

EFEKTIVITAS PESAN POSTER #BUDAYABEBERES DALAM MENGEDUKASI PERILAKU HIDUP BERSIH KONSUMEN KFC DI KOTA PALU

Ayu Berlian Triulandari

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako

Email: ayuberliantriulandari@gmail.com

ABSTRACT

A media can be an intermediary that supports the effectiveness of a message. Messages can be proclaimed to be effective if the communicant gives feedback as expected by the communicator. This research attempts to define the effectiveness of the #Budayabeberees message in the poster for educating the clean living behavior of KFC consumers in Palu City. The research uses a questionnaire as a data assembly technique. The research method adopted is a quantitative method with a survey research type to describe or exemplify the topic whose findings can be generalized in this research. The subjects in this research amounted to 80 people who were selected using the purposive sampling technique with the #budayabeberees message in the poster for educating consumers to live clean life as an object of the research. The findings confirmed that the #Budayabeberees message in the poster was effective in persuading consumers to conduct a clean-up after eating. This can be distinguished based on the theory of message effectiveness according to Wilbur Schramm which contains 4 indicators, i.e. attracting attention, symbols that are understood, constructing needs and how to retrieve. Cultivated data recapitulation of respondent's answers with a total score of 257 so that when discerned based on the ideal score and the answer area in the rating scale, the #BudayaBeberees message in the poster is in the effective category.

Keywords: Effectiveness; Messages; Posters.

ABSTRAK

Suatu media bisa menjadi perantara yang menunjang keefektifan suatu pesan. Pesan dapat dikatakan efektif ketika komunikan memberi feedback sesuai yang diharapkan komunikator. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas pesan poster #Budayabeberees dalam mengedukasi perilaku hidup bersih konsumen KFC di Kota Palu. Penelitian ini menggunakan kuesioner/angket sebagai teknik pengumpulan data. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan tipe penelitian survey untuk menggambarkan atau menjelaskan masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan dalam penelitian ini. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 80 orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan objek penelitiannya adalah poster pesan #budayabeberees dalam mengedukasi konsumen untuk hidup bersih. Hasil penelitian menunjukkan poster pesan #Budayabeberees efektif dalam mengajak konsumen untuk melakukan budaya bersih- bersih setelah bersantap, hal ini dapat dilihat berdasarkan teori efektivitas pesan menurut Wilbur Schramm yang meliputi 4 indikator yaitu menarik perhatian, simbol yang dipahami, menimbulkan kebutuhan dan cara memperoleh, dihasilkan data rekapitulasi jawaban responden dengan jumlah skor total 257 sehingga jika dilihat berdasarkan skor ideal dan daerah jawaban dalam rating scale maka poster pesan #Budayabeberees masuk dalam kategori efektif.

Kata Kunci: Efektivitas; Pesan; Poster

Submisi: 6 Agustus 2021

Pendahuluan

Komunikasi sebagai suatu proses yang menuntut keterampilan. Nilai keterampilan dalam berkomunikasi dapat dilihat dari segi penyampaian pesan, serta pemilihan media yang tepat sehingga dapat memberikan pengaruh bagi komunikan sebagai pihak penerima pesan yang disampaikan melalui media yang digunakan. Dalam menyampaikan pesan komunikator harus pandai dalam mengelola pesan yang akan disampaikan kepada komunikannya agar pesan yang disampaikan itu dapat dimaknai oleh komunikannya sesuai dengan tujuan komunikasinya. Komunikator juga dapat menggunakan media sebagai perantara agar komunikasi yang dilakukan lebih mudah diterima oleh khalayak dengan jumlah yang besar.

Media merupakan salah satu unsur yang memiliki peran penting dan ikut menentukan keberhasilan suatu proses komunikasi. Media menjadi sarana yang digunakan sebagai perantara dalam penyampaian suatu pesan. Media komunikasi dapat berupa media elektronik, media cetak, media audio visual, media luar ruang, dan lain sebagainya. Kelancaran suatu proses komunikasi dapat terjadi karena adanya bantuan dari penggunaan media. Pada dasarnya media yang efektif adalah media yang mampu menyampaikan pesan dengan baik dari komunikator kepada komunikannya, tidak hanya itu saja akan tetapi media juga dapat membantu tercapainya tujuan dari komunikasi tersebut.

