai kebiasaan baik yang dimulai dari diri sendiri, salah satunya adalah dengan bertanggung jawab terhadap sampah yang kita hasilkan sendiri, bereskan dan buang pada tempat sampah yang sudah disediakan, tidak mengandalkan orang lain untuk melakukannya, karena kita sendiri yang menghasilkan sampah tersebut.

Tidak lama setelah mengampanyekan #BudayaBeberes melalui media sosial, KFC Indonesia juga menggiatkan kampanye ini di gerainya, salah satunya di gerai KFC Palembang Square yang menjadi lokasi penelitian peneliti, kira-kira sejak bulan April lalu. Pesan kampanye #BudayaBeberes

¹⁷ Deddy Mulyana, 2017, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, h. 180

dapat ditemui pada media-media yang terdapat di KFC Palembang Square tersebut.



Gambar 7
Media Kampanye #BudayaBeberes, Tempat Sampah.

Sumber: KFC Palembang Square.



Gambar 8
Media Kampanye #BudayaBeberes, Dustbin.

Sumber: KFC Palembang Square.



Gambar 9
Media Kampanye #BudayaBeberees, Stiker Meja.

Sumber: KFC Palembang Square.



Gambar 10
Media Kampanye #BudayaBeberees, Seragam Pegawai.

Sumber: KFC Palembang Square.



Gambar 11
Media Kampanye #BudayaBeberes, Lonceng.

Sumber: KFC Palembang Square.



Gambar 12
Media Kampanye #BudayaBeberes, Televisi.

Sumber: KFC Palembang Square.

Pesan yang tertulis pada kampanye #BudayaBeberes ini adalah “**Mulai #BudayaBeberes dari diri sendiri**” disertai gambar seorang laki-laki dengan raut wajah gembira membuang sampah bekas makanannya ke dalam

tempat sampah. Media yang digunakan pesan kampanye #BudayaBeberes ini adalah *dustbin* atau tempat sampah dorong berwarna merah. Sebelum adanya *dustbin* ini, media yang digunakan sebagai penyampaian pesan adalah tempat sampah berwarna cokelat muda, yang dulunya hanya digunakan pegawai untuk tempat sampah dan berada tempat yang sulit untuk dijangkau pelanggan, yaitu di pojok dekat pintu masuk khusus pegawai, saat ini tempat sampah tersebut dikembalikan lagi ke jangkauan pegawai, pelanggan menggunakan *dustbin* untuk tempat sampah.

Lalu terdapat stiker yang ditempelkan di meja makan pelanggan, agar setiap kali menggunakan meja, pelanggan dapat membaca pesan tersebut. Kemudian baju seragam pegawai bertuliskan #BudayaBeberes yang dipakai pada hari Sabtu dan Minggu saja. Di dalam gerai KFC Palembang Square terpasang dua televisi yang khusus menampilkan iklan yang berhubungan dengan restoran ayam goreng cepat saji ini, iklan #BudayaBeberes termasuk salah satu yang muncul pada tayangan televisi tersebut.

Kemudian, belum lama ini terdapat lonceng di sebelah salah satu tempat sampah dorong. Sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan dari KFC Palembang Square ketika pelanggan melakukan #BudayaBeberes, lonceng tersebut akan dibunyikan dan pegawai akan mengucapkan terima kasih jika mereka melihat pelanggan melakukan #BudayaBeberes. Hal ini belum sering dilakukan karena kurangnya tanggapan dari pelanggan, dan juga dikarenakan lonceng ini hanya terdapat di sebelah salah satu tempat sampah yang jumlahnya ada lima, tidak di sebelah semua tempat sampah,

sehingga hanya pelanggan yang membuang sampah di tempat sampah seitar situlah yang akan dibunyikan loncengnya jika pegawai melihatnya.

Pesan singkat tersebut mengandung ajakan untuk pelanggan melakukan kegiatan beres-beres setelah makan, dan membuang sampah ke tempat sampah yang sudah disediakan. Ajakan ini tidak memaksa ataupun mewajibkan, tidak untuk mendapatkan keuntungan pribadi pihak tersentu, namun mengingatkan bahwa hal sederhana dapat berpengaruh jika dimulai dari sendiri dan akan memberi dampak besar jika masing-masing orang mau melakukannya secara bersamaan.

Menurut Crider, ada dua syarat yang harus diperhatikan dalam isi pesan persuasif, yaitu:

a. Pesan haruslah tidak bias

Pesan kampanye #BudayaBeberes tidak bias, meskipun hanya terdiri dari beberapa kata. Tujuan pesan ini sangat jelas. Seperti yang dikatakan pegawai KFC Palembang Square ketika diwawancara, bahwa maksud isi pesan tersebut bisa menyadarkan masyarakat untuk membuang sampah pada tempatnya, tidak membuang sampah sembarangan. Jika dapat diterapkan di KFC, mungkin juga bisa diterapkan di rumah dan di tempat lain, dan di lingkungan lain. Jika ingin maju, dari diri sendiri kita motivasi.¹⁸

¹⁸ Romi, Pegawai KFC Palembang Square, wawancara tanggal 4 November 2019, pukul 11.59 WIB.

Ada tiga hal yang harus dipenuhi agar pesan tidak bias

1. Pesan yang disampaikan pada khalayak tidak mengandung atau berisi kebohongan.

Pesan yang ditujukan untuk pelanggan KFC ini tidak mengandung atau berisi kebohongan, karena fungsi pesan ini bukan untuk memberi informasi kepada orang lain tentang suatu peristiwa, kejadian, masalah, ataupun pendapat, namun bertujuan untuk mengajak dan memengaruhi pemikiran pelanggan KFC untuk memulai kebiasaan bebersih dari diri sendiri.

