



## **TANGGAPAN PENGUNJUNG KFC BANDUNG TERHADAP PELAKSANAAN KAMPANYE #NOSTRAWMOVEMENT**

Shafira Yasmin Nandini , Iriana Bakti, Kokom Komariah  
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran  
Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor,  
Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363  
No. HP: 081809754174, 081322911162, 08112383966  
e-mail: sshafirayasmin@gmail.com, iriana.bakti@unpad.ac.id,  
kokom.komariah@unpad.ac.id

Naskah diterima tanggal 27 September 2019, direvisi tanggal 4 Oktober 2019,  
disetujui tanggal 15 Oktober 2019

### **Abstrak**

Kampanye *Public Relations* yang sering dilakukan oleh perusahaan kadang tidak begitu memperhatikan tahapan pelaksanaannya sehingga efek yang terjadi tidak begitu memenuhi harapan. Begitu pula dengan Kampanye #Nostrawmovement yang dilaksanakan oleh KFC Indonesia. Perlu diketahui apakah kampanye tersebut dapat menghasilkan efek pada aspek kognitif, afektif dan konatif pada pengunjung KFC melalui komponen pelaksanaan yaitu komunikator, saluran/media kampanye dan pesan kampanye. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan menggunakan paradigma positivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pembagian kuesioner, wawancara, observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa KFC memiliki kredibilitas perusahaan yang baik di mata pengunjung. Saluran atau media yang digunakan dalam Kampanye #Nostrawmovement dinilai kurang komunikatif dan menarik karena elemen-elemen yang ada di dalam poster dan video. Poster kampanye perlu diperbaiki dari segi desain, ukuran dan penempatan karena dinilai kurang menarik dan tidak mudah dibaca sedangkan video kampanye memiliki suara yang tidak terdengar sehingga tidak banyak yang mengetahui video tersebut. Meskipun begitu, pesan yang disampaikan dalam kampanye dinilai baik sehingga dapat dimengerti dan dianggap sesuai dengan keadaan lingkungan saat ini. Terjadi efek yang berupa perubahan pada aspek kognitif dan afektif pada pengunjung akan Kampanye #Nostrawmovement, penggunaan sedotan plastik dan kebersihan lingkungan. Pada aspek konatif, pengunjung KFC masih belum memiliki perubahan perilaku sepenuhnya untuk tidak lagi menggunakan sedotan plastik.

**Kata Kunci:** Kampanye, Kampanye #Nostrawmovement, Tanggapan, Pesan, Media, Sikap

### **Abstract**

*Public Relations campaigns which often carried out by companies sometimes do not consider its execution. The same goes for the #Nostrawmovement Campaign implemented by KFC Indonesia. It is important to know whether the campaign can produce effects of KFC visitors through the implementation of the campaign and its components such as communicator, channel/media and campaign messages. This research was conducted using descriptive methods with quantitative data and the use of positivism paradigm. Data collection techniques are done by distributing questionnaires, interviews, observation and*

*literature study. The results of this study indicate that KFC has good corporate credibility in the eyes of visitors. Channels or media used in the #Nostrawmovement Campaign are considered not too communicative and interesting because of the elements in posters and videos. Campaign posters need to be improved in terms of design, size and placement because they are considered unattractive and not easy to read while the campaign video has an inaudible voice resulting only a small amount of visitors know about the existence of the video. Even so, the message conveyed in the campaign is considered good, it can be understood and considered relevant to the current environment situation. Campaign effects occur in changes of the cognitive and affective aspects on visitors about #Nostrawmovement Campaign, use of plastic straws and environmental cleanliness. In the conative aspect, KFC visitors still do not have a complete behavior change to stop the usage of plastic straws.*

**Keywords:** Campaign, The #Nostrawmovement campaign, Response, Messages, Media, Attitude

## **Pendahuluan**

Istilah kampanye selama ini lebih identik dan dikenal oleh masyarakat awam berkaitan dengan politik. Namun, pada hakikatnya kampanye memiliki fungsi yang beragam dalam berbagai bidang yakni dalam upaya pencegahan, pemberian solusi terhadap masalah-masalah yang terjadi di sekitar kita, memberikan informasi dan edukasi mulai dari masalah sosial maupun lingkungan hidup, hingga digunakan sebagai alat untuk memasarkan produk suatu perusahaan. Pada dasarnya, apapun kegiatan atau tindakan komunikasi yang telah direncanakan sebelumnya dengan matang, ditujukan untuk menghasilkan suatu efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak dalam kurun waktu tertentu, dapat diidentifikasi sebagai sebuah kampanye. Kampanye terdiri dari tahapan perencanaan, penerapan dan evaluasi (Venus, 2018, p. 21). Tahap pelaksanaan atau penerapan merupakan inti dari kampanye yang tidak boleh luput dari perhatian, di dalamnya memuat unsur-unsur kampanye yang harus direalisasikan seperti bagaimana realisasi kampanye oleh

pelaksana kampanye, konstruksi dan penyampaian pesan serta penggunaan saluran atau media kampanye.

Salah satu kampanye oleh perusahaan yang berorientasi kepada masalah lingkungan sekaligus untuk pembentukan citra perusahaan adalah kampanye yang dilakukan oleh Kentucky Fried Chicken Indonesia atau KFC yang disebut dengan gerakan #Nostrawmovement. Gerakan tersebut tak lagi menyediakan langsung sedotan plastik berukuran kecil dengan menghilangkan dispenser sedotan. Sedotan plastik hanya diberikan jika konsumen membutuhkannya dan meminta langsung kepada pelayan. Awalnya, gerakan ini hanya diterapkan pada enam gerai KFC. Secara perlahan, aksi ini meluas ke 233 gerai KFC di Jabodetabek pada akhir 2017. Pada Mei 2018, gerakan ini menjadi gerakan nasional dan berlaku di 630 gerai KFC di Indonesia. Sebagai contoh, salah satu gerai KFC di Kota Bandung yang memiliki omzet paling besar adalah gerai KFC yang terletak di Jalan R.E Martadinata. Pada gerai ini, gerakan #Nostrawmovement sudah mulai

digaungkan sejak 10 bulan lalu. Pelaksanaan kampanye dilakukan dengan melakukan penempatan poster infografis, pemutaran video dan penjelasan oleh para pelayan ketika pembeli meminta sedotan plastik. Selain itu, info seputar kampanye KFC ini terus disuarakan melalui *platform* media sosial resmi dari KFC Indonesia. Bentuk kampanye dipilih oleh KFC dalam mengangkat isu lingkungan yang terjadi karena kampanye *public relations* adalah salah satu bentuk komunikasi yang dianggap menjadi solusi dalam mengatasi permasalahan sosial di masyarakat (Sugianto, 2018).

