



Kampanye Budaya Beberes di Media Sosial *Instagram*

Refi Maulana Yusuf, Dadi Ahmadi*

Prodi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 30/8/2022

Revised : 7/12/2022

Published : 27/12/2022



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 2

No. : 2

Halaman : 151-158

Terbitan : **Desember 2022**

ABSTRAK

Masih kurangnya kepedulian terhadap kebersihan masih menjadi sebuah permasalahan yang cukup besar di Indonesia, karena minimnya kesadaran akan pentingnya kebersihan yang belum dimiliki oleh semua orang. Oleh karena itu KFC sebagai restoran cepat saji yang besar mulai memperkenalkan self service melalui kampanye yang bernama Budaya Beberes. Perlu adanya media kampanye yang mempunyai untuk melakukan kegiatan ini, salah satu media yang dipilih oleh pihak KFC adalah melalui Instagram @kfcindonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa observasi, wawancara terhadap 2 informan dan studi pustaka. Dengan menggunakan teknik analisis dan triangulasi sumber. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa kampanye budaya beberes yang dilakukan oleh KFC melalui beberapa tahapan seperti perencanaan, pelaksanaan, hambatan dan evaluasi. Perencanaan dilakukan dengan menyusun tujuan yang ingin dicapai, cara menyampaikan dan isi pesan yang ingin disampaikan. Pelaksanaan kampanye dilakukan melalui media sosial, gerai KFC dan kegiatan peduli lingkungan. Hambatan yang terjadi adanya pro-kontra masyarakat mengenai kampanye budaya beberes. Evaluasi dilakukan dengan menanyakan langsung kepada konsumen mengenai penilaian terhadap kampanye budaya beberes.

Kata Kunci : Kampanye; Media Sosial; Self Service.

ABSTRACT

The lack of concern for cleanliness is still a big problem in Indonesia, because of the lack of awareness of the importance of cleanliness which is not owned by everyone. Therefore, KFC as a fairly large fast food restaurant began to introduce self service through a campaign called Beberes Culture. There needs to be a campaign media that is capable of carrying out this activity, one of the media chosen by KFC is through Instagram @kfcindonesia. Don't forget to put a hash mark on each upload that says "culture is fine," both in the writing column and also in some image uploads. This study uses a qualitative research method with a descriptive approach. Data collection techniques in this study were in the form of observation, interviews with 2 informants and literature study. The results of this study found that the cultural campaign was wrong which was carried out by KFC through several stages such as planning, implementation, obstacles and evaluation. Planning is done by compiling the goals to be achieved, how to convey and the content of the message to be conveyed. The campaign is carried out through social media, KFC outlets and environmental care activities. The obstacles that occur are the pros and cons of the community regarding the cultural campaign. Evaluation is done by asking directly to consumers about the assessment of the culture campaign beberes.

Keywords : Campaigns; Social Media; Self Service.

© 2022 Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Permasalahan lingkungan saat ini menjadi topik hangat diseluruh dunia khususnya Indonesia, masalah lingkungan yang sangat berbahaya adalah sampah. Sampah masih menjadi urutan pertama penyebab rusaknya lingkungan. Banyak sekali dampak berbahaya ditimbulkan dari sampah yang dibuang tidak pada tempatnya dan mengakibatkan sampah tersebut tidak terurai sehingga menyebabkan dampak terhadap kesehatan manusia dan kerusakan pada lingkungan. Dengan demikian, diperlukan upaya serius dalam meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan untuk menghindari terjadinya kerusakan lingkungan. Menurut data yang ditulis oleh *idntimes.com* menyebutkan bahwa pada tahun 2020, produksi sampah yang terjadi di Indonesia mencapai 67,8 juta ton.

Lingkungan yang kotor akan membuat rasa nyaman berkurang dan kurang etis untuk dipandang, hal itu dapat di rasakan semua orang jika melihat sebuah tempat yang kurang bersih. Padahal kepedulian tentang kebersihan telah diajarkan oleh orang tua saat masih kecil, tentang membuang sampah ke tempatnya dan membersihkan tempat makan yang telah digunakan. Kebiasaan tentang peduli terhadap kebersihan itu diharapkan dapat terus diterapkan hingga tumbuh dewasa agar bisa menjadi pribadi yang bersih dan peduli terhadap kebersihan dilingkungan sekitar.