2. Pesan hendaknya berisi dua kepentingan sekaligus, yaitu kepentingan yang ingin disampaikan oleh penyampai dan penerima.

Pesan kampanye #BudayaBebersih tidak didasarkan untuk kepentingan suatu pihak tertentu, namun menanamkan pemikiran untuk siapapun yang membaca pesan tersebut bahwa perubahan kecil dimulai dari sendiri. Tidak juga membebaskan pelanggan untuk melakukan kegiatan #BudayaBebersih, kegiatan ini untuk melatih seseorang bertanggung jawab dengan hal kecil yaitu membuang sampah pada tempatnya. Dan sama-sama memberi manfaat yang baik untuk pelanggan maupun pegawai. Bukan berarti pegawai jadi tidak mempunyai pekerjaan, karena tugas pegawai bukan hanya itu saja.

Membantu meringankan tugas orang lain dengan bertanggung jawab atas sampah yang kita hasilkan sendiri, sekaligus menanamkan

sikap disiplin untuk membiasakan membuang sampah pada tempatnya, sama sekali tidak merugikan dan juga tidak memberi dampak buruk bagi yang melakukannya, dengan begitu pegawai ikut senang karena merasa terbantu dengan hal sederhana yang kita lakukan.

3. Dalam mengemas pesan persuasif tidak menggunakan unsur memaksa, baik paksaan psikologis maupun fisik.

Menurut salah satu pegawai KFC Palembang Square, Andri Parulian, pesan ini tidak memaksakan pelanggan melakukan hal tersebut.

“Pesan ini untuk menumbuhkan kesadaran pelanggan, sikap peduli lingkungan. Sekedar himbauan, kalau dilakukan Alhamdulillah. Ini kan cerminan diri di rumah bagaimana. Kalau di rumah suka beres-beres, di sini dibawa. Tidak, tidak ada paksaan.”¹⁹

Kegiatan #BudayaBeberes tidak dipaksakan atau diwajibkan, baik melalui penggunaan kata yang dikemas dalam pesan, maupun paksaan secara psikologis dan fisik. Pelangganlah yang menentukan keputusan sendiri untuk melakukannya atau tidak.

- b. Pesan harus memotivasi

Pesan ini memiliki tujuan agar si penerima pesan termotivasi dan dapat melakukan #BudayaBeberes tersebut sesuai dengan tujuan pesan persuasif ini, atau dapat terpengaruh dengan melihat orang lain melakukannya, lalu muncullah dorongan untuk melakukan

¹⁹ Andri Parulian, pegawai KFC Palembang Square, wawancara tanggal 2 November 2019, pukul 10.55 WIB.

#BudayaBeberees juga. Inilah salah satu fungsi dibunyikannya lonceng, jika pelanggan melihat maupun mendengar pegawai mengucapkan terima kasih kepada pelanggan yang melakukan #BudayaBeberees, kemungkinan menarik perhatian pelanggan lain, pelanggan menjadi penasaran untuk mengikutinya.

2. Teori Pertimbangan Sosial (*Social Judgement Theory*)

Muzafer Sherif dan Carl Hovland mencetuskan teori penilaian sosial pada tahun 1961, yang berbicara tentang cara seseorang membuat penilaian mengenai pernyataan yang didengarnya dan pesan yang diterimanya. Teori ini khususnya mempelajari proses psikologis yang mendasari pernyataan sikap dan perubahan sikap melalui komunikasi.²⁰

Sherif dan Holand menyatakan “Dalam interaksi dengan orang lain, kita harus bergantung pada sebuah dasar atau acuan internal. Dengan kata lain, acuan kita berada di kepala kita didasarkan pada pengalaman sebelumnya.”²¹ Pesan yang kita terima dari orang lain, akan dibandingkan dengan kerangka rujukan yang ada di dalam diri kita. Pesan tersebut akan dipertimbangkan dengan pesan-pesan yang sudah pernah kita terima sebelumnya. Apakah pesan tersebut sesuai dengan patokan yang terdapat dalam diri seseorang dengan pesan-pesan yang pernah diterima sebelumnya. Jika pesan tersebut mempunyai kemiripan, maka kemungkinan sebuah pesan tersebut diterima sangat besar.

²⁰ Sarlito Wirawan Sarwono, 2018, *Teori-teori Psikologi Sosial*, Edisi Revisi, Jakarta: Rajawali Pers, Cetakan ke-9, h. 188

²¹ Stephen W. Littlejohn *et.al.*, 2009, *Teori Komunikasi*, Edisi Kesembilan, terjemahan Mohammad Yusuf Hamdan, Jakarta: Salemba Humanika, h. 105-106

a. *Lattitude of acceptance* (Garis lintang penerimaan)

Dalam rentang ini, seorang pelanggan melihat pesan secara langsung di gerai KFC Palembang Square, kemudian mempertimbangkan apakah pesan ini sesuai dengan “patokan” dalam dirinya, atau jauh berbeda dengan pengalaman-pengalaman yang pernah dialami sebelumnya.

Sabtu-minggu biasanya menjadi hari paling sibuk di KFC Palembang Square, restoran cepat saji ini ramai dipenuhi dengan berbagai macam kalangan usia, didominasi oleh pelanggan yang datang bersama keluarga, dan dipenuhi anak-anak sekolah, mengingat hari itu adalah tanggal merah.

Salah satunya peneliti mewawancarai anak berusia 14 tahun bernama Natasya dan temannya, Nadia. Menurut mereka, mereka membuang sampah bekas makanan di tempat sampah, tidak meninggalkannya di meja, karena itu suatu hal yang mudah dan sederhana, kalau bisa dilakukan kenapa tidak. Mereka sudah mengerti bahwa sampah mereka adalah tanggung jawab diri mereka sendiri. Menurut mereka hal tersebut sama sekali tidak membebani, karena jika dari sekolah sudah membiasakan diri membuang sampah pada tempatnya.²²

Begitu pula dengan tiga siswi kelas 6 Sekolah Dasar, Zahra, Zahra dan Putri juga berpendapat sama ketika peneliti tanyakan perihal

²² Natasya, pelanggan KFC Palembang Square, wawancara tanggal 5 Mei 2019, pukul 12.58 WIB.