Meskipun telah dijalankan cukup lama, namun efek dari kampanye ini belum menunjukkan hasil yang maksimal. Hasil observasi awal pada gerai-gerai KFC di Kota Bandung, masih mendapati banyak pengunjung yang memakai sedotan plastik untuk minuman mereka dengan memintanya pada pelayan meskipun telah tersedia infografis dan persebaran informasi melalui media lainnya. Di sisi lain pihak gerai KFC telah memberikan pemahaman kembali kepada pengunjung yang meminta sedotan plastik, beberapa dari mereka tampak tidak senang dan tidak setuju dengan aturan dari gerakan *#Nostrawmovement* ini<sup>1</sup>. Masalah tersebut diduga timbul karena pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak sesuai dengan apa yang diterima oleh komunikan sehingga terdapat perbedaan pemahaman pesan (Seftia Rahmaning Tyas, 2017). Kondisi lainnya adalah para pengunjung yang nampaknya memang sudah mengerti akan aturan penggunaan sedotan plastik sehingga tidak lagi

menggunakannya. Namun, mereka yang sudah mengerti pun agaknya tidak mengetahui dan memperhatikan tentang adanya gerakan *#Nostrawmovement* ini. Selain itu, KFC terlihat tidak konsisten dalam pelaksanaan kampanyenya. Implementasi kampanye pada gerai-gerai KFC di Kota Bandung terlihat berbeda-beda. Contohnya pada Gerai KFC Riau yang hanya menampilkan dua poster besar sementara KFC Dago memasang poster kecil dan poster besar dan KFC Setiabudi yang memasang poster kecil, stiker dan tiga poster besar pada gerainya. Selain itu, KFC juga memiliki kampanye lain yang berfokus kepada membereskan sendiri sisa makanan. Kampanye ini dilakukan secara bersamaan dengan Kampanye *#Nostrawmovement* dengan media penyampaian yang berbeda namun justru lebih mudah dilihat oleh pengunjung.

Perlu dilihat lebih jauh bagaimana unsur-unsur kampanye direalisasikan oleh KFC dalam menyelenggarakan kampanye dan bagaimanakah tanggapan dari pengunjung KFC Bandung terhadap pelaksanaannya, sehingga dapat dilihat apakah pelaksanaan kampanye sudah baik sehingga efektif untuk memberikan informasi dan pemahaman kepada pengunjung ataukah memang para pengunjung yang sudah lebih teredukasi sehingga kampanye atau gerakan *#Nostrawmovement* oleh KFC ini tidak lagi relevan dan perlu diperbaharui. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana Tanggapan Pengunjung KFC Bandung terhadap Kampanye *#Nostrawmovement*. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana tanggapan pengunjung KFC Bandung terhadap komunikator, pesan,

---

<sup>1</sup> Berdasarkan hasil wawancara dengan *Restaurant General Manager* KFC Riau Bandung, Devi pada hari Rabu, 26 Desember 2018 pk. 12.15.

saluran Kampanye *#Nostrawmovement* dan efek yang terjadi.

Rogers dan Storey (1987) menyatakan bahwa kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2018, p. 9). Merujuk pada definisi tersebut, setiap aktivitas kampanye setidaknya harus mengandung empat hal, yakni: (1) Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu; (2) jumlah khalayak sasaran yang besar; (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu; dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi. (Venus, 2018) Namun, di samping ciri tersebut, kampanye juga memiliki karakteristik berupa jelasnya sumber yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab kampanye sehingga khalayak dapat mengevaluasi kredibilitas sumber pesan (Venus, 2018, pp. 9-10).

Pelaksanaan sebuah kampanye dimulai dengan penentuan siapa saja yang akan terlibat sebagai pelaksana kampanye (Venus, 2018, p. 292). Hal selanjutnya yang harus dilakukan adalah mengonstruksi pesan. Pada prinsipnya, desain pesan kampanye harus sejalan dengan karakteristik khalayak sasaran, saluran yang digunakan dan efek kampanye yang diharapkan (Venus, 2018, p. 293). Kemudian media mana saja yang akan digunakan sebagai saluran kampanye harus dilakukan dengan penuh pertimbangan (Venus, 2018, p. 295).

Kampanye *#Nostrawmovement* adalah kampanye yang dilaksanakan oleh PT Fastfood Indonesia Tbk. atau yang

lebih dikenal dengan Kentucky Fried Chicken (KFC). Penerapan kampanye pada gerai-gerai KFC di berbagai kota hanya dilakukan melalui media-media yang tersedia. Oleh karena itu, sumber atau komunikator dalam penelitian ini bukanlah perorangan melainkan sebuah perusahaan. Baik atau tidaknya suatu perusahaan diukur melalui seberapa kredibel perusahaan tersebut di mata pelanggannya. Kredibilitas perusahaan tergantung pada tiga faktor; (1) Keahlian korporat yaitu sejauh mana perusahaan dipandang mampu menjual produk atau melakukan layanan, (2) Kepercayaan perusahaan yaitu sejauh mana perusahaan dipandang termotivasi untuk jujur dan peka terhadap kebutuhan pelanggan dan (3) *Corporate likability* yaitu sejauh mana perusahaan dipandang disukai, menarik, bergengsi, dinamis, dan sebagainya (Keller, 2012, p. 203). Jika suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik, maka keuntungan yang didapat oleh perusahaan adalah adanya kecenderungan masyarakat untuk mencoba produk yang ditawarkan, membeli saham perusahaan, mempercayai iklan yang ditampilkan dan lainnya (E.P, 2017).

Kampanye *#Nostrawmovement* disalurkan melalui beberapa media pada gerai-gerai KFC, media tersebut diantaranya media video dan media cetak seperti poster. KFC juga menggunakan media sosial sebagai saluran penyebaran pesan kampanye, namun saluran tersebut dirasa kurang relevan pada penelitian ini diakarenakan tidak semua pengunjung KFC akan mengakses media sosial yang dimiliki oleh KFC. Poster digunakan oleh KFC dalam kampanye ini karena dianggap tidak saja penting untuk menyampaikan kesan-kesan tertentu tetapi juga mampu

untuk mempengaruhi dan memotivasi tingkah laku orang yang melihatnya (Sadiman dkk, 2011, p. 46). Agar dapat menyampaikan pesan dengan baik dan poster berfungsi secara efektif, maka poster yang baik hendaknya memiliki desain yang menarik dengan mempertimbangkan ukuran media, gambar, *font* atau jenis huruf, warna, konsep, *layout* dan penempatan (Komputer, 2018, pp. 34-37). Selain media cetak berupa poster, gerai KFC juga menampilkan media video untuk menyampaikan pesan kampanye. Video merupakan serangkaian gambar gerak yang disertai suara yang membentuk suatu kesatuan yang dirangkai menjadi alur, dengan pesan-pesan di dalamnya. (Arsyad, 2008, p. 36).