Seperti saat makan di restoran cepat saji, bekas makan yang telah dipakai bisa dibereskan sendiri dan juga bisa untuk mengurangi pekerjaan karyawan restoran cepat saji agar tidak perlu membereskan kembali tempat makan yang telah digunakan oleh pengunjung. Kebiasaan membereskan bekas makan dan menjaga kebersihan akan lebih baik jika semua orang melakukannya, dengan saling mengingatkan dan mengajak untuk melakukan kebiasaan tersebut.

Kampanye Budaya Beberes yang dilakukan oleh KFC adalah untuk mengajak konsumen agar membiasakan diri membereskan meja, program tersebut dipublikasikan guna untuk memperkenalkan self service sebagai program melayani diri sendiri dan mengajak para konsumen KFC untuk membereskan bekas makannya masing-masing, maksud dari membereskan disini hanyalah dengan membuang bekas makan yang telah digunakan dan menyimpan kembali nampan ke tempat yang telah di sediakan oleh masing-masing toko KFC. Sebagai salah satu restoran cepat saji terbesar yang ada di Indonesia, hal ini sudah menjadi hal yang sangat wajar untuk diperkenalkan kepada masyarakat bahwa melayani diri sendiri bukanlah untuk mempersulit para pelanggan, tetapi untuk memperingan karyawan KFC agar bisa lebih efisien dalam bekerja.

Kampanye yang dilaksanakan KFC ini juga di lakukan diseluruh toko yang ada di Indonesia secara merata, walaupun memiliki nama kampanye yang berbeda di beberapa daerah, tetapi tidak merubah tujuan dari kampanye itu sendiri. Hal ini juga diberlakukan agar setiap konsumen sadar bahwa membereskan bekas makan merupakan bentuk tanggungjawab kepada diri sendiri, dan peduli terhadap kebersihan dilingkungan sekitar. Karena, kebersihan merupakan sebuah kenyamanan yang dapat dirasakan.

Restoran cepat saji yang ada di Indonesia dan sudah memberlakukan pelayanan sendiri ini salah satunya adalah KFC, yang sudah mulai memperkenalkan pelayanan sendiri ini sejak 2018 lalu dengan menggunakan platform digital seperti melalui Website, Twitter, dan Instagram untuk melakukan kampanye yang bernama Budaya Beberes. Instagram saat ini menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan, dengan fitur untuk berbagi foto dengan menambahkan kata-kata atau untuk membagikan cerita dengan fitur bernama instastory.

Jika dibandingkan dengan media sosial kompetitor milik KFC, sebagian besar unggahannya lebih digunakan untuk promosi produk yang mereka miliki, sedangkan KFC beragam unggahan yang ada di dalam media sosialnya. Juga perbandingan jumlah pengikut antara KFC dengan kompetitornya memiliki perbedaan sekitar 400.000 pengikut dan lebih banyak orang yang mengikuti media sosial yang dimiliki oleh KFC.

Sejatinya kampanye yang dilakukan merupakan bentuk gerakan yang patut diapresiasi karena ingin membangun sifat konsumen yang disiplin dan cinta akan kebersihan di lingkungan sekitar konsumen. Hal-hal kecil semacam ini yang bisa membuat masyarakat sadar akan pentingnya kebersihan lingkungan. Budaya baik yang ingin di tanamkan kepada masyarakat khususnya konsumen KFC melalui kampanye budaya beberes ini supaya konsumen terbiasa membereskan sisa makanan, juga menjadikan masyarakat sadar untuk selalu membuang sampah bekas makanan ditempatnya, apabila menjadi sebuah kebiasaan dalam membereskan dan merapikan meja makan setelah selesai digunakan, dampaknya bukan tidak mungkin

kebersihan lingkungan akan terjaga dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap sampah akan meningkat. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana fasilitas self service yang di perkenalkan pihak KFC ini dilaksanakan, dan bisa diketahui dengan sebutan Budaya Beberes itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut “Bagaimana Kampanye Budaya Beberes di Media Sosial Instagram @kfcindonesia?” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini bermaksud untuk mengetahui perencanaan, pelaksanaan, hambatan, serta evaluasi kampanye budaya beberes di media sosial instagram @kfcindonesia.