#BudayaBeberes. Mereka menjawab bahwa sampah mereka adalah tanggung jawab mereka sendiri, sudah seharusnya membuang sampah pada tempatnya. Mereka melihat pesan kampanye #BudayaBeberes di gerai KFC dan langsung melakukan kegiatan #BudayaBeberes setelah makan.²³

Menurut Yuli, alasannya membuang sampah setelah makan karena telah terbiasa sebelumnya, bahkan sebelum ada pesan kampanye #BudayaBeberes, jadi ketika melihat pesan kampanye di gerai KFC Palembang Square, otaknya langsung memproses untuk menerima pesan tersebut.

“Saya orang bagian lingkungan, sudah lama melakukan ini, karena terbiasa dari pekerjaan saya. Sudah dari lama kalo sehabis makan saya buang sendiri. Saya orang lingkungan, bukan peduli, emang udah kerjanya juga.”²⁴

Menurutnya, dia melakukan #BudayaBeberes karena pekerjaannya berhubungan dengan lingkungan, jadi sudah terbiasa melakukannya. Berarti ketika melihat pesan kampanye #Budayabeberes yang terdapat di gerai KFC Palembang, responnya menunjukkan bahwa pesan itu sesuai dengan patokannya, dan dapat menerima pesan tersebut. Pesan kampanye #BudayaBeberes ini bagus menurut perempuan berusia 27

²³ Zahra, pelanggan KFC Palembang Square, wawancara tanggal 5 Mei 2019, pukul 14.11 WIB.

²⁴ Yuli, pelanggan KFC Palembang Square, wawancara tanggal 20 Juli 2019, pukul 11.41 WIB.

tahun tersebut, dia juga menambahkan kalau bisa semua rumah makan seperti ini juga supaya terbiasa.

Lain lagi menurut Diah, ketika ditanya oleh peneliti apa alasan yang membuatnya membuang sampah ketika selesai makan, Diah yang makan bersama dua temannya itu menjawab bahwa alasannya adalah ingin sedikit membantu meringankan beban pegawai.

“Saya pengen membantu pegawai aja. Saya melihat langsung pesannya, lalu saya lakukan #BudayaBeberes. Kalo di restoran biasa, saya menumpuk jadi satu piringnya di atas meja.”²⁵

Menurutnya, dia melakukan #BudayaBeberes karena melihat langsung pesan kampanye #BudayaBeberes yang terdapat di gerai KFC Palembang Square. Tujuan pesan kampanye #BudayaBeberes ini bagus dan perempuan berusia 18 tahun itu mendukung kampanye tersebut.

²⁵ Diah, pelanggan KFC Palembang Square, wawancara tanggal 21 Juli 2019, pukul 15.32 WIB.



Gambar 13
Pelanggan Melakukan #BudayaBeberees

Sumber: KFC Palembang Square



Gambar 14
Pelanggan Melakukan #BudayaBeberees

Sumber: KFC Palembang Square.

Dari berbagai pendapat pelanggan dalam garis lintang ini, sebagian pelanggan menerima langsung pesan yang terdapat di gerai KFC Palembang Square, lalu menerapkan #BudayaBeberes setelah makan. Ada juga yang menerapkan #BudayaBeberes karena sudah terbiasa bertanggung jawab dengan sampah yang dihasilkan sendiri. Artinya, hasil pertimbangan pemikiran terhadap pesan persuasif tersebut sesuai dengan kerangka rujukan dalam diri mereka, karena terdapat kemiripan atau kesamaan dengan latar belakang atau pengalaman yang pernah dialami sebelumnya.

Berbagai jawaban wawancara pelanggan dan juga pegawai KFC Palembang Square, serta berdasarkan hasil obeservasi yang dilakukan peneliti di lokasi, rata-rata usia pelanggan yang menerima pesan dalam rentang penerimaan ini antara anak-anak sampai dengan orang dewasa umur 28 tahun. Hampir tidak pernah ditemukan pelanggan yang berusia 30 tahun ke atas sampai orang tua melakukan kegiatan #BudayaBeberes ini, meskipun ada hanya beberapa.

“Waktu sore yang rame (melakukan #BudayaBeberes), yang banyak sadar itu muda-mudi biasanya, pasangan, kalo sudah dilihat banyak keluarga itu dipastikan 50% lebih tuh ditinggalin aja di mejanya, ga diberesin, pasti kotor, sudah bisa dipastikan. Kalau rombongan yang makan, pasti ga ngelakuin.”²⁶

Pegawai memerhatikan bahwa pelanggan yang melakukan #BudayaBeberes sebagian besar pada waktu sore hari karena rata-rata

²⁶ Rahmad Maulana, pegawai KFC Palembang Square, wawancara tanggal 2 Nov 2019, pukul 10.36 WIB.

pelanggan didominasi remaja, dan muda-mudi, sebagian besar dari mereka akan membereskannya sendiri.

b. *Lattitude of rejection* (Garis lintang penolakan)

Rentang ini menunjukkan sikap penolakan terhadap pesan persuasif yang diterima oleh pelanggan yang terdapat di gerai KFC Palembang Square. Pelanggan dalam garis lintang ini membaca pesan persuasif kampanye #BudayaBeberes, namun menolak untuk melakukannya. Penolakan ini diperoleh dari hasil pertimbangan yang terjadi dalam diri seseorang terhadap pesan yang diterimanya. Mereka membandingkan pesan tersebut dengan pesan-pesan yang pernah diterima sebelumnya, namun gagasan ini tidak sesuai dengan patokan kerangka rujukan yang ada dalam dirinya.