Setiap kegiatan komunikasi yang dilakukan menggunakan media akan ada akibat atau hasil yang diharapkan dari berlangsungnya proses komunikasi tersebut. Secara umum akibat/hasil yang diharapkan dari terjadinya suatu proses komunikasi meliputi 3 (tiga) aspek, yaitu aspek kognitif yang menyangkut pada ilmu pengetahuan, aspek afektif menyangkut pada sikap dan perasaan, dan aspek konatif yang menyangkut pada perilaku dan tindakan.

Salah satu media yang banyak digunakan khususnya dalam menyampaikan suatu informasi dan periklanan sebuah produk adalah media Poster. Terlebih lagi dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat seperti sekarang ini poster dapat dicetak sesuai dengan keinginan pemesannya. Poster merupakan media yang tidak termasuk dalam golongan media massa tetapi merupakan media nir-massa (*non mass media*) hal ini dikarenakan bahwa pesan dalam sebuah poster tidak diterima secara serempak (*simultaneous*) oleh khalayak atau komunikannya. Media poster merupakan salah satu media yang sangat penting dalam memperjelas pengertian dan melukiskan atau memvisualisasikan makna atau isi pesan yang terkandung didalam poster yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesannya.

Poster telah digunakan untuk banyak kepentingan sebagai media komunikasi diantaranya sebagai media dalam mempromosikan produk, digunakan dalam kegiatan kampanye pada masa pemilihan umum, selain itu juga sering digunakan sebuah organisasi dalam menyampaikan keputusan, program kerja, informasi dan sebagainya. Tak luput juga organisasi-organisasi pebisnis yang menggunakan poster sebagai sarana persuasi/ajakan seperti yang dilakukan oleh perusahaan waralaba KFC (*kentucky fried chicken*) kepada konsumennya.

KFC Indonesia merupakan restoran cepat saji yang dimiliki oleh PT. Fastfood Indonesia Tbk (FFI). Perseroan mengawali operasi restoran pertamanya pada bulan Oktober 1979. Hingga tahun 2018, perseroan telah mengoperasikan sejumlah 689 gerai yang tersebar di 33 provinsi, di lebih 155 kota di seluruh Indonesia. Di tahun 2018, perseroan mempekerjakan sekitar 16,162 karyawan dengan nilai pendapatan lebih dari Rp.6,02 triliun. Keberhasilan yang terus diraih dalam pengembangan merek menjadikan KFC sebagai bisnis waralaba cepat saji yang dikenal luas dan dominan di Indonesia.

Sepak terjangnya dalam bidang makanan cepat saji menghantarkan KFC menjadi salah satu merek ternama di Indonesia. Hal ini di buktikan dengan riset yang dilakukan oleh W & S Market Research tentang popularitas restoran makanan cepat saji di Indonesia, Vietnam, dan Thailand. Riset menunjukkan bahwa sebanyak 55% responden Indonesia menyebut KFC ketika diminta untuk menyebutkan restoran cepat saji yang diketahui. Sehingga membuktikan bahwa KFC berada di *top of mind* orang Indonesia.

Sebagai bentuk komitmen dalam menyeimbangkan kepentingan usaha dengan kepentingan masyarakat dan lingkungan, FFI melalui KFC Indonesia menggagas program #Budayabeberes yang ditujukan untuk mengajak konsumen melestarikan kembali budaya beberes setelah makan yang saat ini sudah sangat jarang dilakukan.

Restoran *fast food* KFC mengkampanyekan #Budayabeberes setelah makan pada bulan Januari 2018. Arti dari #Budayabeberes adalah budaya beres-beres yang merupakan sebuah ajakan yang dilakukan pihak KFC kepada konsumen untuk memulai kebiasaan membereskan sendiri sisa makanan dan minuman serta membuang sampah pada tempatnya setelah bersantap di *store* KFC, #Budayabeberes merupakan program untuk untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat sehingga kelestarian lingkungan hidup dapat terjaga. mekanisme budaya beberes yang diperkenalkan kepada konsumen terdiri dari 3 langkah sederhana yaitu : 1. Rapihkan kembali meja dan kursi; 2. Buang sampah sisa makanan ditempat sampah yang telah disediakan; 3. Kembalikan nampan pada tempatnya. Ajakan ini awalnya diunggah pihak KFC melalui akun sosial media *facebook*, mereka juga mengunggah di sosial media yang lain seperti *twitter* dan *instagram* guna memperkenalkan atau

menginformasikan mengenai #Budayabeberes itu sendiri. Pada tanggal 13 Januari KFC Indonesia menuliskan di akun *twitter* mereka @KFCINDONESIA sebagai berikut :