Kegiatan kampanye mengandalkan pesan-pesan simbolik. Melalui perantara simbol, pesan-pesan kampanye dirancang secara sistematis agar dapat memunculkan respons tertentu dalam pikiran khalayak (Venus, 2018, p. 101). Foss (2009) menyatakan yang perlu diperhatikan dalam pembuatan pesan kampanye adalah isi, struktur dan bingkai pesan (Venus, 2018, p. 120). Isi pesan berkaitan dengan bagaimana pesan diekspresikan melalui verbalisasi pesan, visualisasi, ilustrasi dan himbuan. Isi pesan kampanye harus menyertakan visualisasi yang membuat pesan mudah dipahami, menarik dan menempel dalam ingatan. Struktur pesan terdiri dari sisi pesan, susunan penyajian dan pernyataan kesimpulan (Venus, 2018, p. 126). Bingkai pesan dapat diartikan sebagai cara memilih, menata dan menyajikan pesan kepada khalayak. Mana pesan yang harus dipilih dan mana pula yang disisihkan dan lain sebagainya. Konsep pembingkai dalam kampanye

terdiri dari dua tahap yakni tahap pemilihan isu atau pesan dan tahap penataan isu atau pesan (Venus, 2018, p. 131). Pemilihan isu berkaitan dengan bagaimana pesan ditampilkan sesuai dengan khalayak atau dalam hal ini pengunjung KFC. Penataan isu berkaitan dengan bagaimana susunan kata disampaikan sehingga dapat memebentuk kesimpulan tertentu bagi khalayak.

Terdapat perbedaan antara efek yang diharapkan dan efek yang secara nyata muncul pada khalayak sasaran. Kampanye bisa memengaruhi, memberitahu dan memotivasi perubahan sikap yang lebih baik dibanding sebelumnya (Budhirianto, 2016). Pfau dan Parrot (1993) menyatakan meskipun memiliki bermacam-macam jenis dan tujuan, upaya perubahan kampanye melalui komunikasi persuasi selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioral*). Pada tahap pertama, kegiatan kampanye diarahkan untuk menciptakan pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini diharapkan muncul kesadaran, meningkatnya pengetahuan tentang isu atau gagasan tertentu. Selanjutnya, diarahkan pada perubahan ranah sikap atau *attitude* dengan memunculkan rasa simpati, suka, peduli atau keberpihakan khalayak pada isu. Terakhir kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur (Venus, 2018, pp. 14-15).

Komponen kognitif berarti kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap (Azwar, 2012, p. 24). Komponen afektif menyangkut tentang masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum,

komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu (Azwar, 2012, p. 26). Terakhir, komponen konatif menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada di dalam diri seseorang dengan objek sikap yang dihadapinya. Hal ini didasari pada asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku (Azwar, 2012, p. 27). Pengertian kecenderungan berperilaku menunjukkan bahwa komponen konatif meliputi bentuk perilaku yang tidak hanya dapat dilihat secara langsung saja, namun juga meliputi bentuk perilaku yang berupa pernyataan atau perkataan yang diucapkan oleh seseorang.

### Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lima gerai yang memiliki omzet paling besar di Bandung yakni KFC Buah Batu, KFC Riau, KFC Setiabudhi, KFC Dago dan KFC Pasir Kaliki dengan subjek penelitian adalah pengunjung KFC pada gerai-gerai tersebut. Objek penelitian ini adalah pelaksanaan Kampanye *#Nostrawmovement* yang nantinya akan dilihat atau dinilai dari tanggapan pengunjung KFC. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif dengan sifat data kuantitatif sehingga mengacu kepada paradigma positivistik dimana paradigma ini mengkaji fenomena secara empiris dan terukur (Rakhmat, 2016, p. 29). Peneliti menggunakan metode deskriptif untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi yang digunakan dalam Kampanye *#Nostrawmovement* oleh KFC dan efek yang terjadi pada pengunjung KFC Bandung setelah diterpa oleh kampanye dengan menggunakan konsep kampanye dari Rogers dan Storey (1987)

menggunakan buku acuan Venus (2018). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini utamanya menggunakan kuesioner atau angket, observasi dan studi kepustakaan.

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 133.431 orang. Angka tersebut merupakan jumlah dari rata-rata pengunjung lima gerai KFC dalam satu bulan. Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel aksidental atau *incidental sampling* yang menghasilkan 398 responden. *Accidental sampling* dipilih oleh peneliti karena jumlah populasi yang disediakan oleh pihak KFC hanya berdasarkan rata-rata data transaksi dan bukan hitungan pengunjung sehingga jumlah dari populasi tidak pasti. Selain itu, peneliti juga tidak memiliki syarat tertentu terkait dengan demografi pengunjung sehingga memang responden yang dibutuhkan tidak terikat oleh aturan tertentu dan bersifat situasional di lapangan.

Penelitian ini menggunakan dua skala yakni skala nominal dan skala ordinal. Skala nominal digunakan untuk mengukur identitas diri dan pengetahuan awal dari responden sementara skala ordinal digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Skala ordinal yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Rating Scale* dan Skala *Likert*. *Rating Scale* dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur komponen 1,2 dan 3 pada variabel pelaksanaan kampanye yakni mengenai komunikator, pesan dan saluran Kampanye *#Nostrawmovement* sedangkan Skala *Likert* dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur komponen 4 yakni mengenai Efek Kampanye *#Nostrawmovement*.

Uji validitas dalam penelitian ini diukur menggunakan jenis validitas konstruk. Valid atau tidaknya alat ukur penelitian diuji dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* atau *pearson* dan didapat hasil bahwa setiap butir-butir pernyataan dalam angket atau kuesioner telah valid. Kemudian uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* dimana hasilnya kuesioner atau angket telah reliabel.

Teknik analisis data deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Data hasil pengolahan diklasifikasikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Setelah itu, data dikategorikan untuk melihat bagaimana rekapitulasi data hasil penelitian sehingga dapat lebih jelas bagaimana nilai yang didapat pada aspek-aspek variabel penelitian.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan data responden lebih banyak pengunjung yang berjenis kelamin perempuan pada gerai KFC Bandung yaitu sebanyak 55,8% dari keseluruhan. Kemudian diketahui bahwa jumlah dan persentase usia pengunjung KFC Bandung cukup beragam namun tetap didominasi oleh kelompok usia tertentu yakni setengah dari responden berada pada golongan usia 17-25 tahun dengan persentase sebesar 50,8%. Selain itu jumlah yang cukup banyak selanjutnya adalah pada responden dengan usia 26-35 tahun. Pengunjung KFC Bandung, utamanya yang ditemui saat dilakukannya penelitian di lapangan sebagian besar memiliki latar belakang pendidikan terakhir pada jenjang perguruan tinggi yakni sebanyak 62,8%. Latar belakang pendidikan terakhir tersebut tersebar meliputi diploma, sarjana, master dan

doctoral (D3, S1, S2 dan S3). Pendidikan terakhir dalam penelitian ini dianggap penting karena peneliti ingin mengetahui apakah jenjang pendidikan tertentu akan mempengaruhi penerimaan dari kampanye sehingga menimbulkan efek yang berbeda pada mereka atau tidak.