Peneliti mewawancarai salah satu remaja berusia 20 tahun, menurutnya, dia mengetahui pesan kampanye tersebut dan tidak mau melakukan kegiatan #BudayaBeberes karena gengsi, dan sudah semestinya sampah bekas makanan pelanggan dibuang oleh pegawai, karena sudah menjadi pekerjaannya. Dia merasa terbebani dengan pesan kampanye tersebut.²⁷

Tidak berbeda jauh dengan Andini, perempuan berusia 22 tahun ini mengatakan:

²⁷ Ayu, pelanggan KFC Palembang Square, wawancara tanggal 11 September 2019, pukul 13.20 WIB.

“Saya ga mau, males. Males nyari tempat sampah terus bawa-bawa nampannya ke tempat sampah, ribet.”²⁸

Andini tidak peduli dengan pesan kampanye #BudayaBeberes karena menurutnya menyusahkan pelanggan saja. Artinya, selain tidak mau melakukan #Budayabeberes, pesan tersebut juga tidak dapat diterimanya karena berbeda dengan patokan dalam dirinya. Dia tidak menyetujui pesan yang dibuat oleh KFC tersebut.

Pesan kampanye #BudayaBeberes KFC Indonesia memiliki tujuan membangun kesadaran pelanggan untuk membuang sampah pada tempatnya, namun hal sederhana yang sebenarnya bisa dilakukan dengan mudah jika ada sedikit kesadaran tersebut, tidak bisa diterima semua orang karena budaya malas yang sudah melekat pada masyarakat di Indonesia ini. Tujuan dari pesan kampanye #BudayabBeberes adalah bagian dari kebijakan mutu KFC Indonesia tentang menjaga lingkungan kerja yang bersih dan nyaman.

²⁸ Andini, pelanggan KFC Palembang Square, wawancara tanggal 21 Oktober 2019, pukul 13.36 WIB.



Gambar 15
Meja Pelanggan yang Tidak Melakukan #BudayaBeberes

Sumber: KFC Palembang Square.



Gambar 16
Meja Pelanggan yang Tidak Melakukan #BudayaBeberes

Sumber: KFC Palembang Square.

Gambar di atas merupakan gambaran sebuah meja yang ditinggalkan oleh pelanggan yang tidak melakukan #BudayaBeberes. Meja terlihat kotor dan berantakan, dan pegawai yang akan mengangkat dan membuang sampah tersebut ke tempat sampah, serta membersihkan meja, padahal pelangganlah yang menghasilkan sampah sehingga meja menjadi kotor.

Pesan persuasif kampanye #BudayaBeberes yang diterima oleh pelanggan adalah hasil perbandingan dan pertimbangan dengan pesan-pesan yang sebelumnya ia terima. Pesan #BudayaBeberes ini tidak sesuai dengan kerangka rujukannya, itu sebabnya pesan tersebut tidak direspon dengan baik.

Ketidak-sesuaian pesan yang diterima dengan pesan-pesan yang diterima sebelumnya, disebabkan adanya perbedaan yang kontras, dan tidak dapat diterima karena bertolak belakang dengan patokan dalam diri orang tersebut, sehingga pesan tersebut tidak diterima dengan baik. Hal ini terjadi karena pengaruh beberapa hal, salah satunya adalah budaya, latar belakang seseorang yang berbeda, kebiasaan dan lingkungan sekitar juga ikut memengaruhi seseorang untuk menentukan suatu pilihan.

Pelanggan dalam rentang ini bukan hanya menolak menerapkan #BudayaBeberes, namun juga tidak menyukai ajakan tersebut. Karena mereka merasa sudah mengeluarkan uang, ingin dilayani secara istimewa, termasuk membuang sampah adalah bagian dari pekerjaan

pegawai, bukan tanggung jawab pelanggan. Umumnya pelanggan dalam rentang ini adalah pelanggan yang datang bersama keluarga, atau yang datang dalam jumlah lebih dari empat orang. Mereka biasanya hanya membiarkan saja sampah-sampah yang tersebar di meja, setidaknya jika ada sedikit saja kesadaran, minimal mereka bisa menumpuk sampah tersebut menjadi satu sehingga pegawai lebih cepat membersihkan meja supaya dapat digunakan pelanggan lainnya.

Pelanggan yang menolak melakukan #BudayaBeberes tidak bisa sepenuhnya dapat disalahkan, karena terdapat latar belakang dan persepsi masing-masing orang yang berbeda dalam menerima sebuah pesan, tidak bisa mengharapkan semua orang akan menyambut baik tujuan positif dari pesan persuasif ini.

c. *Lattitude of noncommitment* (Garis lintang tidak terlibat)

Rentang ini menunjukkan ketidak-pedulian pelanggan akibat terpaan sebuah pesan persuasif kampanye #BudayaBeberes. Mereka menganggap bahwa pesan tersebut mempunyai tujuan yang bagus, namun mereka memutuskan tidak terlibat dan tidak peduli dengan tujuan pesan ini. Seperti yang dikatakan salah satu pelanggan laki-laki berusia 23 tahun, Aldo, saat peneliti menanyakan perihal #BudayaBeberes dia menerangkan jika KFC bagus menggagas ide tersebut, namun sulit untuk mengubah kebiasaan.

“Saya udah biasa ninggalin sampah bekas makanan di meja, males bawa-bawa nampun sampah ke sana (tempat sampah), tapi tujuan kampanye ini bagus sih.”²⁹

Lain lagi menurut Rida, perempuan berusia 21 tahun ini mengaku jarang sekali makan di KFC ketika peneliti tanyakan perihal kampanye #BudayaBeberes.