B. Metode Penelitian

Penelitian kualitatif berlandaskan filsafat postpositivisme, karena digunakan untuk mempelajari pada keadaan obyek yang alami, (sebagai lawannya eksperimen) dimana orang yang meneliti adalah sebagai instrumen utama, pengambilan sampel sumber informasi dikerjakan secara purposive serta snowball, metode pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis informasi yang bersifat induktif/kualitatif, serta hasil riset kualitatif lebih menekankan arti dari pada generalisasi (Anggito and Setiawan 2018). Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan atau dari bentuk kebijakan (Dewantara 2011). Deskriptif merupakan sebuah metode riset yang dilakukan guna mendeskriptifkan fenomena yang terjadi, baik fenomena yang alami terjadi ataupun fenomena yang dibuat oleh manusia. Fenomena tersebut bisa berbentuk kegiatan, karakter, perubahan, hubungan, kemiripan juga perbedaan antar fenomena satu dan yang lainnya (Sukmadinata 2006).

Ardianto menjelaskan metode kualitatif deskriptif menitikberatkan pada suasana alamiah (natural setting). Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat. Ia membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi. Ia tidak berusaha untuk memanipulasi variabel . dengan berbagai karakteristik khas yang dimiliki, penelitian kualitatif memiliki keunikan tersendiri sehingga berbeda dengan penelitian kuantitatif (Ardianto 2014b). Kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. (Sugiyono, 2013). Di lain pihak, Metode analisis deskriptif kualitatif adalah menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti di lapangan. (I Made Wirnatha, 2006).

C. Hasil dan Pembahasan

Perencanaan kampanye Budaya Beberes sebagai program mengenalkan layanan *self service*

Dalam membuat sebuah program atau kegiatan kampanye, perlu adanya perencanaan terlebih dahulu supaya tujuan yang direncanakan bisa sesuai dengan apa yang diinginkan dan tentunya agar bisa berjalan dengan baik. Begitu pula yang dilakukan oleh *Kentucky Fried Chicken* Indonesia atau yang biasa disebut dengan KFC dalam membuat program khususnya dalam menjaga kebersihan lingkungan dan sebagai upaya untuk mengenalkan layanan *self service*, ada beberapa perencanaan yang dibuat sebelum melaksanakan program yang akan dilakukan. Program budaya beberes merupakan langkah yang dibuat oleh KFC untuk mengenalkan layanan *self service* bagi restoran cepat saji di Indonesia. Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan pihak KFC melakukan riset mengenai *self service* di Indonesia, khususnya layanan *self service* yang dilakukan oleh restoran cepat saji.

Irsan Nugraha selaku *Field Marketing Officer* menjelaskan bahwa dalam mengenalkan layanan *self service* di restoran cepat saji dilakukan pertama kali oleh KFC, selain itu juga, riset dilakukan dengan mengamati kebiasaan di negara maju yang sudah melakukan *self service* ini di setiap restoran cepat saji dan peduli akan kebersihan lingkungan sekitar. Melihat perkembangan media sosial yang semakin mudah untuk diakses semua orang, hal itu dimanfaatkan oleh pihak KFC untuk menjadikan media sosial sebagai media berkampanye mengenai budaya beberes, sehingga *instagram* di pilih sebagai salah satu sarana untuk melakukan kampanye.

Irsan Nugraha juga menjelaskan bahwa media sosial menjadi sebuah langkah awal yang dilakukan oleh KFC untuk melakukan kampanye budaya beberes agar pengikut *instagram* @kfcindonesia bisa

mengetahui bahwa ada program yang akan dilaksanakan. Dengan pengikut lebih dari 1 juta menjadi hal yang menguntungkan, karena dapat sedikit mempermudah pihak KFC untuk melakukan kampanyenya dengan unggahan-unggahan mengenai kampanye budaya beberes. Dengan melakukan analisis mengenai konten yang sedang ramai digunakan oleh khalayak di media sosial, KFC mencari tahu agar konten yang akan di unggah nantinya bisa mudah diterima, disuguhkan dengan mengikuti perkembangan konten yang sedang ramai agar lebih menarik.

Konten menjadi satu hal yang penting di media sosial karena akan menjadi daya tarik khalayak yang melihat konten tersebut, dan juga bisa menyampaikan isi pesan melalui gambar yang akan di unggah agar nantinya mudah di mengerti dengan hanya melihat gambar tersebut.