“Biasakan untuk membersihkan meja kamu sehabis makan, yuk! Budaya beres-beres sehabis makan perlu dimulai dari sekarang, biar generasi ke depan semakin peka sama kebersihan! Ayo lestarikan budaya bersih-bersih!”.

Mereka juga mengunggah gerakan budaya beberes di akun *instagram* @kfcindonesia sebagai berikut :

“Kebiasaan yang baik itu harus dimulai dari yang paling kecil. Kita mulai kebersihan itu sebagian dari iman. Ayo, mulai bersihkan nampan makan-mu sehabis makan! Kalo enggak sekarang, kapan lagi? #budayabeberes #kfcindonesia”.

Tak hanya mengunggah melalui sosial media, pada pertengahan tahun 2018 pihak KFC juga menerapkan #Budayabeberes di setiap store KFC di Indonesia dengan menyediakan tempat pembuangan sampah (*waste bin*), dan menggunakan wadah sekali pakai dengan tujuan agar dapat mengedukasi masyarakat untuk mulai hidup bersih dengan membersihkan sendiri sampah sisa makanan. Selain itu mereka juga menggunakan poster-poster #Budayabeberes di setiap sudut store KFC, mulai dari sudut-sudut meja makan, tempat pembuangan sampah, dan di tempat pengambilan saus. Agar konsumen selalu diingatkan untuk menerapkan budaya beberes tersebut.

Ajakan melalui poster #Budayabeberes yang diterapkan oleh pihak KFC dilandasi dari kebiasaan masyarakat yang ada di negara maju seperti Amerika, Jepang dan Singapura yang sudah terbiasa membersihkan makanan

dari meja mereka sendiri memiliki sisi positif dimana konsumen dituntut untuk mandiri dan menghargai lingkungan. Tanpa disadari kita selalu mengambil sedotan atau tempat plastik untuk saus lebih banyak padahal tidak terpakai atau tersisa, dengan begitu pemakaian plastik akan bertambah dan upaya melestarikan Indonesia gagal. Dengan adanya budaya beberes masyarakat dituntut untuk menghargai karena selama ini mereka hanya meninggalkan meja dengan penuh sampah makanan yang sudah selesai, belum selesai atau sama sekali tidak terpakai membuat para pekerja menghabiskan waktu untuk memilah-milah sampahnya. Walaupun dengan makan diluar untuk tujuan tidak beres-beres tetapi dengan adanya budaya beberes masyarakat mendapat ilmu bagaimana menghargai dan berperilaku mandiri sehingga moral Indonesia untuk empati terhadap sesama makin erat.

Pada saat pihak KFC pertama kali mengkampanyekan perihal budaya beberes kepada masyarakat Indonesia, berbagai macam tanggapan muncul dari berbagai pihak khususnya konsumen KFC. Ada konsumen yang mendukung gerakan tersebut, namun ada pula yang tidak setuju dengan alasan bahwa mereka makan diluar untuk mendapat kemudahan agar tidak bersih-bersih lagi, dan selama mereka membayar mereka harus mendapatkan pelayanan termasuk kebersihan dari pihak restoran. Oleh karena gerakan #Budayabeberes berlaku ketika konsumen menghabiskan produk KFC di gerai atau disebut *dine-in*, maka peneliti membatasi pengertian konsumen dalam penelitian ini adalah setiap orang yang membeli dan/atau memperoleh produk KFC dan menghabiskan produk tersebut di gerai KFC atau *dine-in* (makan di tempat).