“Beresin sampah? Oh iya tau. Sekedar tau gitu aja. Saya jarang sih makan di KFC, jarang banget. Ini lagi kepengen aja. Saya tinggalin di meja (sampahnya). Tergantung sih, kadang buru-buru. Tapi pernah langsung buang juga.”³⁰

Menurut keterangannya, dia mengetahui pesan tersebut secara langsung di gerai KFC, namun tidak melakukan #BudayaBeberes karena sedang terburu-buru, namun suatu kali juga pernah melakukannya. Artinya dia tidak memiliki komitmen tetap untuk melakukan atau tidaknya, sikapnya tergantung pada keadaan saat itu.

Pelanggan dalam rentang ini mengabaikan pesan kampanye #BudayaBeberes, mereka tidak menerima maupun menolak pesan tersebut. Setuju dengan tujuan pesan, namun tetap tidak termotivasi untuk melakukannya. Tidak adanya keterlibatan secara penuh, tidak berkomitmen untuk menerima atau menolak secara permanen dan dapat berubah-ubah, tergantung kondisi dan situasi. Rentang ini terjadi

²⁹ Aldo, pelanggan KFC Palembang Square, wawancara tanggal 4 Mei 2019, pukul 11.59 WIB.

³⁰ Rida, pelanggan KFC Palembang Square, wawancara tanggal 8 Oktober, pukul 13.34 WIB.

pada orang-orang yang hanya sekali-sekali makan di restoran cepat saji tersebut, sehingga netral dan tidak punya komitmen tetap dengan adanya pesan kampanye #BudayaBeberes.

Berdasarkan keterangan Lian dan Romi, pegawai KFC Palembang Square, beberapa pelanggan sudah menerapkan #BudayaBeberes, namun hanya segelintir kecil saja, biasanya wisatawan asing yang kebetulan makan di KFC Palembang Square yang sudah secara sadar untuk membereskan sampah sisa makanannya, karena sudah menjadi budaya di negara tersebut. Dalam sehari setidaknya terdapat lebih dari 10 pelanggan yang melakukan #BudayaBeberes, sejak adanya pesan kampanye yang terdapat di KFC Palembang Square, sebelum itu hampir tidak ada pelanggan yang melakukan itu.³¹



Gambar 17
Pegawai Membersihkan Meja Pelanggan

Sumber: KFC Palembang Square.

³¹ Romi dan Lian pegawai KFC Palembang Square, wawancara tanggal 4 November 2019, pukul 15.21 WIB.



Gambar 18
Pegawai Membersihkan Meja Pelanggan

Sumber: KFC Palembang Square.

Pelanggan KFC Palembang Square yang belum menyadari tanggung jawab untuk membuang sampah pada tempatnya, menyebabkan meja makan yang sudah mereka gunakan menjadi kotor dan terlihat berantakan. Membuat pelanggan berikutnya yang ingin menempati meja tersebut menunggu pegawai untuk membersihkan meja tersebut untuk bisa digunakan kembali. Selain tidak bertanggung jawab atas sampah yang dia hasilkan, juga membuat orang lain menunggu. Waktu yang digunakan untuk menunggu pegawai membersihkan meja, seharusnya bisa digunakan untuk pelanggan lain langsung menempati meja tersebut, jika saja pelanggan sadar untuk membereskan sampah sisa makanannya setelah makan.

Jadi, dari tiga garis lintang dalam Teori Pertimbangan Sosial ini, pelanggan KFC Palembang Square mempunyai respon yang berbeda dalam

menanggapi sebuah pesan persuasif tersebut. Tidak semua orang memiliki kerangka rujukan yang sama dalam dirinya, untuk itu dalam melihat sebuah pesan, seseorang memiliki persepsi yang berbeda. Pesan tidak bisa diterima dengan baik karena memiliki perbedaan yang sangat jauh dengan kerangka rujukan seseorang tersebut, sehingga tujuan pesan tersebut tidak mungkin dapat dicapinya. Begitu juga dengan seseorang yang dapat menerima pesan tersebut dengan mudah, karena adanya persamaan dengan pesan-pesan sebelumnya yang seseorang terima.

Efek yang timbul dari Teori Pertimbangan Sosial yaitu efek asimilasi dan efek kontras. Efek asimilasi terjadi apabila pesan tersebut memiliki kesamaan dengan pesan yang diterima sebelumnya, sehingga pelanggan yang menjadi sasaran persuasi yang menilai pesan tersebut tampak mirip dengan patokannya. Sedangkan pesan yang berada dalam rentang penolakan akan terlihat semakin berbeda dan membuat perbedaan semakin besar, karena pada akhirnya pesan ditolak dengan mudah oleh pelanggan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Isi pesan persuasif kampanye #BudayaBeberes ini adalah untuk mengajak pelanggan membereskan dan membuang langsung sampah bekas makanannya ke dalam tempat sampah. Tujuannya adalah melatih tanggung jawab dan membangun kesadaran yang dimulai dari diri sendiri untuk membuang sampah pada tempatnya. Sebagian besar pelanggan KFC Palembang Square berada pada *Latitude of rejection* karena menolak pesan yang diterima. Adanya perbedaan patokan kerangka rujukan yang terdapat dalam diri orang tersebut sehingga pesan tidak dapat diterima dengan mudah. Sebagian kecil pelanggan berada pada *Latitude of acceptance* karena sudah menyadari bahwa membuang sampah bekas makanannya pada tempatnya adalah bentuk tanggung jawab pada diri sendiri. Kemudian segelintir kecil lainnya berada pada *Latitude of noncommitment*, memilih sikap tidak terlibat secara penuh terhadap pesan kampanye #BudayaBeberes.