Dari pernyataan narasumber di atas mengenai perencanaan yang dilakukan oleh pihak *Kentucky Fried Chicken* Indonesia dalam mengenalkan layanan *self service* melalui program budaya beberes, dapat dikatakan banyak tahap-tahap yang dilakukan oleh KFC pada program budaya beberes, mulai dari membuat riset dan analisis pada program budaya beberes.

Pelaksanaan yang dilakukan KFC terhadap Kampanye Budaya Beberes di Media Sosial *Instagram* @kfcindonesia

Dalam melakukan sebuah kegiatan baik di perusahaan maupun organisasi pasti akan melalui beberapa langkah-langkah yang harus dilewati dalam membuat sebuah kegiatan atau program tersebut. Banyaknya langkah-langkah yang harus dilewati dalam membuat sebuah program, dimaksudkan agar program tersebut dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan. Begitu juga yang dilakukan KFC untuk mengenalkan layanan *self service* melalui program budaya beberes banyak hal yang harus dilewati, salah satunya pelaksanaan. Dari hasil pengamatan observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti, diketahui pada tahap pelaksanaan kampanye budaya beberes, KFC melakukan beberapa hal. Hal pertama yang dilakukan adalah melakukan kampanye melalui media sosial dan gerai KFC, kampanye melalui media sosial ini meliputi konten-konten menarik dengan tanda pagar atau *hashtag* #budayabeberes di setiap unggahan mengenai kampanye budaya beberes. Peneliti menemukan konten-konten menarik mengenai kampanye budaya beberes ini mulai dari *challenge*, *games* dan ada juga yang berbentuk komik.

Penggunaan tanda pagar di media sosial, sebagai pesan untuk mengajak para konsumen yang ingin mengunggah mengenai budaya beberes agar menyertakan tanda pagar di dalam *caption*. Penggunaan tanda pagar ini juga sebagai penanda untuk kampanye budaya beberes yang dilakukan oleh KFC. Dalam pelaksanaan kampanye ini juga KFC menggunakan *influencer* yang sudah cukup terkenal, dan memiliki pengikut di *instagram* yang cukup banyak juga. Keunggulan yang dimiliki *influencer* terkait kampanye bisa menambah jangkauan KFC dalam melakukan kampanye, karena *influencer* memiliki pengikut yang berbeda-beda dan mempunyai sasarannya sendiri. Penggunaan *influencer* ini di manfaatkan sebaik mungkin oleh pihak KFC agar bisa mendapat popularitas dari *influencer* itu sendiri, dengan sasaran adalah anak-anak muda dari pengaruh *influencer*, bisa membuat kampanye budaya beberes bisa diterima di semua kalangan dan usia.

Memanfaatkan konten yang *up to date* mengikuti perkembangan kreatifitas di media sosial, membuat pihak KFC tidak ingin ketinggalan dalam segi membuat konten. Konten yang disajikan di KFC untuk mengkampanyekan budaya beberes ada beberapa, seperti *challenge*, dimana konten ini seperti memberikan tantangan kepada para pengikutnya untuk memberikan pesan bahwa membuang bekas manan setelah selesai digunakan tidak sesulit tantangan yang diberikan KFC, juga ada konten yang berisi *games* dimana para pengikut bisa bermain bersama dengan sekedar menebak sesuatu dari gambar yang di unggah.

Hambatan yang dialami KFC terhadap Kampanye Budaya Beberes di Media Sosial *Instagram* @kfcindonesia

Dalam melakukan sebuah kegiatan baik di perusahaan maupun organisasi pasti akan ada hambatan yang terjadi dalam membuat sebuah kegiatan atau program tersebut. Begitu juga hambatan yang diterima KFC untuk mengenalkan layanan *self service* melalui program budaya beberes. Hambatan bisa terjadi dalam pelaksanaan kegiatan apa saja termasuk kegiatan kampanye, tetapi hal itu sudah menjadi hal yang lumrah terjadi dan menjadi sebuah tantangan dalam pelaksanaannya.