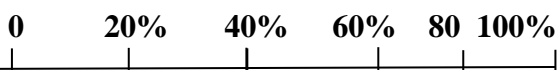
Hampir setengah dari responden yang peneliti temui di lapangan memiliki frekuensi kunjungan sebanyak 1-2 kali ke gerai KFC dalam kurun waktu 10 bulan ke belakang dengan presentase 43,5%. Selain itu, pengunjung yang memiliki frekuensi kunjungan ke gerai KFC yang juga memiliki jumlah cukup banyak pada 30,4% adalah 3-4 kali kunjungan dalam kurun waktu 10 bulan ke belakang. Frekuensi kunjungan ini juga merupakan poin yang sangat penting dalam penelitian karena apakah frekuensi kedatangan pengunjung ke gerai KFC mempengaruhi penilaian mereka terhadap kampanye dan perusahaan serta efek yang terjadi pada mereka. Asumsinya, semakin sering mereka mengunjungi gerai KFC dalam 10 bulan terakhir maka semakin sering mereka diterpa oleh kampanye yang diadakan oleh KFC tersebut. Durasi waktu dipilih oleh peneliti untuk menilai kunjungan mereka karena pihak gerai KFC Bandung baru memberlakukan kampanye secara efektif pada 10 bulan terakhir.

Mengenai kebiasaan pengunjung dalam menggunakan sedotan plastik, hampir setengah dari responden sebanyak 43,5% dari keseluruhan hanya menggunakan sedotan plastik saat dibutuhkan atau hanya jika diberikan oleh pihak restoran saat makan di luar. Hal ini mengindikasikan bahwa kebanyakan pengunjung yang ditemui oleh peneliti saat di lapangan telah memiliki kesadaran

dalam dampak penggunaan sedotan plastik namun masih tetap menggunakannya jika masih membutuhkan atau disediakan. Berarti, pengunjung tersebut masih lebih mengutamakan kenyamanan mereka. Sementara, jumlah pengunjung yang dengan tegas menyatakan sudah tidak menggunakan sedotan plastik masih kalah dengan jumlah responden yang menyatakan bahwa mereka masih menggunakan sedotan plastik meskipun telah terpapar oleh kampanye.

Selanjutnya dilakukan analisis deskriptif data penelitian yang menggambarkan kecenderungan responden dalam menjawab pertanyaan. Variabel yang diteliti oleh peneliti terdiri dari variabel tunggal yakni pelaksanaan Kampanye *#Nostrawmovement*. Hal pertama yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan kampanye adalah komunikator kampanye. Komunikator kampanye sebagai pihak yang menyelenggarakan dan menyampaikan kampanye, dalam hal ini KFC, diukur melalui bagaimana kredibilitasnya di mata pengunjung sehingga dapat diketahui bagaimana pandangan pengunjung mengenai KFC. Kredibilitas perusahaan ini terdiri atas tiga dimensi yakni keahlian perusahaan, keterpercayaan perusahaan dan *corporate likability*.

Melalui data frekuensi yang telah terkumpul mengenai tanggapan pengunjung KFC Bandung terhadap komponen komunikator, dilakukan pengakegorian atas data-data tersebut yang kemudian memberikan hasil sebagai berikut:



Sangat Lemah   Lemah Cukup   Kuat  
                          Sangat Kuat

Dapat diketahui bahwa menurut responden, kredibilitas perusahaan yang dinilai melalui indikator keahlian perusahaan, keterpercayaan perusahaan dan *corporate likability* berada pada kategori **kuat**. Artinya bahwa, sebagian besar responden menyatakan bahwa KFC telah ahli dalam menjual dan membuat produk serta memberikan layanan kepada pengunjung. Selain itu, sebagian besar responden memiliki kepercayaan kepada KFC. Mereka menyatakan bahwa KFC telah peka terhadap kebutuhan pelanggan, namun masih banyak responden yang meragukan kejujuran perusahaan. Kejujuran perusahaan merupakan hal yang penting karena dapat meningkatkan hubungan dan kepercayaan yang baik antara konsumen dengan perusahaan. Tingkat kepercayaan yang baik dapat membuat pengunjung KFC lebih tertarik kepada perusahaan sehingga pengunjung akan memiliki prasangka yang baik terhadap segala sesuatu yang dilakukan perusahaan.

KFC telah dianggap sebagai perusahaan makanan cepat saji yang sangat populer oleh sebagian besar pengunjung. KFC juga dianggap sebagai restoran cepat saji yang bergengsi dan memiliki daya tarik yang baik di antara restoran cepat saji lainnya. Melalui hasil tersebut, dapat terlihat bahwa *corporate likability* yang dimiliki oleh KFC tinggi sehingga seharusnya pengunjung memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan dan apa saja program dan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan.

Kredibilitas perusahaan yang baik sangat berpengaruh kepada bagaimana perusahaan tersebut dinilai oleh



konsumentnya. Melalui hasil di atas didapat bahwa KFC memiliki kredibilitas yang tinggi di mata pengunjung sehingga KFC bisa dikatakan sebagai perusahaan yang berhasil. Hal tersebut tidak hanya berkaitan dengan bagaimana KFC menjual dan memasarkan produk sebagai perusahaan makanan cepat saji, namun juga berkaitan dengan bagaimana peran KFC sebagai komunikator Kampanye *#Nostrawmovement* yang dilaksanakannya. Kredibilitas KFC yang tinggi seharusnya membuat pengunjung memiliki sikap yang baik terhadap perusahaan misalnya dalam bentuk dukungan saat KFC melakukan suatu program.

Kampanye *#Nostrawmovement* oleh KFC ini menggunakan beberapa media, namun peneliti hanya meneliti bagaimana kampanye yang terjadi pada gerai KFC Bandung sehingga media yang diteliti terdiri dari media cetak yaitu poster dan media video. Melalui pengkategorian di atas, dapat diketahui bahwa nilai yang diberikan oleh pengunjung mengenai aspek saluran/media kampanye *#Nostrawmovement* yang digunakan oleh KFC ini adalah pada kategori **cukup**. Artinya bahwa, sebagian besar responden menyatakan bahwa ukuran poster Kampanye *#Nostrawmovement* cukup baik. Salah satu ukuran poster dinilai berukuran terlalu kecil yakni A4 sedangkan poster lainnya berukuran besar atau A2. Namun, penempatan poster kecil ini strategis yakni pada dispenser sedotan tempat pengunjung biasa mengambil sedotan plastik sehingga membuatnya lebih diperhatikan daripada poster besar. Poster besar ditempel pada dinding-dinding gerai KFC bersandingan dengan poster-poster lainnya sehingga tidak

terlalu mencolok meskipun ukurannya sudah besar. Kebanyakan responden menilai bahwa jumlah poster Kampanye *#Nostrawmovement* pada gerai KFC terlalu sedikit. Terdapat rata-rata tiga buah poster pada gerai-gerai KFC, dua diantaranya adalah poster besar dan satu poster kecil yang memuat informasi lebih banyak. Namun jumlah penempatan poster pada tiap gerai tidak sama dan konsisten. Penempatan poster masih dianggap tidak efektif karena meskipun sudah terdapat poster namun pengunjung masih tetap meminta sedotan plastik kepada pelayan gerai.



**Gambar 1 Poster Kampanye  
*#Nostrawmovement* pada gerai KFC**

Gambar 1 dinilai sudah sesuai dengan konteks dan tema poster. Daya tarik gambar pada poster pun sudah dianggap baik, namun gambar yang ada pada poster dinilai belum dapat secara maksimal menjalankan perannya sebagai *eye-catcher* atau penarik perhatian. Atribut dan fasilitas yang digunakan dalam sebuah kampanye harus mencerminkan kegiatan dan program yang dilaksanakan (Setiawan, 2018). Poster Kampanye *#Nostrawmovement* memiliki tema atau konsep yang mendasari desain tampilannya dimana sebagian besar responden telah memberikan penilaian baik. Poster dinilai memiliki tema atau konsep yang jelas berkaitan dengan topik kampanye. Tema

atau konsep dari poster juga didukung oleh gambar dan warna yang sesuai sehingga menjadikan satu kesatuan yang baik. Warna yang digunakan dalam poster Kampanye *#Nostrawmovement* dominan berwarna biru yang dinilai sangat sesuai karena tema poster adalah tentang kebersihan ekosistem laut. Selanjutnya warna merah juga digunakan secara konsisten pada logo karena sesuai dengan KFC yang juga memiliki warna perusahaan merah. Daya tarik warna pada poster dinilai baik namun masih kurang begitu menarik perhatian. Sama halnya dengan gambar, warna yang berfungsi sebagai penarik perhatian pada poster masih belum berfungsi secara optimal. Poster besar yang dipasang pada dinding masih menyatu dengan poster-poster lainnya dan tidak lebih menarik sehingga masih banyak responden yang tidak mengetahui adanya poster tersebut.

Tingkat kemudahan membaca poster Kampanye *#Nostrawmovement* kurang baik. Hal tersebut salah satunya dikarenakan oleh tulisan yang terdapat pada poster terlalu kecil selain itu jenis huruf dan jarak beserta tata letak tulisan terlalu berdekatan satu sama lainnya sehingga tulisan tersebut sulit dibaca. Jika tulisan sudah dinilai kurang baik dan tidak mudah dibaca, maka isi pesan kampanye tidak tersampaikan dengan baik. Tulisan yang berada pada poster kampanye haruslah memiliki ukuran yang sesuai dan mudah dibaca meskipun hanya sekilas sehingga pesan menempel pada pemikiran pengunjung. *Layout* atau tata letak pada poster Kampanye *#Nostrawmovement* sudah dinilai baik oleh hampir setengah dari responden. Namun, terdapat sejumlah banyak responden yang menilai bahwa *layout* poster kurang baik. Hasil tersebut

dikarenakan alur baca yang terdapat pada poster dirasa kurang memberikan kemudahan untuk membaca pesan. Penekanan pada poster juga sudah baik, namun tulisan masih tidak terlalu mudah untuk dibaca karena posisinya yang saling berdekatan satu sama lainnya.

Media yang digunakan dalam Kampanye *#Nostrawmovement* pada gerai-gerai KFC selanjutnya adalah media video. Video-video tersebut disiarkan melalui televisi yang terdapat pada gerai KFC dengan jadwal tayang bergantian dengan tayangan lain seperti *video clip* musik, film dan video promosi KFC yang diputar terus menerus secara bergantian. Video Kampanye *#Nostrawmovement* dinilai oleh kebanyakan responden dengan nilai kurang baik. Gambar gerak, suara dan musik yang terdapat pada video tidak memiliki daya tarik yang baik karena kebanyakan pengunjung tidak mengetahui adanya video tersebut. Suara dan musik yang terdapat dalam video tidak terdengar oleh pengunjung dan masih kalah dengan suara video lainnya sehingga tidak menarik pengunjung untuk memperhatikan video kampanye. Ketidaktahuan tersebut menyebabkan kejelasan cerita atau alur yang ada pada video turut dinilai kurang baik.



**Gambar 2 Penayangan Video  
Kampanye #Nostrawmovement pada  
Gerai KFC**

Jadwal penayangan video Kampanye *#Nostrawmovement* dianggap kurang baik oleh responden. Video kampanye ditayangkan bergantian dengan video-video lainnya, namun perbedaan jumlah video lain dengan video kampanye cukup signifikan sehingga tayangan pada televisi memang lebih didominasi oleh tayangan hiburan dan promosi. Pengunjung yang ingin melihat harus menunggu cukup lama untuk menunggu giliran video kampanye ditayangkan, kebanyakan pengunjung tidak secara terus-menerus memperhatikan tayangan televisi sehingga hanya melihat video kampanye secara kebetulan.

Pesan pada Kampanye *#Nostrawmovement* berisikan tentang bagaimana bahayanya sedotan plastik yang dapat merusak lingkungan dan bagaimana cara menanggulangnya. Pesan kampanye dalam penelitian ini dinilai melalui dimensi isi pesan, bingkai pesan dan struktur pesan. Dengan demikian indikator-indikator dari aspek pesan Kampanye *#Nostrawmovement* berada pada kategori **kuat**, ini berarti bahwa, isi pesanyang disampaikan pada Kampanye *#Nostrawmovement* sudah dinilai baik oleh sebagian besar responden. Pesan Kampanye *#Nostrawmovement* divisualisasikan dengan menggunakan poster dan video pada gerai KFC yang menurut sebagian besar responden sudah baik. Poster dan video yang seharusnya dapat membantu penyampaian pesan sehingga menjadi mudah dipahami oleh pengunjung, pada eksekusinya kedua kemasan pesan tersebut masih memiliki hal-hal yang perlu diperbaiki karena pada saat ini belum dapat menarik perhatian pengunjung. Penggunaan ilustrasi pada media kampanye dianggap sudah

mendukung pesan Kampanye *#Nostrawmovement*. Namun, daya tarik gambar yang terdapat pada poster dan gambar gerak pada video dianggap masih kurang optimal. Kemudian, verbalisasi pada pesan Kampanye *#Nostrawmovement* diwujudkan melalui penggunaan kata-kata yang dirangkai sehingga membuat suatu kalimat padu dimana dinilai baik oleh kebanyakan dari responden. Namun, ukuran tulisan masih dianggap terlalu kecil, tata letak pada poster kurang baik dan suara dari video yang tidak terdengar pada aspek saluran atau media. Pesan Kampanye *#Nostrawmovement* menghadirkan himbauan berupa bahaya penggunaan sedotan plastik dan dampak apa saja yang dapat terjadi pada lingkungan dan ekosistem laut jika penggunaan sedotan plastik tidak dihentikan. Himbauan yang dihadirkan pada pesan kampanye ini dinilai sudah baik. Pada pesan Kampanye *#Nostrawmovement*, himbauan berisikan hal-hal diatas karena komunikator ingin menyentuh sisi emosional pengunjung sehingga mereka dapat memikirkan pesan lebih jauh. Jangka panjangnya, diharapkan dapat merubah perilaku pengunjung sepenuhnya.

Sisi pesan, susunan penyajian dan pernyataan kesimpulan membentuk struktur pesan kampanye. Sisi atau keberpihakan pada pesan Kampanye *#Nostrawmovement* menyajikan argumentasi secara satu sisi dimana yang ditonjolkan adalah bagaimana perilaku manusia dengan kebiasannya dalam menggunakan sedotan plastik dapat mencemari lingkungan dan membahayakan ekosistem laut. Masih terdapat golongan pengunjung yang apatis dan tetap menggunakan sedotan plastik

meskipun sudah diberikan informasi mengenai bahanya penggunaannya. Hal tersebut dikarenakan pengunjung masih diposisikan sebagai pihak yang salah sehingga pengunjung merasa hanya disalahkan melalui pesan kampanye tersebut. Penggunaan argumentasi dua sisi patut dipertimbangkan oleh KFC dalam menyampaikan pesan kampanyenya sehingga pengunjung yang masih merasa apatis turut diwakilkan sudut pandangnya dalam pesan kampanye sehingga diharapkan dapat merubah sedikit demi sedikit pendapat mereka yang menolak pesan kampanye. Susunan penyajian pesan Kampanye *#Nostrawmovement* sudah runtut dan baik dimana pernyataan kesimpulan dilakukan tidak secara eksplisit namun membiarkan pengunjung menyimpulkan sendiri. Sesuai dengan data responden, kebanyakan dari responden memiliki pendidikan terakhir pada tingkat perguruan tinggi yang menyebabkan penarikan kesimpulan secara implisit berhasil dilakukan dalam pesan kampanye ini.

Pemilihan isu dan penataan pesan merupakan indikator yang membentuk bingkai pesan. Isu yang dipilih relevan dengan semua usia dan latar belakang dari pengunjung karena penggunaan sedotan berbahan plastik tidak memiliki batasan usia atau latar belakang tertentu dan lingkungan yang menjadi dampak turut dirasakan oleh semua orang. Pesan Kampanye *#Nostrawmovement* ditata sedemikian rupa agar apa yang pengunjung dapat terpengaruh dengan apa yang disampaikannya. Semakin memprihatinkan pesan yang disampaikan diharapkan semakin dapat mempengaruhi pengunjung sebagai penerima pesan.

Efek dalam penelitian ini adalah perubahan dalam sikap pengunjung yakni perubahan dalam tataran kognitif atau pengetahuan dan pemahaman, afektif atau perasaan dan konatif atau perilaku pengunjung KFC Bandung setelah terpapar oleh Kampanye *#Nostrawmovement* mengenai kampanye itu sendiri, informasi yang di dalamnya dan tentang kebiasaan penggunaan sedotan plastik. Dengan demikian, aspek kognitif responden penelitian mengenai Kampanye *#Nostrawmovement*, penggunaan sedotan plastik dan keadaan limbah plastik pada lingkungan berada pada kategori **kuat**, yang artinya, responden telah memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai Kampanye *#Nostrawmovement*, bagaimana keadaan lingkungan saat ini akibat limbah plastik dan mengenai dampak pemakaian sedotan plastik. Responden pada penelitian ini dapat menerima informasi yang disampaikan melalui pesan kampanye dengan baik meskipun aspek saluran atau media kampanye masih menunjukkan banyak kekurangan yang menyebabkan pesan sulit dibaca dan dipahami. Hal tersebut menunjukkan bahwa bisa saja responden telah mengetahui dan memahami poin-poin yang ditanyakan dalam kuesioner diluar Kampanye *#Nostrawmovement*.

Responden telah mengetahui bahwa Kampanye *#Nostrawmovement* adalah suatu upaya dalam menjaga lingkungan hidup. Pengetahuan dan pemahaman responden akan hal ini merupakan permulaan yang bagus karena setidaknya responden telah mengetahui program kampanye yang dibuat oleh KFC ini memiliki tujuan yang baik dan dilakukan demi kebaikan bersama

sehingga diharapkan responden akan lebih mendukung kampanye ini. Pengetahuan pengunjung tersebut dalam penelitian ini hanya dinilai berdasarkan bagaimana isi dari kampanye, sementara, melalui hasil observasi awal diketahui bahwa masih banyak pengunjung yang tidak menyadari adanya Kampanye *#Nostrawmovement* secara spesifik. Mereka hanya mengetahui bahwa KFC sudah tidak menyediakan sedotan plastik. Hasil dari kognitif mereka terhadap isi kampanye baik karena banyak dari responden yang baru memperhatikan mengenai kampanye setelah peneliti memberitahukan mereka mengenai rincian dari Kampanye *#Nostrawmovement*. Hal tersebut disinyalir karena pelaksanaan kampanye tidak konsisten pada tiap gerai dan kampanye dibarengi dengan kampanye lain sehingga tidak fokus pada satu topik sehingga pelaksanaan menjadi tidak secara maksimal menarik perhatian pengunjung.

Responden telah mengetahui dan memahami bahwa limbah plastik saat ini sudah mencapai jumlah yang mengkhawatirkan dan terus bertambah setiap waktunya. Mereka juga mengetahui bahwa selain mengotori daratan, limbah plastik juga mencemari lautan dan membahayakan biota laut. Pernyataan ini mulai lebih didekatkan lagi dengan isi dari pesan Kampanye *#Nostrawmovement* yang menunjukkan bahwa responden telah memahami isi dari pesan kampanye. Hal tersebut memengaruhi bagaimana pemahaman responden selanjutnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan limbah plastik dan penyebab pencemaran tersebut. Responden mengetahui dan memahami bahwa penggunaan bahan plastik dalam bentuk kecil tetap membahayakan lingkungan. Namun masih

ada responden yang tidak secara kuat meyakini hal ini dan masih menyatakan bahwa bahan plastik dalam ukuran kecil tidak akan terlalu mencemari lingkungan.

Responden telah mengetahui dan memahami bahwa penggunaan bahan substitusi plastik dapat membuat perubahan dan mengurangi pencemaran limbah yang mengotori lingkungan. Namun, ada responden yang ragu-ragu dan meyakini bahwa bahan lain pun pada akhirnya akan mencemari lingkungan, sehingga menggunakan bahan substitusi plastik pun tidak akan membuat banyak perubahan. Melalui hasil tersebut, KFC perlu menambahkan informasi mengenai perbedaan limbah plastik dengan limbah bahan lainnya dan bagaimana proses penguraiannya. Dengan begitu, pengunjung akan lebih teredukasi dan memahami lebih dalam mengenai kampanye dan lingkungan. Namun, responden telah mengetahui dan memahami bahwa dengan mengurangi penggunaan sedotan plastik dapat berkontribusi dalam kebersihan lingkungan. Melalui pengetahuan mereka akan hal ini, seharusnya responden akan lebih bersimpati terhadap keadaan lingkungan yang nantinya menuntun mereka untuk melakukan perubahan dalam perilaku mereka.