B. Saran

1. Peneliti menyarankan agar KFC Indonesia bisa lebih kreatif dalam mengemas sebuah pesan persuasif, dan menggunakan media yang lebih efektif, supaya tujuan pesan tersebut dapat dicapai. Serta dapat memberi umpan balik kepada pelanggan yang melakukan #BudayaBeberes seperti *reward* kecil, agar pelanggan lain juga merasa termotivasi untuk ikut serta melakukannya juga.

2. Peneliti melihat bahwa penelitian selanjutnya dapat mengangkat tema serupa dengan aspek lain yang dapat diangkat menjadi penelitian mengenai kampanye #BudayaBeberes ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Bungin, Burhan, (2007). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied, (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Edisi Ketiga, Depok: Rajawali Pers.
- Devito, Joseph A., (2011). *Komunikasi Antarmanusia*, Edisi Kelima, Jakarta: Karisma Publishing Group.
- Ghony, Djunaidi, dan Fauzan Almansur, (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruz media.
- Hermawan, Agus, (2012). *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Jamiluddin, (2005). *Tipologi Pesan Persuasif*, Jakarta: Indeks.
- Littlejohn, Stephen W., dan Karen A. Foss, (2009). *Teori Komunikasi*, Edisi Kesembilan, Terjemahan Mohammad Yusuf Hamdan, Jakarta: Salemba Humanika.
- _____. (2016), *Ensiklopedia Teori Komunikasi Jilid 2*, Terjemahan Tri Wibowo BS, Jakarta: Kencana
- Mulyana, Deddy, (2017), *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Perloff, Richard, (2003). *The Dynamics of Persuasion (Communication and Attitudes in the 21st Century)*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Sherif, Muzafer, dan Carl Hovland, (1961). *Social Judgement: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Sugiyono, (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Sumirat dan Suryana, (2014). *Komunikasi Persuasif*, Banten: Universitas Terbuka.
- Tanzeh, Ahmad, (2011). *Metodelogi Penelitian Praktis*, Yogyakarta: Teras.

Wirawan Sarwono, Sarlito, (2018). *Teori-teori Psikologi Sosial*, Edisi Revisi, Jakarta: Rajawali Pers.

Skripsi dan Jurnal:

Aripin, Bustomi, 2016. *Strategi Komunikasi Persuasif Volunteer Earth Hour Tangerang dalam Hemat Energi (Studi Kasus Masyarakat di Kota Tangerang)*, (diakses dari <http://repository.uinjkt.ac.id>), tanggal 13 Februari 2019.

Farady Marta, Rustono, 2015. *Analisis Penilaian Perilaku Komunikasi Peserta Didik Sekolah Menengah pada Pelaksanaan Ujian Nasional (Studi Kasus pada Sistem Manual-2014 dan Online-2015 di SMPK 2 Penabur Jakarta)*, (diakses dari <https://media.neliti.com>), tanggal 2 November 2019.

Istianah Afiati, Aen, 2015. *Komunikasi Persuasif dalam Pembentukan Sikap (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pelatih Pendidikan Militer Tamtama TNI AD di Sekolah Calon Tamtama Rindam IV Diponegoro Kebumen)*, (diakses dari digilib.uin-suka.ac.id) tanggal 14 Februari 2019.

Institut Pertanian Bogor, (diakses dari <https://repository.ipb.ac.id>), tanggal 28 Oktober 2019.

Wahyuni, Iin, 2015. *Analisis Pesan Persuasif E-WOM Sosial Media (Studi Deskriptif Pesan Persuasif Akun @dgejrot pada Konsumen di Instagram Periode Juni-September 2015)*, (diakses dari digilib.uin-suka.ac.id), tanggal 24 Februari 2019.

Internet:

Aulia, Abdi, 2013, *Social Judgement Theory (Teori Pertimbangan Sosial)*, (diakses dari <http://abdiaulia.blogspot.co.id/2013/01/social-judgement-theory-teori.html>), tanggal 6 Maret 2019, pukul 23.21 WIB.

KFC Indonesia, 2013, *Profil Perusahaan*, (diakses dari <http://kfcindonesia.kfcku.com>), tanggal 28 Oktober 2019, pukul 22.35 WIB.

Kumparan, 2018, *Mengulik Kisah di Balik Logo KFC yang Populer*, (diakses dari <https://kumparan.com>), tanggal 4 November 2019, pukul 18.22 WIB.

Riani, Asnida, 2019, *Di Balik Kontroversi Kampanye Budaya Beberes Restoran Cepat Saji*, (diakses dari <https://www.liputan6.com>), tanggal 11 Februari 2019, pukul 19.25 WIB.

<http://beritahangat123.blogspot.com/2011/10/sejarah-kfc.html>. Diakses tanggal 1 November 2019, pukul 20.33 WIB.

Dokumentasi Penelitian



Foto setelah mewawancarai pelanggan KFC Palembang Square



Foto setelah mewawancarai pelanggan KFC Palembang Square



Mewawancarai pegawai KFC Palembang Square



Mewawancarai pegawai KFC Palembang Square

Pedoman Wawancara

a. *Latitude of acceptance* (Garis lintang penerimaan)

1. Bagaimana menurutmu isi pesan kampanye #BudayaBeberes ini?
2. Apakah menurutmu pesan kampanye #BudayaBeberes ini membebani pelanggan?
3. Apa alasanmu menerima pesan kampanye #BudayaBeberes?
4. Dari mana awal kamu mengetahui kampanye #BudayaBeberes ini?
5. Sejak kapan kamu mulai melakukan #BudayaBeberes?
6. Apakah kamu sudah memulai kebiasaan membuang sampah pada tempatnya?

b. *Latitude of rejection* (Garis lintang penolakan)

1. Apakah kamu mengetahui kampanye #BudayaBeberes?
2. Bagaimana pendapatmu mengenai isi pesan kampanye #BudayaBeberes?
3. Apakah menurutmu pesan kampanye #BudayaBeberes ini membebani pelanggan?
4. Mengapa kamu menolak melakukan #BudayaBeberes setelah makan?
5. Apa kamu sudah memulai kebiasaan untuk membuang sampah pada tempatnya?

c. *Latitude of noncommitment* (Garis lintang ketidak-terlibatan)

1. Apakah kamu mengetahui kampanye #BudayaBeberes?
2. Bagaimana pendapatmu mengenai tujuan pesan kampanye #BudayaBeberes?