Pada awal-awal memperkenalkan kampanye budaya beberes ini kepada publik, tidak sedikit tanggapan-tanggapan negatif mengenai program yang di usung oleh KFC. Hal itu diucapkan oleh

narasumber, karena menjadi perbincangan yang cukup ramai di media sosial dan juga portal-portal berita. Tanggapan negatif itu mengenai pengurangan karyawan dengan diberlakukannya budaya beberes atau sistem *self service*, padahal tanggapan tersebut bukanlah tanggapan yang tepat karena pihak KFC tidak ada niat untuk mengurangi karyawannya dengan di berlakukan sistem *self service* itu. KFC tetap mempertahankan dan memperkerjakan karyawan sebagaimana mestinya dengan tidak ada perubahan sedikit pun. Karena jika perusahaan itu memang benar-benar berpikir mengenai bisnis dan keuntungan, bukan hal yang tidak mungkin KFC melakukan pengurangan karyawan sudah sedari lama.

Hal tersebut dikatakan oleh Edi Kusnadi sebagai staff KFC, untuk di gerai sendiri pihak KFC terkadang ada saja komplain dari konsumen mengenai budaya beberes ini saat sedang di beri tahu mengenai program budaya beberes yang sedang dilakukan oleh KFC. Tetapi tidak sedikit juga yang bertanya-tanya mengenai program budaya beberes itu sendiri. Saat menghadapi sebuah hambatan, harus secepatnya mengatasi hambatan tersebut agar hal tersebut tidak menjadi panjang dengan memberi penjelasan agar dapat bisa memahami hal yang sebenarnya terjadi.

KFC mengatasi hambatan tersebut dengan menyalurkan kepada *customernya* mengenai kampanye budaya beberes tersebut agar bisa di mengerti. Pro kontra juga memang hal yang biasa terjadi, karena KFC tidak bisa menyenangkan semua orang dan *customer* sendiri juga bisa menilai sendiri mengenai hal yang baik dan yang buruk. Tetapi lambat laun tanggapan buruk tersebut juga mulai berkurang seiring berjalannya waktu, karena mungkin *customer* mulai merasakan kegiatan yang dilakukan oleh KFC tersebut.

Evaluasi yang dilakukan KFC terhadap Kampanye Budaya Beberes di Media Sosial *Instagram* @kfcindonesia

Setiap pelaksanaan kampanye, evaluasi menjadi bagian penting untuk menilai sejauh mana kegiatan tersebut terlaksana, begitu juga yang dilakukan oleh KFC untuk melakukan evaluasi kampanye budaya beberes. Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan mengawasi media sosial. Pengawasan ini dilakukan agar mengetahui konten yang mana yang paling banyak disukai dan dilihat oleh para pengikut, agar nantinya konten yang paling diminati bisa lebih di perbanyak. Juga yang dilakukan dengan cara menanyakan kepada konsumen, mengenai penilaiannya terhadap kampanye budaya beberes Evaluasi yang dilakukan oleh KFC ini dengan melihat sejauh mana konsumen melakukan budaya beberes ini, dan juga menanyakan langsung untuk meminta pendapat dan penilaian dari program tersebut, seperti yang kedua narasumber katakan.

Dampak atau efek dari sebuah kegiatan kampanye bisa terasa setelah kampanye itu di laksanakan, target kampanye dari KFC juga memberikan dampak yang cukup bisa di rasakan oleh pihak pelaksana dengan meningkatnya kepedulian dan kesadaran konsumen menjalankan kegiatan budaya beberes atau *self service* yang di perkenalkan oleh KFC. Karena seiring berjalannya waktu dan berjalannya program budaya beberes tersebut menjadi kebiasaan yang dilakukan oleh konsumen KFC itu sendiri.

Setelah peneliti memaparkan hasil temuan penelitian, peneliti akan membahas dan menganalisis hasil temuan penelitian di atas berdasarkan data dan fakta yang di dapatkan melalui wawancara dengan narasumber. Kegiatan perencanaan kampanye harus dilakukan agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Perencanaan kampanye merupakan hal yang penting untuk membuat sebuah program agar dapat terlaksana dalam jalur yang sudah di tentukan dan menggambarkan segala tahap guna menjadikan sebuah bayangan dalam pelaksanaan kampanye nantinya. “Perencanaan adalah campuran dari kebijaksanaan dan tata cara (prosedur). Kebijaksanaan ini menjadi pedoman bagi pemikiran dan tindakan para petugas. Tatarannya meliputi pemilihan tindakan yang akan dijalankan kelak dalam tahap pelaksanaan” (Yulianita 2007)