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti keefektifan poster budaya beberes dalam mengedukasi perilaku hidup bersih konsumen Kfc. Adapun tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui efektivitas poster

pesan budaya beberes dalam mengedukasi perilaku konsumen Kfc di Kota Palu. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan efektivitas pesan dalam mengedukasi konsumen, memperkaya literatur- literatur dan sumber bacaan bagi para mahasiswa Ilmu Komunikasi.

Media

Media berasal dari Bahasa Latin *medius*, yang secara harafiah berarti perantara, tengah, atau pengantar. Dalam bahasa Inggris, media merupakan bentuk jamak dari medium yang berarti tengah, antara, rata-rata. Para pakar komunikasi mengartikan media sebagai alat yang menghubungkan pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (penerima pesan).

MC Luhan (1964) dalam (Tatang 2016), menyebut bahwa media adalah pesan (*the medium is the message*). Artinya, medium sudah menjadi pesan sehingga yang memengaruhi publik bukan hanya isi pesan yang disalurkan oleh media, tetapi juga media komunikasi yang dipergunakan.

Menurut Burgon dan Huffner (2002) dalam Tatang (2016) secara sederhana, sebuah media komunikasi adalah perantara dalam menyampaikan sebuah informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan agar efisien dalam menyebarkan informasi atau pesan.

Efektifitas

Efektifitas merupakan suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan atau kegagalan kegiatan dalam mencapai tujuan. Sedangkan komunikasi adalah proses penyampaian pesan komunikator kepada komunikan melalui sebuah media yang akan menimbulkan efek tertentu seperti yang diungkapkan (Mulyana,2011:117) komunikasi yang efektif dapat diartikan sebagai komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pesertanya (orang-orang yang sedang berkomunikasi). Misalnya penjual yang datang kerumah

untuk mempromosikan barang dianggap telah melakukan komunikasi yang efektif apabila akhirnya tuan rumah membeli barang yang ia tawarkan, sesuai dengan barang yang ditawarkan. Sedemikian rupa sehingga menimbulkan efek positif, efek dan konatif pada komunikasi sesuai dengan tujuan komunikator.

Efektifitas menjadi suatu konsep yang mampu mengukur tingkat keberhasilan suatu informasi yang disampaikan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Melihat efektifitas dapat diukur dari tujuannya maka sebelum mencapai tujuan kita harus mengetahui karakteristik khalayak.

Komunikasi yang efektif tergantung dari komponen komunikasi, yaitu komunikator; pesan; komunikan; serta efek. Efektivitas disini adalah apabila komunikan sudah menyetujui dan mau berubah atau menyatakan berubah tentang apa yang disampaikan oleh komunikator. Komunikator harus tahu khalayak mana yang menjadi sasarannya dan tanggapan yang diinginkan. Komunikator harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran. Media yang efisien adalah media yang tepat atau sesuai dengan tanggapan yang diinginkan dalam mencapai khalayak sasaran.

Poster

Poster merupakan salah satu media komunikasi visual berbentuk dua dimensional, kehadirannya bertujuan menyampaikan suatu pesan, keinginan, mengumumkan sesuatu agar diketahui masyarakat dan mengingatkan mereka tentang hal-hal yang dianggap penting. Disamping tujuan tersebut, dalam praktik sehari-hari penggunaan poster dibagi dua. Pertama, poster komersial, tugasnya mengkampanyekan suatu produk dagang yang berorientasi pada profit, guna meningkatkan volume penjualan dan pemasaran produk tersebut. Kedua, poster non komersial (sosial). Bertujuan melayani sebagai media kepentingan umum.

Berguna sebagai media penyampai pesan atau penerangan dan tidak berbau bisnis (Tinarbuko, 2015:45).

Menurut Setiawan (2017) dalam Fitriah (2018:69) menyatakan ciri-ciri dan syarat poster antara lain : Merupakan karya seni yang memadukan antara unsur gambar dan kata- kata yang dibuat pada kertas berukuran besar supaya dapat dibaca oleh semua orang, mengandung unsur-unsur warna yang mencolok, tujuannya supaya dapat menarik perhatian, Berisikan kalimat-kalimat yang cukup singkat, jelas dan mudah dimengerti pembaca, mengandung unsur gambar yang menarik, agar membuat banyak orang penasaran untuk melihat dan membaca informasi yang ada didalamnya, biasanya poster dipasang ditempat yang strategis agar dapat diketahui banyak orang..

Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian evaluatif. Penelitian evaluatif merupakan tipe penelitian yang mengkaji efektivitas atau keberhasilan suatu program. Riset ini ingin melihat hubungan dan juga efektivitas, dibutuhkan suatu tujuan program yang diteliti dan apa yang ingin diteliti atau dianalisis. Dasar penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey. Penelitian survey merupakan suatu metode yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2014:59).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel mandiri atau tunggal yaitu efektivitas poster budaya beberes yang diukur menggunakan efektivitas pesan yang terdiri dari empat indikator yaitu menimbulkan kebutuhan, menarik perhatian, simbol yang dipahami, dan cara memperoleh. Teknik penarikan sampel yang dilakukan peneliti dalam

penelitian ini yaitu menggunakan teknik *accidental Sampling*. Sampel *accidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Martono, 2010:152). Peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 80 orang. Adapun kriteria konsumen yang dijadikan sampel adalah : Responden adalah konsumen dan pernah makan di restoran KFC, responden pernah melihat dan membaca poster budaya beberes, responden bersedia mengisi kuesioner yang diberikan.

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder. data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini data yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner.

Data sekunder bersifat melengkapi data primer. Sedangkan menurut Sugiyono (2014:225) data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui informasi mengenai perusahaan Kfc yang ada di *website* resmi Kfc maupun dokumen perusahaan yang berasal dari pihak Kfc Cabang Kota Palu.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Kuesioner. Kuesioner/angket adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden dengan tujuan untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberi jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. Dalam penelitian ini menggunakan angket tertutup. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala

Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014:93).

Hasil Penelitian dan pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Kentucky Fried Chicken* (KFC) mengampanyekan kegiatan #Budayabeberes kepada konsumen mereka melalui media komunikasi poster dengan maksud agar konsumen yang datang makan di gerai Kfc mau membersihkan sendiri meja setelah mereka bersantap. Dalam penelitian ini peneliti akan memaparkan hasil dari data kuesioner yang telah dilakukan kemudian melihat dari sudut pandang efektifitas pesan, apakah data yang diperoleh menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan melalui media poster efektif dalam mengedukasi perilaku hidup bersih konsumen Kfc di Kota Palu.

Menarik Perhatian

Tabel distribusi frekuensi diatas menunjukkan hasil skor yang diperoleh dari indikator menarik perhatian, pada item pernyataan pertama skor yang diperoleh sebesar 242, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian setuju terhadap letak poster mudah dilihat dan dibaca.

Pada item pernyataan kedua nilai skor sebesar 253, hal ini menunjukkan rata-rata responden memberikan penilaian yang baik atau setuju terhadap bentuk/visual poster jelas dan menarik perhatian konsumen.

Pada item ketiga nilai skor yang diperoleh sebesar 252, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian setuju pada warna yang digunakan mencolok dan menarik.

Item keempat nilai skor yang diperoleh sebesar 271, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang sangat baik atau sangat setuju terhadap kata-kata dan gambar yang digunakan terlihat jelas dan mudah diingat.

Tabel 1. Distribusi Keseluruhan Skor Variabel Menarik Perhatian

No	Indikator	Skor Total
1	Letak poster mudah dilihat dan dibaca	242
2	Bentuk/visual poster jelas dan menarik perhatian	253
3	Warna yang digunakan mencolok dan menarik	252
4	Kata-kata dan gambar yang digunakan terlihat jelas dan mudah diingat	271
	Jumlah	1.018

Dari empat indikator menarik perhatian diatas jika diakumulasikan keseluruhan skornya maka diperoleh skor total sebesar 1.018. Peneliti kemudian membuat rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator penelitian dengan formulasi sebagai berikut: jumlah skor total: jumlah indikator, Maka $1.018 : 4 = 255$, Maka hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen KFC menilai poster #BudayaBeberes menarik perhatian menunjukkan hasil setuju.

Simbol yang Dipahami

Tabel distribusi frekuensi diatas menunjukkan hasil skor yang diperoleh dari indikator mudah dipahami, pada item pernyataan keempat skor yang diperoleh sebesar 261 hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian sangat setuju terhadap pesan yang disampaikan mudah dipahami dan diingat konsumen.

Pada item pernyataan kelima nilai skor sebesar 265, hal ini menunjukkan rata-rata responden memberikan penilaian yang baik atau sangat setuju terhadap gambar/symbol pada poster mempermudah konsumen dalam memahami pesan.

Pada item pernyataan keenam nilai skor yang diperoleh sebesar 256, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian setuju bahwa kata-kata yang ada di poster jelas dan mudah dimengerti.

Item ketujuh nilai skor yang diperoleh sebesar 248, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang baik atau setuju terhadap kata-kata yang digunakan terlihat jelas dan mudah dimengerti.

Dari empat indikator mudah dipahami diatas jika diakumulasikan keseluruhan skornya maka diperoleh skor total sebesar 1.030. Peneliti kemudian membuat rekapitulasi jawaban responden

Tabel 2. Distribusi Keseluruhan Skor Variabel Simbol Yang Dipahami

No	Indikator	Skor Total
1	Konsumen paham arti dari budaya beberes	261
2	Konsumen paham budaya beberes adalah budaya beres-beres (bersih-bersih)	265
3	Gambar orang membuang sampah menunjukkan bahwa konsumen harus membuang sampah sendiri	256
4	Gambar alat makan menunjukkan bahwa konsumen yang harus membersihkan alat makan bekas mereka	248
	Jumlah	1.030

Tabel 3. Distribusi Keseluruhan Skor Variabel menimbulkan kebutuhan

No	Indikator	Skor Total
1	Pesan yang digunakan meningkatkan pengetahuan tentang kebersihan	259
2	Pesan membentuk kesadaran konsumen bahwa kebersihan itu penting	270
3	Pesan memotivasi konsumen untuk membersihkan meja setelah bersantap demi kebersihan lingkungan	263
	Jumlah	792

terhadap indikator penelitian dengan formulasi sebagai berikut: jumlah skor total: jumlah indikator, Maka $1.030 : 4 = 257,5$, Maka hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen KFC menilai poster

#BudayaBeberes mudah dipahami menunjukkan hasil setuju.

Menimbulkan Kebutuhan

Tabel distribusi frekuensi diatas menunjukkan hasil skor yang diperoleh dari indikator menimbulkan kebutuhan, pada item pernyataan kesembilan skor yang diperoleh sebesar 259 hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian sangat setuju terhadap pesan yang digunakan meningkatkan pengetahuan tentang kebersihan.

Pada item pernyataan kesepuluh nilai skor sebesar 270, hal ini menunjukkan rata-rata responden memberikan penilaian yang sangat baik atau sangat setuju terhadap Pesan membentuk kesadaran konsumen bahwa kebersihan itu penting.

Pada item pernyataan kesebelas nilai skor yang diperoleh sebesar 263, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian sangat setuju pada pesan memotivasi konsumen untuk membersihkan meja setelah bersantap demi kebersihan lingkungan.

Dari tiga indikator mudah dipahami diatas jika diakumulasikan keseluruhan skornya maka diperoleh skor total sebesar

792. Peneliti kemudian membuat rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator penelitian dengan formulasi sebagai berikut: jumlah skor total: jumlah indikator, Maka $792 : 3 = 264$, Maka hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen KFC menilai poster #BudayaBeberes menimbulkan kebutuhan akan lingkungan yang bersih menunjukkan hasil sangat setuju.

Cara Memperoleh

Tabel distribusi frekuensi diatas menunjukkan hasil skor yang diperoleh dari indikator cara memperoleh, pada item pernyataan keduabelas skor yang diperoleh sebesar 233 hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian setuju terhadap pesan dan gambar yang digunakan mampu mempresentasikan cara membuang sampah, merapikan kursi, dan mengembalikan nampan pada tempatnya.

Pada item pernyataan ketigabelas nilai skor sebesar 270, hal ini menunjukkan rata-rata responden memberikan penilaian yang sangat baik atau sangat setuju terhadap Kfc menyediakan tempat sampah untuk memudahkan konsumen dalam menjalankan program #budayabeberes.

Dari dua indikator cara memperoleh diatas jika diakumulasikan keseluruhan skornya maka diperoleh skor total sebesar 503. Peneliti kemudian membuat rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator penelitian dengan formulasi sebagai berikut : jumlah skor total : jumlah indikator, Maka $503 : 2 = 251,5$, Maka hal

Tabel 4. Distribusi Keseluruhan Skor Variabel Cara Memperoleh

No	Indikator	Skor Total
1	Pesan dan gambar yang digunakan mampu mempresentasikan cara membuang sampah, merapikan kursi, dan mengembalikan nampan pada tempatnya	233
2	Kfc menyediakan tempat sampah untuk memudahkan konsumen dalam menjalankan program #budayabeberes	270
	Jumlah	503

Tabel 5. Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Indikator Penelitian

No	Indikator	Skor Total
1	Menarik perhatian	255
2	Mudah dipahami	257,5
3	Menimbulkan Kebutuhan	264
4	Cara memperoleh	251,5
	Jumlah	1.028

ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen KFC menilai poster #BudayaBeberes menyediakan solusi untuk memperoleh lingkungan yang bersih menunjukkan hasil setuju.

Setelah menilai empat indikator yang diberikan, peneliti kemudian membuat rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator penelitian dengan formulasi berikut : jumlah skor total : jumlah indikator, Maka $1.028 : 4 = 257$, maka hal ini menunjukkan bahwa poster pesan budaya beberes masuk dalam kategori efektif dalam mengedukasi konsumen terkait hidup bersih.

Kesimpulan

Berdasarkan seluruh pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan di lapangan terkait dengan “Efektivitas pesan poster #Budayabeberes dalam mengedukasi perilaku hidup bersih konsumen KFC di Kota Palu”, bahwa poster budaya beberes menjadi media komunikasi yang digunakan Kfc dalam mengedukasi konsumen untuk menerapkan hidup bersih. Hasil data penelitian yang telah diperoleh sebelumnya menunjukkan bahwa poster yang digunakan efektif dalam mengedukasi konsumen untuk

menerapkan kegiatan bersih-bersih setelah makan yang ditinjau melalui teori efektivitas pesan oleh Willbur Schramm.

Referensi

- Aprilianti, Nimas, Afridha, 2018, Distribusi Logistik ACT: Merambah Pesisir Donggala, Merapat ke Palu, <https://act.id/news/detail/distribusi-logistik-act-merambah-pesisir-donggala-merapat-ke-palu> 22 Februari 2019 10:53 WITA)
- Creswell John, J, 2014, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset Memilih Di Antara Lima Pendekatan*, Yogyakarta, Pustaka Belajar.
- Farisa, Fitria, Chusna, 2018, Ini Daftar Kerusakan Pascatsunami di Palu dan Donggala <https://nasional.kompas.com/read/2018/09/29/14353121/ini-daftar-kerusakan-pascatsunami-di-palu-dan-donggala> (6 Februari 2019 17:54 WITA)
- Humaedi, Alif, 2015, ‘*Penanganan Bencana Berbasis Perspektif Hubungan Antar Agama Dan Kearifan Lokal*’, Journal Of Social Science And Religion, Vol 22, No 2,

- <http://oaji.net/articles/2015/2111-1451438729.pdf>
- <https://www.act.id/> (16 Januari 2019 jam 16:02 WITA)
- Masmuh, Abdullah, A, 2010, *Komunikasi Organisasi Dalam Perspektif teori dan praktik*, UMM Press, Malang
- Pace Wayne, R Dan Faules Don, D, 2015, *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya
- Suryanto, S, 2017, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bandung, Cv Pustaka Setia.
- Satori D & Komariah, DA, 2017, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, Alfabeta.
- Setyorini, Virna, P, 2018, Palu dan sekitarnya masih butuh relawan, <https://www.antaraneews.com/berita/756474/palu-dan-sekitarnya-masih-butuh-relawan> (22 Februari 2019 9:30 WITA)
- Wardah, Fathiyah, 2018, 18 Negara Siap Bantu Korban Gempa dan Tsunami di Sulawesi Tengah, <https://www.voaindonesia.com/a/negara-siap-bantu-korban-gempa-dan-tsunami-di-sulawesi-tengah/4599739.html> (22Februari 16:49)
- <http://kfcindonesia.kfcku.com/lists/profil-kfc>