3. Apakah menurutmu pesan kampanye #BudayaBebere ini membebani pelanggan?
4. Seberapa sering kamu makan di KFC Palembang Square?
5. Apa alasanmu tidak melakukan #BudayaBebere setelah makan?

DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

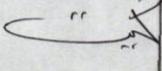
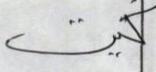
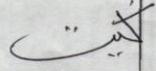
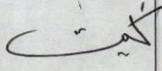
Nama : Masitho
 NIM : 1537010033
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul : Pesan Persuasif Kampanye Budaya Beberes KFC Indonesia (Studi Kasus pada Pelanggan KFC Palembang Square)

Nama Pembimbing I : Kun Budianto, S. Ag.,SH.,M.Si

No	Hari/Tanggal	Masalah yang di konsultasikan	Paraf
1.	Rabu/2 okt 19	ACC Bab I	✓
2.	Jumat/4 okt 19	Pengoreksian Bab II	✓
3.	Jumat/ 11 okt 19	Perbaikan Bab II	✓
4.	Senin/ 19 okt 19	ACC Bab II	✓
5.	Kamis/ 30 okt 19	Pengoreksian Bab III	✓
6.	Senin/ 4 nov 19	Perbaikan Bab III	✓
7.	Selasa/ 5 nov 2019	- ACC Bab III - Pengoreksian Bab IV - Pengoreksian abstrak, daftar gambar, tabel, bagan, kata pengantar	✓
8.	Jumat/ 8 nov 2019	- ACC keseluruhan Bab	✓

DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

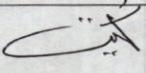
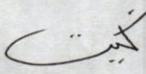
Nama : Masitho
NIM : 1537010033
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Pesan Persuasif Kampanye Budaya Beberes KFC Indonesia (Studi Kasus pada Pelanggan KFC Palembang Square)
Nama Pembimbing II : Gita Astrid, S.H.I., M.Si

No	Hari/Tanggal	Masalah yang di konsultasikan	Paraf
1.	Rabu/ 2 Okt 2019	ACC BAB I	
2.	Kamis/ 3 Okt 2019	Pengoreksian BAB II	
3.	Rabu/ 9 Okt 2019	Penambahan data-data pada BAB II	
4.	Kamis/ 10 Okt 2019	ACC BAB II	
5.	Rabu/ 30 Okt 2019	Pengoreksian BAB III	
6.	Senin/ 4 Nov 2019	Pengoreksian BAB III	

DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Masitho
NIM : 1537010033
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Pesan Persuasif Kampanye Budaya Beberes KFC Indonesia (Studi Kasus pada Pelanggan KFC Palembang Square)

Nama Pembimbing II : Gita Astrid, S.H.I., M.Si

No	Hari/Tanggal	Masalah yang di konsultasikan	Paraf
7.	Selasa/ 5 Nov 2019	ACC BAB III	
8.	Rabu/ 6 Nov 2019	✓ Pengoreksian BAB IV ✓ Pengoreksian Abstrak, Dagsi, Daftar Gambar, Tabel, Kata Pengantar.	
9.	Kamis/ 7 Nov 2019	ACC BAB Keseluruhan	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATAH PALEMBANG FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK (FISIP)

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN FATAH PALEMBANG
NOMOR : B.1411 /Un.09/VIII/PP.01/10/2019

Tentang

PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN FATAH PALEMBANG

MENIMBANG :

1. Bahwa untuk dapat menyusun skripsi yang baik, mahasiswa perlu dibimbing oleh tenaga ahli sebagai dosen pembimbing pertama dan pembimbing kedua yang bertanggung jawab untuk membimbing mahasiswa dalam rangka penyelesaian penyusunan Skripsi
2. Bahwa untuk kelancaran tugas-tugas pokok tersebut perlu dikeluarkan Surat Keputusan Dekan
3. Lembar persetujuan judul dan penunjukan pembimbing Skripsi oleh Ketua Prodi Ilmu Komunikasi an, Masitho, Tanggal 3 Oktober 2019

MENINGGAT :

1. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 53 tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
2. Keputusan Menteri Agama RI Nomor : 407 tahun 2000
3. Instruksi Direktur Bimbaga Islam Departemen RI Nomor KEP/E/PP.00.9/147/1985 Juni 1985 tentang pelaksanaan SKS dan Program S1 Universitas Islam Negeri Raden Fatah;
4. Instruksi Menteri Agama RI No.B/152/1994 tentang Pelaksanaan SKS Program S1 Universitas Islam Negeri Raden Fatah
5. Pedoman Akademik Universitas Islam Negeri Raden Fatah No. 585 tahun 2016;
6. Kep.Menag RI No. 62 tahun 2015 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang;

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN:

Pertama

Menunjuk Saudara:

N A M A	NIP/NIDN	SEBAGAI
Drs. Kun Budianto, M.Si	197612072007011010	Pembimbing I
Gita asrid, M.Si	2025128703	Pembimbing II

Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang masing-masing sebagai Pembimbing pertama dan Pembimbing kedua Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Saudara :

Nama	: Masitho
N I M	: 1537010033
Prodi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: PESAN PERSUASIF KAMPANYE BUDAYA BEBERES KFC INDONESIA DI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS PADA PELANGGAN KFC PALEMBANG SQUARE)

Masa bimbingan : Satu Tahun TMT. 3 Oktober 2019 s/d 3 Oktober 2020

Kedua

: Kepada pembimbing pertama dan pembimbing kedua tersebut diberi hak sepenuhnya untuk merevisi Judul/kerangka Skripsi tersebut tanpa mengubah substansi penelitian.