Dalam sebuah tahap perencanaan kampanye yang dilakukan untuk mengkampanyekan budaya beberes, berawal dari meneruskan program memisahkan antara sampah organik dan anorganik yang dimana kegiatan ini dilakukan beberapa tahun lalu. Selain dari hal tersebut, juga mengadaptasi kebiasaan-kebiasaan yang sudah di lakukan oleh negara maju perihal *self service* di restoran yang ada disana dan juga kepedulian terhadap sampah yang menjadi tanggungjawab bersama atas kebersihan lingkungan mereka, maka akhirnya memutuskan untuk meniru hal yang dinilai positif tersebut. Karena mereka beranggapan bahwa mengapa hal yang baik tidak di tiru jika itu memang bisa memberikan dampak yang baik juga khususnya bagi konsumen. Seperti yang sudah dijelaskan di atas ada beberapa aspek penting yang harus di perhatikan dalam sebuah

perencanaan kampanye, yang pertama adalah membuat tujuan yang ingin dicapai. “Riset digunakan untuk mengidentifikasi tujuan utamanya sebagai upaya mengurangi ketidakpastian dalam pembuatan keputusan. Riset mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan dan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan organisasi.” (Cutlip, Scott. M. 2009)

Dalam proses riset, selain mencari informasi mengenai layanan *self service* restoran cepat saji di Indonesia, juga mengamati kebiasaan di negara maju mengenai layanan *self service* yang sudah sejak lama diterapkan oleh mereka. Hal tersebut dilakukan agar *self service* bisa diperkenalkan untuk restoran cepat saji di Indonesia.

Selain melakukan riset, proses lain juga dilakukan oleh pihak KFC, yaitu melakukan analisis. Dalam hal ini, diawali dengan melihat kesempatan di media sosial yang bisa digunakan sebagai media untuk berkampanye, karena mudah diakses oleh setiap orang. “Analisis adalah kegiatan untuk mencari pola atau cara berpikir yang berkaitan dengan pengujian secara sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian, hubungan antarbagian serta hubungannya dengan keseluruhan”.(Sugiyono 2016) Analisis media sosial ini guna untuk mencari perkembangan yang terjadi dan sedang banyak digunakan, agar kampanye yang dilakukan tidak kaku dan bisa diterima oleh semua kalangan. “Media sosial memfasilitasi semacam ruang untuk berkomunikasi sekaligus berkontribusi dalam aktivitas sosial virtual ataupun membuat kelompok dunia maya yang terorganisir dan mempunyai aturan digital antar anggota. Interaksi yang terjadi, walaupun melalui dunia maya, bisa membuat hubungan antar pengguna media sosial”.(Dr. Rulli Nasrullah 2019)

Pemanfaatan media sosial ini, salah satu media berkampanye adalah melalui *instagram* untuk bisa beradaptasi sesuai dengan perkembangan digital yang terjadi, karena *instagram* memfasilitasi kebebasan berkeaktifitas kepada penggunanya. Hal itu menjadi alasan bagi KFC, belum lagi karena pengikutnya bisa terbilang banyak sehingga bisa mempermudah untuk berkampanye. Kampanye budaya beberes ini diawali dengan unggahan yang memuat bahwa KFC ada sebuah program yang diberi nama budaya beberes melalui media sosial *instagram*. *Instagram* adalah *platform* yang tidak hanya mengenai fotografi, tetapi beragam profesi juga bisa ditemukan. Bisa dibbilang *instagram* merupakan “*new gen marketplace*” karena banyaknya ditemukan toko *online* hingga keberadaan toko *online* tersebut semakin menjamur sehingga *instagram* bisa menjadi media untuk mencari atau membeli barang yang diinginkan oleh pengguna”. (Tim Stiletto Book dan Ranny Afandi 2019) Dengan menggunakan *platform* yang mengutamakan gambar dalam setiap unggahannya, bisa dimanfaatkan untuk membuat konten-konten yang menarik agar tidak kaku dan mudah diterima oleh para pengikutnya.