Nilai aspek kognitif yang relatif tinggi pada penelitian ini seharusnya merupakan faktor pendukung bagi responden untuk memiliki suatu perasaan tertentu, perasaan simpatik dan positif terkait dengan kampanye dan lingkungan sehingga menuntun kepada perubahan perilaku yang nantinya akan memberikan hasil solutif bagi permasalahan lingkungan yang disuarakan melalui Kampanye *#Nostrawmovement* ini.

Aspek afektif merupakan aspek yang berkaitan dengan bagaimana perasaan pengunjung terhadap Kampanye *#Nostrawmovement* dan apa saja yang terdapat di dalamnya. Perasaan ini terdiri dari perasaan suka atau tidak suka, tertarik atau tidak tertarik dari pengunjung terhadap kampanye, penggunaan sedotan plastik dan mengenai keadaan lingkungan hidup akibat limbah plastik. Dengan demikian, aspek afektif responden penelitian mengenai Kampanye *#Nostrawmovement*, penggunaan sedotan plastik dan keadaan limbah plastik pada lingkungan berada pada kategori **sangat kuat**, yang artinya, responden telah memiliki perasaan yang positif, rasa suka dan ketertarikan terhadap Kampanye *#Nostrawmovement*, lingkungan yang bersih akan limbah plastik dan kebiasaan untuk tidak menggunakan sedotan plastik. Responden sangat tertarik dengan isu lingkungan hidup dan merasa suka dengan lingkungan yang bersih dari limbah plastik. Dengan begitu, informasi atau pesan yang disampaikan melalui kampanye seharusnya akan lebih mudah diterima. Selain itu, responden menyatakan bahwa mereka tertarik untuk mendukung Kampanye *#Nostrawmovement* yang dilaksanakan oleh KFC. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden telah berada dalam satu bingkai yang sama dengan kampanye, responden telah memiliki perasaan positif mengenai lingkungan sehingga hal tersebut turut mendorong ketertarikan mereka untuk mendukung Kampanye *#Nostrawmovement*.

Perasaan tersebut juga melandasi responden untuk merasa tertarik akan penggunaan sedotan bukan berbahan plastik. Berarti, responden telah memiliki

kesadaran akan isu lingkungan dan bagaimana cara meminimalisir kerusakan yang terjadi dengan cara mendukung alternatif dari penggunaan sedotan plastik. Dukungan tersebut juga memberikan gambaran bahwa mereka tidak keberatan untuk mengganti, mensubstitusi sedotan plastik dengan sedotan berbahan lain.

Reaksi emosional yang merupakan komponen afektif banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek yang dimaksud (Azwar, 2012, p. 27). Melalui komponen kognitif sebelumnya, responden telah mengetahui dan memahami bahwa mengurangi penggunaan sedotan plastik dapat membantu kebersihan lingkungan. Maka dari itu, responden merasa senang melihat pengunjung lain tidak menggunakan sedotan plastik dan suka jika tidak diberi sedotan plastik untuk minum meskipun masih ada dari responden yang merasa ragu-ragu akan hal tersebut. Perasaan responden pada pernyataan ini seharusnya semakin mendukung asumsi dimana pengunjung KFC yang diwakili melalui responden dapat mendukung Kampanye *#Nostrawmovement* sampai pada tingkat perubahan perilaku mereka yang pada akhirnya mengupayakan solusi dari permasalahan limbah plastik di lingkungan yang sebelumnya telah disuarakan melalui kampanye.

Aspek konatif atau perilaku pada penelitian ini menunjukkan bagaimana efek kampanye *#Nostrawmovement* terhadap tataran konatif atau perilaku dari pengunjung setelah diterpa oleh kampanye. Perilaku ini terdiri atas bagaimana perilaku mereka terhadap kampanye akankah mereka menyebarkannya atau tidak, kebiasaan

mereka terkait penggunaan sedotan plastik, dan perilaku mereka dalam menjaga lingkungan hidup.

Dengan demikian, aspek konatif responden penelitian mengenai Kampanye *#Nostrawmovement*, penggunaan sedotan plastik dan keadaan limbah plastik pada lingkungan berada pada kategori **cukup**, yang artinya, responden cukup memiliki kecenderungan berperilaku yang diharapkan oleh KFC dengan diadakannya Kampanye *#Nostrawmovement*. Artinya, masih ada responden yang belum memiliki perilaku yang diharapkan meskipun telah terpapar oleh kampanye. Dalam penelitian ini, perilaku yang dimiliki oleh responden dipengaruhi oleh apa yang mereka ketahui dan pahami serta bagaimana perasaan mereka terkait kampanye serta penggunaan sedotan plastik beserta kaitannya dengan lingkungan. Kecenderungan berperilaku yang dimiliki oleh responden dapat dilihat melalui bagaimana kesediaan mereka dalam menyebarkan Kampanye *#Nostrawmovement* dan informasi tentang bahaya limbah plastik dan manfaat menjaga lingkungan. Responden sangat bersedia untuk menyebarkan informasi seputar limbah dan manfaat menjaga lingkungan, namun, tingkat kebersediaan responden dalam menyebarkan Kampanye *#Nostrawmovement* secara keseluruhan lebih rendah. Responden tergerak untuk menyampaikan suatu informasi yang bermanfaat dan berkaitan dengan lingkungan sekitarnya, namun akan lebih tergerak jika informasi tersebut tidak berkaitan dengan kegiatan oleh suatu lembaga dalam hal ini Kampanye *#Nostrawmovement* oleh KFC.

Berbanding lurus dengan hal tersebut dan aspek-aspek sebelumnya,

responden tidak bersedia untuk menggunakan sedotan plastik jika memang tujuannya untuk mengurangi limbah plastik. Meskipun melalui observasi hal ini belum bisa peneliti buktikan secara nyata, namun responden dinilai telah memiliki perubahan perilaku yang baik terkait penggunaan sedotan plastik dengan tujuan menjaga lingkungan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden sebelumnya telah memiliki pengetahuan dan perasaan yang baik terhadap kebersihan lingkungan hidup. Namun, berkebalikan dengan pernyataan-pernyataan sebelumnya, responden akan tetap meminta sedotan plastik jika merasa tidak nyaman meminum langsung dari gelas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden akan lebih mengutamakan kenyamanan mereka dibandingkan dengan apa yang telah mereka ketahui dan rasakan. Selain itu, responden juga masih akan menggunakan sedotan plastik jika memang masih disediakan atau diberikan oleh pelayan. Hasil ini mendukung data yang terdapat pada analisis data responden yang menyatakan bahwa sebagian besar responden masih menggunakan sedotan plastik jika dibutuhkan. Hasil ini sangat kontradiktif dengan hasil pada aspek afektif dan kognitif dimana terlihat bahwa responden telah memahami bahaya penggunaan sedotan plastik bagi lingkungan dan mereka merasa suka jika tidak diberikan sedotan plastik untuk. Responden masih belum bisa sepenuhnya merubah perilaku menjadi seperti apa yang diharapkan dengan tujuan dari Kampanye *#Nostrawmovement*. Hasil ini didapat karena terdapat perbedaan sudut pandang pada pernyataan kognitif, afektif dan pada beberapa pernyataan konatif.

Sebelumnya, sudut pandang yang digambarkan melalui pernyataan-pernyataan adalah bagaimana penggunaan sedotan plastik berbahaya bagi lingkungan dan tidak menggunakannya adalah sesuatu yang baik. Namun, pada beberapa pernyataan konatif, sudut pandang yang digunakan adalah sudut pandang dari sisi kenyamanan responden, sisi dimana mereka tidak perlu memikirkan nilai-nilai yang telah mereka anut sebelumnya.

Meskipun begitu, responden bersifat pasif, mereka akan meminta sedotan jika dibutuhkan atau disediakan namun tidak akan secara agresif menolak atau memprotes kebijakan yang telah dibuat. Responden pada penelitian ini masih belum bisa sepenuhnya melepaskan kebiasaan menggunakan sedotan plastik meskipun mereka telah mengetahui dampak apa yang timbul akibat penggunaannya dan merasa senang terhadap lingkungan yang bersih. Kebiasaan mereka dalam menggunakan sedotan ini menunjukkan bahwa efek yang terjadi masih belum maksimal dan bisa dibilang efek yang baik hanya sampai tahap perubahan afektif saja.

### **Simpulan**

Pengunjung KFC Bandung menganggap keahlian perusahaan, keterpercayaan perusahaan dan *corporate likability* yang dimiliki oleh KFC bernilai baik sehingga dapat dipersepsi bahwa KFC memiliki kredibilitas perusahaan yang tinggi. Namun, pada faktor kepercayaan, kejujuran perusahaan masih diragukan oleh beberapa pengunjung. Sementara itu, popularitas KFC dianggap memiliki nilai sangat baik di mata pengunjung KFC. Media yang digunakan dalam Kampanye *#Nostrawmovement*

dinilai kurang menarik dan komunikatif sehingga banyak pengunjung KFC yang tidak mengetahui keberadaan poster dan video kampanye yang menyebabkan pesan tidak tersampaikan secara efektif. Hal tersebut dikarenakan ukuran poster Kampanye *#Nostrawmovement* yang kurang besar, gambar, warna dan tata letak atau *layout* pada poster kurang menarik, kejelasan tulisan atau jenis huruf sulit dibaca, penempatan dan jumlah poster yang kurang banyak dan suara pada video kampanye yang ditayangkan tidak terdengar oleh pengunjung. Pesan yang disajikan dalam Kampanye *#Nostrawmovement* dinilai cukup baik dan dapat mudah dipahami. Hal tersebut didasari oleh kemasan pesan yang baik, kata-kata yang digunakan dalam penyampaian pesan sudah komunikatif, himbuan yang dihadirkan dapat dipahami, keberpihakan pesan yang cukup baik, penyajian pesan yang runtut dan kesimpulan yang dapat dipahami. Pesan juga dianggap relevan dengan keadaan lingkungan saat ini. Namun, masih terdapat cukup banyak pengunjung yang menilai struktur dari pesan kampanye yang disampaikan masih bisa diperbaiki lagi. Pengunjung sudah mengetahui dan memahami maksud dan tujuan serta isi pesan dari Kampanye *#Nostrawmovement* mengenai keadaan lingkungan lainnya yang berkaitan dengan limbah plastik. Namun, masih terdapat pengunjung yang belum memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup luas terutama mengenai perbedaan antara penggunaan bahan plastik dan substitusinya. Pengunjung KFC memiliki perasaan suka dan tertarik yang sangat besar terhadap Kampanye *#Nostrawmovement* beserta isinya. Pengunjung juga memiliki



perasaan suka jika tidak lagi terbiasa menggunakan sedotan plastik dan tertarik untuk mendorong penghentian penggunaannya. Selain itu, rasa suka pengunjung terhadap lingkungan hidup sudah sangat tinggi. Terakhir, pengunjung KFC telah memiliki perubahan pada perilaku mereka ke arah yang lebih baik namun masih memiliki kecenderungan untuk tetap pada perilaku mereka yang lama. Hasil tersebut terlihat dalam penggunaan sedotan plastik dimana kebanyakan responden masih enggan untuk meninggalkan penggunaan tersebut sepenuhnya. Meskipun pengunjung kebanyakan yang telah memiliki pengetahuan, pemahaman dan perasaan yang baik namun ternyata hal itu belum bisa memberikan perubahan yang besar dalam perilaku mereka.

KFC sebaiknya memperhatikan kredibilitasnya yang telah baik di mata pengunjung. Perlu ditingkatkan lagi pada poin keterpercayaan perusahaan dimana pengunjung masih ragu terhadap kejujuran perusahaan. Populartitas perusahaan yang sudah sangat baik harus tetap dipertahankan. KFC harus meninjau kembali eksekusi media yang digunakan dalam Kampanye #Nostrawmovement pada unsur-unsur poster dan video. Selanjutnya, perlu ditambahkan media lain yang dapat meningkatkan perhatian pengunjung terhadap kampanye yang disampaikan. Susunan penyajian pesan Kampanye #Nostrawmovement baiknya diperhatikan kembali karena masih banyak pengunjung yang kurang begitu bisa menangkap pesan yang disampaikan dengan mudah. Perlu ditekankan kembali dalam kampanye tentang bagaimana dampak limbah plastik yang berukuran

sangat kecil sekalipun terhadap lingkungan. Selain itu, perlu ditambahkan informasi mengenai perbedaan antara barang berbahan plastik dengan bahan substitusi plastik akan dampaknya pada lingkungan dan bagaimana proses penguraiannya.

### Daftar Pustaka

- Arsyad, A. (2008). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Azwar, S. (2012). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Budhirianto, S. (2016). Sikap Masyarakat terhadap Kampanye Televisi Digital pada Media Televisi. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik (JPKOP)*, 191.
- E.P, M. Y. (2017). Sikap Pengendara Surabaya Mengenai Pesan Kampanye SAFE STEPS: Road Safety Melalui Iklan Layanan Masyarakat Versi Distracted Driving. *Jurnal e-Komunikasi Universitas Kristen Petra*, 3.
- Keller, P. K. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 Jilid ke 1*. Jakarta: Indeks.
- Komputer, W. (2018). *Kreatif Membuat Desain Periklanan dengan CorelDRAW dan Adobe Photoshop*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rakhmat, J. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Riduwan. (2007). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Sadiman dkk, A. S. (2011). *Media Pendidikan, Pengertian, Pengembangan dan Pemanfaatannya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Seftia Rahmaning Tyas, H. H. (2017). Manajemen Kampanye Eliminasi Kaki Gajah dalam Upaya Peningkatan Kesehatan di Kabupaten Bogor. *PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Hubungan Masyarakat*, 59.
- Setiawan, B. (2018). Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 112.
- Sugianto, A. (2018). Kampanye Public Relations dalam Membentuk Sikap Positif Khalayak. *Jurnal Lensa Mutiara Indonesia* , 52.
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dala Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.