Ketiga

: Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah/dibetulkan sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapannya.

Palembang, 4 Oktober 2019
Dekan



Prof. Dr. Izomiddin, MA
NIP. 196206201988031001

Tembusan:

1. Rektor ;
2. Dosen Penasehat Akademik yang bersangkutan
3. Pembimbing Skripsi (1 dan 2)
4. Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
5. Mahasiswa yang bersangkutan
6. Arsip





**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK (FISIP)**

Nomor : B.1461 /Un.09/VIII/TL.01/10/2019
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : Mohon Izin Penelitian

Kepada Yth
Pimpinan KFC Palembang Square
di
Tempat

Assalammu'alaikum, Wr. Wb

Dalam rangka menyelesaikan penulisan Karya Ilmiah berupa Skripsi/makalah mahasiswa kami :

Nama : Masitho
NIM : 1537010033
Semester : IX (Sembilan)
Prodi : Ilmu Kominkasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UIN Raden Fatah Palembang
Judul Skripsi : PESAN PERSUASIF KAMPANYE BUDAYA BEBERES KFC INDONESIA DI MEDI SOSIAL (STUDI KASUS PADA PELANGGAN KFC PALEMBANG SQUARE)

Sehubungan dengan itu kami mengharapkan bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melaksanakan Penelitian Sehingga memperoleh bahan-bahan yang dibutuhkan beserta penjelasan lainnya dari Instansi/Lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk kemudian digunakan dalam penyusunan tugas dimaksud.

Demikianlah, harapan kami dan atas segala bantuan serta perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Wr, Wb

Palembang, 11 Oktober 2019

Dekan



Prof. Dr. Izomiddin, MA
NIP.196206201988031001

Tembusan
1.Ka.Prodi Ilmu Komunikasi
2.Mahasiswa yang bersangkutan
3.Arsip

Knowledge, Quality & Integrity



KFC Palembang Square

Jl. Angkatan 45, Lorok Pakjo, Kec. Ilir Barat I, Kota Palembang,
Sumatera Selatan 30121.

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Bersamaan dengan ini, kami menerangkan bahwa:

Nama : Masitho
NIM : 1537010033
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas : UIN Raden Fatah Palembang

Adalah benar telah melakukan penelitian dalam pelaksanaan tugas penyusunan skripsi, dengan judul "Pesan Persuasif Kampanye #BudayaBeberes KFC Indonesia (Studi Kasus pada Pelanggan KFC Palembang Square)."

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan dengan semestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Palembang, 9 November 2019

Restaurant General Manager

Fadly

**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354668 Website : www.radenfatah.ac.id

BERITA ACARA

Pada hari Rabu tanggal 20 bulan November tahun 2019 Skripsi Mahasiswa :

Nama : Masitho
 Nomor Induk Mahasiswa : 1537010033
 Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Peran Persewarif kampanye #budaya berberas KFC Indonesia
 etelah kasus pada pamanngan KFC Palembang secara?

MEMUTUSKAN

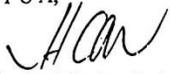
- Setelah mengumpulkan Nilai Teori dan hasil Munaqasyah pada hari ini Rabu maka saudara dinyatakan : LULUS/ TIDAK LULUS,
 Indeks Prestasi Kumulatif : 3,81, oleh karena itu saudara berhak memakai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Sarjana Sosial (S.Sos) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
- Perbaiki dengan Team Penguji selambat-lambatnya 2 (dua) Minggu/ sebelum penutupan pendaftaran Wisuda terhitung sejak ditetapkan.
- Apabila melanggar point 2 diatas, maka dinyatakan belum bisa diikutsertakan mengikuti Wisuda yang diselenggarakan pada periode berjalan.
- Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan daiam penciapan ini akan diadakan perubahan sebagaimana mestinya.

Team Penguji :

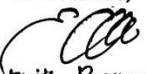
NO.	TEAM PENGUJI	JABATAN	TANDA TANGAN
1	<u>Dr. Anah Candra Jaya, M.Hum</u>	Ketua Penguji	
2	<u>Eric Darmawan, M.H.I</u>	Sekretaris Penguji	
3	<u>Ainur Ropik, M.Si</u>	Penguji Utama	
4	<u>M. Mipta Farid, M.I.Kom</u>	Penguji Kedua	
5	<u>Dr. Kim Budiando, M.Si</u>	Pembimbing I	
6	<u>Gita Astrid, M.Si</u>	Pembimbing II	

DITETAPKAN DI : PALEMBANG
 PADA TANGGAL : 20 November 2019

KETUA,


Dr. Anah Candra Jaya, M.Hum
 NIP. 19720119 2007011011

SEKRETARIS,


Eric Darmawan, M.H.I
 NIP.

**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354668 Website : www.radenfatah.ac.id

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, kami Ketua Sidang Munaqasah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang dengan ini menerangkan :

Nama : Masitno
NIM : 1537010233
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pesan Persuasif Kampanye #Budayabekas KFC Indonesia
(Studi Kasus Pada Pelanggan KFC Palembang Square)

Telah dimunaqasahkan pada hari Rabu tanggal 20 bulan November tahun 2019
dinyatakan LULUS / ~~TIDAK LULUS~~ Dengan Nilai Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) : 3,81

Palembang, 20 November 2019

Ketua,


Dr. Andi Candra Jaya, M.Hum.
NIP. 197201192007011011

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Yang bersangkutan
3. Arsip.