Dari hasil melakukan riset dan analisis, lalu dilanjut dengan pelaksanaan kampanye budaya beberes. Tahap pelaksanaan kampanye ini merupakan lanjutan dari perencanaan yang sudah dirancang sebelumnya guna dapat dilaksanakan sesuai dengan alur yang sudah ditentukan. Meski tidak menutup kemungkinan karena terkadang ada hal-hal yang tidak terduga di lapangan sehingga harus menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang sedang terjadi. “pelaksanaan adalah usaha-usaha yang dilakukan untuk ,melaksanakan semua rencana dari kebijakan yang telah dirumuskan dan ditetapkan dengan melengkapi segala kebutuhan alat-alat yang diperlukan.” (Wiestra, dkk 2014)

Sesuai dengan definisi diatas, pelaksanaan ini dilakukan dengan menggunakan *influencer*, pemanfaatan *influencer* ini dimaksudkan untuk memanfaatkan popularitas agar kampanye ini bisasebuah kegiatan digital karena jumlah pengikut yang cukup banyak di media sosial. “*influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya”. (Hariyanti and Wirapraja 2018) Seperti penjelasan diatas, *influencer* juga bisa memberikan *exposure* terhadap kampanye, karena memiliki segmentasi pengikut yang berbeda-beda. Dari penggunaan *influencer* juga diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi pengikutnya agar melakukan budaya beberes. Hal ini juga sesuai dengan penjelasan dari Littlejohn “Komunikasi persuasif merupakan suatu proses komunikasi yang padat, dimana individu atau kelompok menunjukkan pesan, sengaja atau tidak sengaja dengan cara verbal dan nonverbal untuk memperoleh suatu respons yang khusus dari individu maupun *group*.” (Littlejohn, Stephen and Foss 2014).

Selain menggunakan *influencer*, pihak KFC juga membuat konten-konten yang menarik berupa *challenge* dan *games* untuk diunggah dan disajkin kepada para pengikut agar bisa ikut meramaikan dan jadi sarana berkomunikasi dengan KFC. “konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk

elektronik. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai medium baik secara langsung maupun tidak langsung seperti internet, televisi, CD audio, bahkan sekarang sudah melalui telepon genggam.” (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Konten yang ditampilkan berupa gambar untuk di unggah di akun media sosial *instagram* @kfcindonesia sebagai sarana informasi mengenai kampanye budaya beberes yang dilakukan oleh pihak KFC. Juga ada konten-konten yang menyertakan *influencer* di dalamnya, peneliti juga menemukan beberapa *influencer* yang cukup terkenal seperti Najwa Sihab dan Sean Galael.

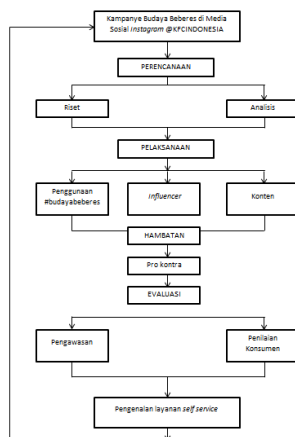
Setiap melaksanakan program yang telah dirancang, akan selalu ada hambatan yang terjadi, baik hambatan secara teknis mau pun non-teknis merupakan hal yang biasa terjadi, karena dalam setiap program yang dirancang tidak bisa menyenangkan semua pihak dan akan ada saja pro kontra yang terjadi “Tanggapan adalah bayangan yang menjadi kesan yang dihasilkan dari pengamatan, kesan tersebut menjadi isi kesadaran yang dapat dikembangkan dalam hubungannya dengan konteks pengalaman waktu sekarang serta antisipasi keadaan untuk masa yang akan datang.” (Wasty Soemanto 2006)

Bagi pihak KFC, pelaksanaan kampanye budaya beberes ini juga mendapatkan hambatan pada awal program ini mulai di jalankan. Seperti pada tahun 2019 yang sempat ramai menjadi perbincangan dan pemberitaan mengenai adanya program budaya beberes ini untuk mengenalkan *self service* di restoran cepat saji sebagai upaya untuk mengurangi karyawan dan mengurangi pekerjaan, hal itu juga sempat ramai di kolom komentar dalam unggahan akun *instagram* @kfcindonesia, namun tidak sedikit juga yang pro atau setuju akan adanya program ini.

Terakhir adalah tahap evaluasi kampanye untuk mengetahui dan menilai apakah pelaksanaan kampanye berhasil atau tidak dan evaluasi merupakan upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berhubungan dengan pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. “Evaluasi merupakan proses yang sistematis dan berkelanjutan untuk mengumpulkan, mendeskripsikan, menginterpretasikan dan menyajikan informasi tentang suatu program untuk dapat digunakan sebagai dasar membuat keputusan, menyusun kebijakan maupun menyusun program selanjutnya.”(Widoyoko 2012)

Kampanye budaya beberes dilaksanakan sesuai dengan perencanaan yang sudah dirancang sebelumnya dan dijadikan sebagai acuan untuk melaksanakan kampanye, kampanye bisa dinilai berjalan lancar dan berhasil meskipun membutuhkan waktu. Peneliti menemukan bahwa pihak KFC melakukan pengawasan dalam kampanye budaya beberes melalui media sosial, pengawasan dilakukan agar bisa mengetahui konten yang paling banyak dilihat dan di sukai oleh pengikut dalam unggahan mengenai kampanye budaya beberes. “Pengawasan adalah proses pengamatan dari pelaksanaan seluruh kegiatan organisasi untuk menjamin agar semua pekerjaan yang sedang dilakukan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya.” (Rahardjo 2011)

Merujuk pada definisi diatas, pengawasan yang dilakukan ini untuk mengamati *insight, like*, dan komentar yang paling banyak dari konten yang di minati oleh para pengikut, agar konten yang paling banyak di minati, bisa dibuat lebih banyak. “penilaian konsumen mencangkup kualitas layanan terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).” (Armstrong 1997)



Gambar 1. Model Kampanye Budaya Beberes di Media Sosial Instagram

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dipaparkan oleh peneliti pada bagian pembahasan mengenai kampanye budaya beberes di media sosial *instagram* @kfcindonesia. Dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan pertanyaan penelitian, yaitu; (1) Perencanaan kampanye budaya beberes di media sosial *instagram* @kfcindonesia dilakukan dengan cara melakukan riset dan analisis terlebih dahulu, riset ini untuk mencari informasi mengenai layanan *self service* di Indonesia. Analisis dilakukan untuk melihat perkembangan media sosial yang sedang ramai berupa konten-konten yang sedang banyak digemari. (2) Pelaksanaan kampanye budaya beberes di media sosial *instagram* @kfcindonesia berkampanye menggunakan #budayabeberes sebagai tanda dan ajakan untuk berkampanye, lalu menggunakan *influencer* untuk bisa mendapatkan *exposure* dengan memanfaatkan popularitas dari *influencer*, dan membuat konten-konten seperti *challenge* dan *games* untuk mengajak para pengikut bersenang-senang. (3) Hambatan kampanye budaya beberes di media sosial *instagram* @kfcindonesia terjadi dengan munculnya pro dan kontra dari masyarakat mengenai kampanye budaya beberes ini, dengan beragam tanggapan yang menyudutkan dan mendukung adanya program budaya beberes. (4) Evaluasi kampanye budaya beberes di media sosial *instagram* @kfcindonesia dilakukan dengan cara melakukan pengawasan di media sosial untuk memantau *insight*, *like*, dan komen dari para pengikut, juga untuk melihat konten mana yang paling digemari oleh pengikut KFC.

Daftar Pustaka

- Anggito, Albi, and Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Jejak Publisher.
- Ardianto, Elvinaro. 2014. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Armstrong, Philip Kotler dan Gery. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 8th ed. Jakarta: erlangga.
- Cutlip, Scott. M., Center Allen H. &. Broom. Glen. M. 2009. *Effective Public Relations*. 9th ed. Jakarta: Kencana.
- Dewantara, Ki Hadjar. 2011. "Deskripsi Kualitatif Sebagai Satu Metode Dalam Penelitian Pertunjukan." *Harmonia: Journal of Arts Research and Education* 11(2):173–79. doi: 10.15294/harmonia.v11i2.2210.
- Dr. Rulli Nasrullah, M. S. 2019. "Teori Dan Riset Khalayak Media." 144 pages.
- Hariyanti, Novi Tri, and Alexander Wirapraja. 2018. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)." *Jurnal Eksekutif* 15(1):133–46.
- Littlejohn, Stephen, and Karen A. Foss. 2014. *Teori Komunikasi*. 9th ed. 2014: Salemba Humanika.
- Rahardjo, Adisasmita. 2011. "Manajemen Pemerintah Daerah." 164.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Dan Pengembangan (R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tim Stiletto Book dan Ranny Afandi. 2019. "How to Win Instagram."
- Widoyoko, Eko Putro. 2012. "Teknik Penyusunan Instrumen Penulisan." 254.
- Yulianita, Neni. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas.