

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Malda Maysa Ayu
NIM	: 32802100052
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul :

PERSEPSI KHALAYAK PADA KAMPANYE KOMUNIKASI

#MULAITANPASEDOTAN OLEH MCDONALD'S DI KOTA SEMARANG

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 10 Juni 2025

Yang menyatakan,

(Malda Maysa Ayu)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Malda Maysa Ayu
NIM	: 32802100052
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul :

**PERSEPSI KHALAYAK PADA KAMPANYE KOMUNIKASI
#MULAITANPASEDOTAN OLEH MCDONALD'S DI KOTA SEMARANG**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila demikian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk digunakan bila mana diperlukan. Terima Kasih.

Semarang, 10 Juni 2025

Yang menyatakan,

(Malda Maysa Ayu)

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Persepsi Khalayak Pada Kampanye Komunikasi

#Mulaitanpasedotan Oleh Mcdonald's Di Kota Semarang

Nama : Malda Maysa Ayu

NIM : 32802100052

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing Dinyatakan sah dan telah
lulus dalam ujian skripsi Pendidikan Strata-1

Menyetujui

Dosen Pembimbing

Semarang, 10 Juni 2025

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Made Dwi Adnjani, S.Sos, M.Si., M.I.Kom

NIK. 2111009006

Trimanah, S.Sos., M.Si.

NIK. 211109007

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Persepsi Khalayak Pada Kampanye Komunikasi
#Mulaitanpasedotan Oleh Mcdonald's Di Kota Semarang

Nama : Malda Maysa Ayu

NIM : 32802100052

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing
Dinyatakan sah dan telah lulus dalam ujian skripsi Pendidikan Strata-1

Dosen Penguji :

1. **Mubarok, S.Sos., M.Si.** (.....)
NIK. 211108002
2. **Made Dwi Adnjani, S.Sos, M.Si., M.I.Kom.** (.....)
NIK. 2111009006
3. **Iky Putri Aristhya, S.I.Kom, M.I.Kom.** (.....)
NIK. 211121020

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Trimannah, S.Sos., M.Si.

NIK. 211109008

**PERSEPSI KHALAYAK PADA KAMPANYE KOMUNIKASI
#MULAITANPASEDOTAN OLEH MCDONALD'S DI KOTA SEMARANG**

ABSTRAK

Malda Maysa Ayu

Penelitian ini membahas tentang persepsi khalayak pada kampanye komunikasi #mulaitanpasedotan oleh mcdonald's di kota semarang. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana Persepsi Khalayak Pada Kampanye Komunikasi #Mulaitanpasedotan Oleh Mcdonald's Di Kota Semarang.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas komunikasi kampanye lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan swasta di tingkat lokal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan untuk mengungkap pemahaman, tanggapan, dan interpretasi khalayak terhadap pesan kampanye. Kesimpulan dari penelitian, baik melalui wawancara mendalam maupun observasi di lapangan, ditemukan bahwa proses pemaknaan persepsi khalayak terhadap kampanye komunikasi #MulaiTanpaSedotan oleh McDonald's di Kota Semarang sangat bervariasi tergantung pada latar belakang sosial, tingkat pendidikan, dan kesadaran lingkungan masing-masing individu.

Kata kunci : Persepsi, Khalayak, Kampanye, Komunikasi, Semarang

**PERSEPSI KHALAYAK PADA KAMPANYE KOMUNIKASI
#MULAITANPASEDOTAN OLEH MCDONALD'S DI KOTA SEMARANG**

ABSTRACT

Malda Maysa Ayu

This study discusses the audience's perception of the #Mulaitanpasedotan communication campaign by McDonald's in Semarang City. The formulation of the problem in this study is how the Audience's Perception of the #Mulaitanpasedotan Communication Campaign by McDonald's in Semarang City.

The results of the study are expected to provide an overview of the effectiveness of environmental campaign communication carried out by private companies at the local level. The method used in this study is adjusted to reveal the audience's understanding, response, and interpretation of the campaign message. The conclusion of the study, both through in-depth interviews and field observations, found that the process of interpreting audience perceptions of the #MulaiTanpaSedotan communication campaign by McDonald's in Semarang City varies greatly depending on the social background, education level, and environmental awareness of each individual.

Keywords: Perception, Audience, Campaign, Communication, Semarang



MOTTO

“Sleep is my number one, priority in life” (Dakota Johnson)

“If you're lucky enough to be different, never change” (Taylor Swift)

“Ya Allah. Dan mudahkanlah untukku urusanku.”

(Thaha : 26)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan Kesehatan, Rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai.

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Papa dan Mama Tercinta

Yang dengan cinta tanpa syarat, doa yang tiada putus, serta perjuangan dan pengorbanan yang tak pernah mengenal lelah, menjadi cahaya dan kekuatan dalam setiap langkahku. Terima kasih atas kasih sayang, kesabaran, dan dukungan yang senantiasa mengiringi perjalanan hidupku. Segala pencapaian ini takkan mungkin terwujud tanpa cinta kalian. Semoga karya ini menjadi awal dari doa dan harapan kalian yang mulai terjawab. Dengan penuh cinta dan rasa hormat, Aku persembahkan skripsi ini.

Kakakku tersayang, Mas Tyto, Mba Tyas, dan Mba Astri

Yang selalu menjadi sumber semangat dan tawa dalam hidupku. Terima kasih atas kehadiranmu yang membawa keceriaan, atas doa-doa sederhana yang tulus, dan atas dukunganmu yang tanpa henti, meski kadang hanya lewat kehadiranmu yang penuh arti. Semoga keberhasilan ini bisa menjadi inspirasi, dan kita terus berjalan bersama, saling menguatkan dalam setiap langkah.

Untuk pelanggan dan konsumen McDonalds

Yang telah menginspirasi penulis. Karya ini kami dedikasikan untuk pelanggan, para pelanggan McDonald's, yang tidak hanya menikmati setiap sajian, tetapi juga menjadi bagian dari kisah, kenangan, dan perubahan positif bersama kami.

KATA PENGANTAR

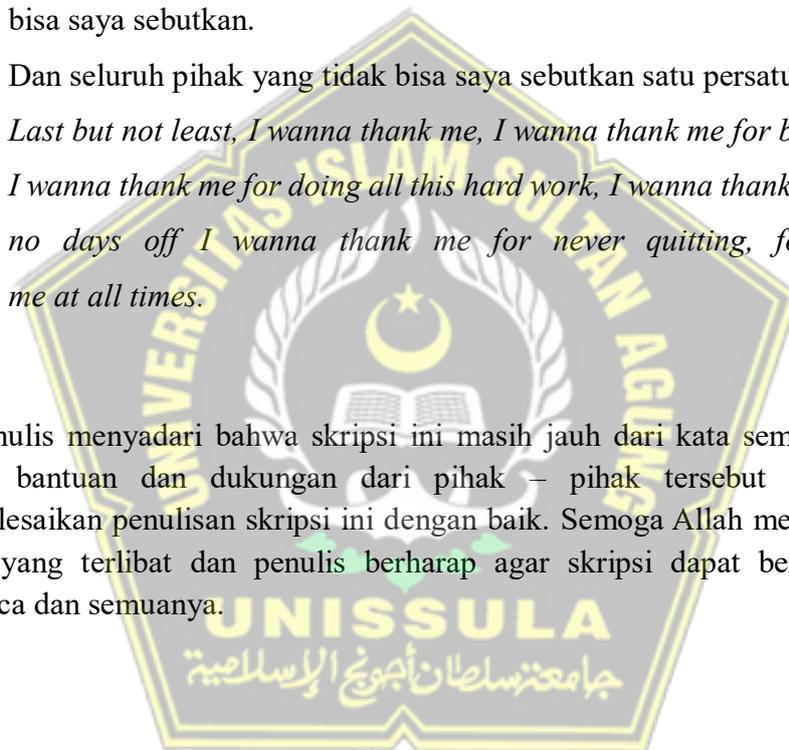
Segala puji dan Syukur kami haturkan kepada Allah SWT atas limpahan Rahmat dan karunia-Nya yang telah memungkinkan penulis menyelesaikan skripsi dengan judul “Persepsi Khalayak Pada Kampanye Komunikasi #Mulaitanpasedotan Oleh Mcdonald’s Di Kota Semarang”. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW yang membimbing umat dari kegelapan menuju Cahaya pencerahan. Penyusunan skripsi ini dilakukan dengan tujuan memenuhi persyaratan untuk meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi dari Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan moral dan material dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar- besarnya kepada semua yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini :

1. Allah SWT yang senantiasa memberi pertolongan dalam perjalanan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Papa tercinta, Papa yang memberi segala perhatian dan kasih sayang dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Mama tersayang, Mama yang selalu memberikan doa dan dukungan dan meridhoi setiap Langkah dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kakakku tersayang, Mas Tyto, Mba Tyas, dan Mba Astri. Terima kasih telah menjadi semangat bagi saya.
5. Ibu Trimamah, S. Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Unissula.
6. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Unissula
7. Ibu Made Dwi Adnjani, M.Si, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang selalu meluangkan waktu dan membimbing kepada penulis selama proses skripsi ini
8. Seluruh Dosen dan Staff Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan arahan dan waktu kepada penulis selama menjalani Pendidikan Strata 1 di Ilmu Komunikasi Unissula.

9. Semua informan yang telah memberikan waktu dan tenaga untuk membantu saya selama penelitian.
10. Teman-teman seperjuangan saya dimasa perkuliahan, Shabrina, Adel, Anggira, Lathifah, Adhisa, David, yang telah menemani saya dalam proses skripsi ini.
11. Keluarga besar saya yang selalu mendoakan dan menyemangati saya.
12. Clarissa, Elok, Nafa, Safa, Tyas. Terima kasih atas dukungan baik.
13. Seseorang yang telah menemani saya disaat suka maupun duka yang tidak bisa saya sebutkan.
14. Dan seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
15. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun berkat bantuan dan dukungan dari pihak – pihak tersebut penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Semoga Allah membalas semua pihak yang terlibat dan penulis berharap agar skripsi dapat bermanfaat bagi pembaca dan semuanya.



DAFTAR ISI

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERSEPSI KHALAYAK PADA KAMPANYE KOMUNIKASI #MULAITANPASEDOTAN OLEH MCDONALD’S DI KOTA SEMARANG ...	v
ABSTRAK	v
PERSEPSI KHALAYAK PADA KAMPANYE KOMUNIKASI #MULAITANPASEDOTAN OLEH MCDONALD’S DI KOTA SEMARANG ..	vi
ABSTRACT	vi
MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
1.4.3 Manfaat Sosial	9
1.5 Kerangka Teori.....	10
1.5.1 Paradigma penelitian.....	10
1.5.2 <i>State of the Art</i>	12
1.6 Kerangka Teori.....	18
1.6.1 Teori Persepsi Komunikasi.....	18

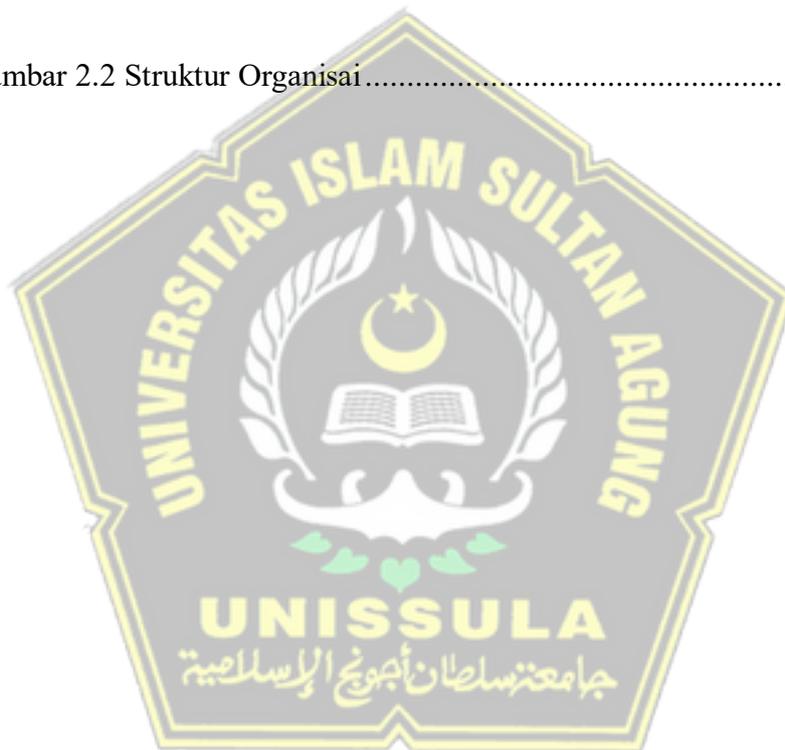
1.6.2	Jenis Persepsi.....	20
1.7	Operasionalisasi Konsep.....	23
1.7.1	Persepsi Masyarakat	23
1.7.2	Kampanye	26
1.8	Metodologi Penelitian.....	27
1.8.1	Tipe Penelitian.....	27
1.8.2	Subjek dan Objek penelitian	28
1) Subyek Penelitian.....		28
1.8.3	Jenis Data	29
1.8.4	Sumber Data.....	30
1.8.5	Teknik Pengumpulan Data	31
1.8.6	Teknik Analisis Data.....	34
1.8.7	Kualitas Data.....	36
BAB II.....		39
2.1	Profil Kota Semarang	39
2.2	Visi dan Misi kota Semarang	40
2.3	Gambaran Umum Perusahaan.....	41
2.4	Visi dan Misi Perusahaan.....	43
2.5	Logo Perusahaan	43
2.6	Struktur Organisasi	44
BAB III.....		46
3.1	Profil Informan.....	47
3.2	Pemahaman tentang kampanye #mulaitanpasedotan dari McDonald's. 50	
3.3	Kebiasaan Dalam Menggunakan Sedotan Akibat Terpaan Kampanye . 51	
3.4	Dorongan Untuk Mengurangi Penggunaan Sedotan setelah Melihat Kampanye.....	53
3.5	Relevansi Kampanye Bagi Masyarakat Kota Semarang	54
3.6	Tingkat Perhatian pada Kampanye #mulai	56
3.7	Penafsiran Isi Kampanye	59
3.8	Loyalitas Informan Pada Mcdonald's	61

3.9	Persepsi Informan pada Dampak Signifikan Dari Kampanye #Mulaitanpasedotan	62
BAB IV		67
4.1	Analisis Isi Dan Pemahaman Terkait Kampanye #Mulaitanpasedotan Dari Mcdonald's	68
4.2	Analisis Dorongan Pengurangan Penggunaan Sedotan Plastik Akibat Dari Kampanye #Mulaitanpasedotan Oleh Mcdonald's	70
4.3	Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Dampak Signifikan Dari Kampanye #Mulaitanpasedotan Oleh Mcdonald's	72
4.4	Analisis Relevansi Kampanye #Mulaitanpasedotan Di Kota Semarang 73	
BAB V		76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Keterbatasan Penelitian	77
5.1.1	Keterbatasan Metodologis	78
5.1.2	Keterbatasan Analisis	78
5.3	Saran	79
DAFTAR PUSTAKA		81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Poster Kampanye McDonald's	1
Gambar 1.2 Jumlah penggunaan sampah plastic di Indonesia	5
Gambar 1.3 Poster kampanye	7
Gambar 2.1 Logo Perusahaan.....	42
Gambar 2.2 Struktur Organisasi.....	44



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 State Of The Art	12
Tabell 1.1 Kualitas Data	35
Tabel 3.1. Profil informan	45



PERSEPSI KHALAYAK PADA KAMPANYE KOMUNIKASI

#MULAITANPASEDOTAN OLEH MCDONALD'S DI KOTA SEMARANG



Disusun Oleh :

Malda Maysa Ayu

32802100052

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

2025

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang



Gambar 1.1 Poster Kampanye McDonald's (Sumber : <https://www.mcdonalds.co.id/whats-on/mulaitanpasedotan>)

McDonald's Indonesia meluncurkan kampanye gerakan #MulaiTanpaSedotan sebagai upaya McDonald's untuk mengajak masyarakat Indonesia mengurangi penggunaan sedotan plastik. Kampanye ini dimulai pada tanggal 18 November 2018, dan dilakukan secara serentak di 189 gerai McDonald's di seluruh Indonesia. Kampanye ini dimaksudkan untuk menggugah kepedulian dan mendidik masyarakat tentang bahaya sampah sedotan plastik bagi lingkungan. McDonald's Indonesia sudah memberlakukan gerakan ini pada 189 gerainya. Selama ini untuk mengkampanyekan tanpa sedotan telah mengeluarkan pamflet,

spanduk dan postingan pada media sosial serta websitenya. Pelaksanaan kampanye ini juga dilakukan dengan tidak disediakannya sedotan plastik pada dispenser pengambilan sedotan. Menurut Manager McDonald's Indonesia dalam tribunnews.com, Yunita Hidayanti mengatakan, jika konsumen berpartisipasi dalam kampanye tanpa sedotan itu maka akan mengurangi 35 persen sampah packing di McDonald's.

Pemilihan sikap yang dimaksud, berdasarkan pada tujuan dari kampanye gerakan #MulaiTanpaSedotan McDonald's Indonesia itu sendiri. Kampanye yang dilakukan oleh McDonald's ini dapat konsumen ketahui melalui pamflet yang tersedia di gerainya serta informasi yang dikeluarkan oleh McDonald's sendiri melalui website dan sejumlah akun media sosialnya. Pada kampanye tersebut, McDonald's membuat sebuah gambar dengan berisikan pesan berupa hashtag dari gerakan yang mereka buat serta adapula pesan pendukung dari kampanyenya yaitu "Langkah Kecil, Besar Artinya Bagi Lingkungan".

Masalah limbah plastik adalah permasalahan yang mengancam bumi dan perairan global. Indonesia sendiri menjadi negara tertinggi dalam pemakaian plastik, khususnya sedotan plastik sekali pakai. Sedotan plastik itu biasanya berasal dari restoran, minuman kemasan, dan sumber lainnya (*packed straw*). Plastik sendiri merupakan salah satu sampah yang sulit diuraikan. Sedotan plastik yang cenderung mudah didapatkan menjadi penyebab melonjak penggunaannya. Sehingga hal tersebut dapat menimbulkan pencemaran lingkungan jika tidak di daur ulang, terutama di laut dan merusak ekosistem.

Direktur Pengelolaan Sampah, Direktorat Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Bahan Berbahaya dan Beracun Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) Republik Indonesia Novrizal Tahar mengatakan, dari tahun ketahun sampah plastik semakin meningkat dari keseluruhan sampah. (<https://wartakota.tribunnews.com,2024>)

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh “Divers Clean Action” LSM yang beranggotakan komunitas muda yang memusatkan perhatian pada isu-isu sampah laut di Indonesia setiap hari sedikitnya 93 juta sedotan plastik, yang jika tidak didaur ulang akan mencemari lingkungan. Sampai saat ini, masih banyak pihak yang kurang peduli dengan sampah sedotan plastik. Bahkan pemulung pun cenderung hanya mengambil sampah botol dan gelas plastik yang lebih mudah di daur ulang kembali dan ukuran sedotan yang kecil dianggap remeh keberadaannya sehingga masyarakat sering kali membuang sedotan dengan sembarang, oleh karena itulah banyak sekali sampah sedotan plastik mencemari lingkungan, terutama laut dan merusak ekosistem. (<https://www.voaindonesia.com>)

Penggunaan sedotan plastik yang tinggi tersebut, memperlihatkan bahwa masyarakat mengalami ketergantungan dalam penggunaan sedotan plastik dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dikarenakan bahwa tidak semua tempat makan/minum yang menganggap penggunaan sedotan adalah pilihan. Masih banyak para pelaku usaha yang biasa menyajikan minuman dengan sedotan plastik. Kebiasaan tersebut masih dianggap lumrah dilakukan karena adanya konsep saling melengkapi dari pasangan gelas dan sedotan. Maka masyarakat masih ketergantungan menggunakan sedotan plastik karena anggapan bahwa minum

harus menggunakan sedotan plastik, tidak langsung dari gelas (Citarum Harum Juara, 2021).

Saat ini manusia tidak bisa lepas dari penggunaan plastik di segala kegiatan dalam kehidupan sehari-harinya. Hal tersebut dikarenakan plastik memiliki kelebihan-kelebihan seperti ringan, tahan lama, murah, dll. (Indonesia Solid Waste Association, 2021). Namun penggunaan plastik sekali pakai yang berkepanjangan dan berlebihan dapat memberikan dampak buruk bagi lingkungan. Plastik sekali pakai akan terus menumpuk yang pada akhirnya dapat mengancam kelestarian lingkungan. Disebutkan bahwa setiap tahunnya sampah plastik membunuh 1 juta burung laut, 100.000 mamalia laut, dan ikan yang tak terhitung jumlahnya. Selain itu, banyak juga penyu di Kepulauan Seribu yang mati dikarenakan tidak sengaja memakan sampah plastik (Indonesia Environment & Energy Center, 2016). Maka dari itu, permasalahan mengenai sampah plastik merupakan tanggung jawab bagi setiap individu yang harus segera ditangani dan diselesaikan bersama-sama dalam rangka menyelamatkan ekosistem.

Salah satu masalah lingkungan yang belum menemukan titik terang hingga sekarang adalah sampah plastik. Sampah plastik tergolong sampah anorganik yang akan memakan waktu sangat lama agar bisa terurai atau hancur di tanah. Diketahui bahwa sampah plastik membutuhkan 100-500 tahun untuk dapat terurai dengan sempurna (Indonesia Environment & Energy Center, 2016). Karenanya, sampah plastik yang dibuang pada akhirnya menumpuk dan mencemari alam sekitar (termasuk laut). Penelitian Marcus Eriksen menemukan bahwa lebih dari 5 triliun potongan plastik yang mengapung di lautan beratnya lebih dari 250.000 ton. Data

tersebut menunjukkan bahwa sampah plastik yang mencemari laut memiliki jumlah begitu banyak.



Gambar 1.2 Jumlah penggunaan sampah plastic di Indonesia

(Sumber: katadata)

Menurut katadata, sampah plastik telah menjadi masalah global. Fakta menunjukkan bahwa 86 persen sampah plastik di dunia berasal dari Asia dan salah satunya Indonesia. Situs lingkungan hidup, Ecowatch memprediksi pada 2025 Indonesia akan menjadi salah satu dari lima negara penyumbang sampah plastik terbesar di dunia.

Kebanyakan sampah plastik di Indonesia adalah sedotan. Jumlahnya mencapai 93,2 juta unit per hari. Jika sampah sedotan itu dibariskan bisa mencapai 16.784 km. Itu sama dengan jarak Jakarta-Meksiko City. Jika pemakaian sedotan dan

plastik lainnya tak dikendalikan mulai dari sekarang, kelangsungan lingkungan hidup dan Bumi bisa terancam

Maka dari itu, perlu adanya berbagai macam upaya untuk menanggulangi permasalahan sampah sedotan plastik. Salah satu upaya yang sedang berlangsung yaitu melalui kampanye. Kampanye mengenai permasalahan sampah sedotan plastik biasa disebut dengan Kampanye No Plastic Straw. Kampanye No Plastic Straw menjadi media dalam pengedukasian masyarakat tentang bahaya yang muncul dari sampah sedotan plastik bagi keberlangsungan lingkungan. Kampanye ini difokuskan untuk menimbulkan kesadaran yang pada akhirnya memunculkan perubahan pada perilaku publik dalam mengurangi penggunaan sedotan plastik di kehidupan sehari-hari.

Permasalahan mengenai sampah sedotan plastik ini perlu ditindaklanjuti. Kini, di Indonesia sedang marak gerakan anti sedotan plastik. Gerakan ini dimaksudkan sebagai upaya untuk mengurangi penggunaan benda berbahan plastik yang dimulai dengan sedotan plastik. Gerakan ini juga sebagai bentuk kepedulian masyarakat akan lingkungan. Sejumlah restoran cepat saji dan *social media influencer* sudah memulai mengikuti gerakan ini dengan mengurangi penggunaan sedotan plastik.

Sudah banyak pihak yang melaksanakan Kampanye No Plastic Straw baik secara online maupun offline. Contohnya seperti pada restoran-restoran yang menerapkan kebijakan untuk tidak menggunakan sedotan plastik sama sekali serta ada juga yang telah beralih ke sedotan ramah lingkungan atau sedotan yang dapat

dipakai berulang kali (reusable). Selain itu, mereka juga melakukan kampanye dengan memberikan informasi berupa unggahan mengenai bahaya sampah sedotan plastik bagi lingkungan di media sosialnya masing-masing.

Poster Kampanye #NOSTRAWMOVEMENT oleh KFC



Gambar 1.3 Poster kampanye (Sumber: Facebook Official KFC Indonesia)

Kentucky Fried Chicken atau lebih dikenal dengan nama KFC adalah restoran cepat saji yang asalnya dari Amerika Serikat. KFC pertama kali membuka gerai di Indonesia pada 1978. KFC Indonesia berkomitmen untuk menjaga lingkungan melalui Program KFC Green Action yang telah dilaksanakan sejak 2012. No Straw Movement yang diterapkan pada tahun 2017 merupakan salah satu bagian dari program tersebut. Keberjalanan program ini dilaksanakan secara hybrid baik online maupun offline. Pelaksanaan secara online dilakukan di media sosial dengan cara memberikan informasi mengenai fakta dan dampak sampah sedotan plastik bagi lingkungan. Lalu secara offline, KFC membatasi penggunaan sedotan plastik pada setiap penyajian minuman di seluruh gerai KFC Indonesia. KFC juga mengedukasi masyarakat tentang bahaya sampah sedotan plastik pada lingkungan. Selain itu,

pada 2019 KFC Indonesia menawarkan stainless straw dalam rangka merayakan 40 tahun KFC Indonesia. Diharapkan dengan kampanye tersebut dapat merubah perilaku masyarakat untuk mengurangi penggunaan sedotan plastik, khususnya pada pelanggan KFC (Press Release KFC).

Dari penjelasan di atas, penelitian ini ingin menjelaskan lebih lanjut terkait tanggapan masyarakat mengenai kampanye tanpa sedotan. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul “PERSEPSI KHALAYAK PADA KAMPANYE KOMUNIKASI #MULAITANPASEDOTAN OLEH MCDONALD’S DI KOTA SEMARANG”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana Persepsi Khalayak Pada Kampanye Komunikasi #Mulaitanpasedotan Oleh Mcdonald’s Di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan Persepsi Khalayak Pada Kampanye Komunikasi #Mulaitanpasedotan Oleh Mcdonald’s Di Kota Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dengan menggambarkan efektivitas kampanye yang dilakukan oleh McDonald's dalam upaya penyelamatan lingkungan. Dengan mempelajari strategi komunikasi dan aktivitas kampanye ini, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana perusahaan dapat menggunakan public relations untuk membangun citra positif dan mengatasi isu-isu lingkungan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis dalam bentuk perubahan perilaku konsumen. Kampanye #MulaiTanpaSedotan yang dilakukan oleh McDonald's dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang dampak negatif penggunaan sedotan plastik terhadap lingkungan. Dengan mempublikasikan kesuksesan kampanye ini, penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis berupa peningkatan kesadaran masyarakat akan isu lingkungan dan pentingnya mengurangi penggunaan plastik sekali pakai.

1.4.3 Manfaat Sosial

Melalui penelitian ini, McDonald's dapat menjadi contoh bagi perusahaan lain dalam mengadopsi praktik bisnis yang lebih ramah lingkungan. Dengan membuktikan efektivitas kampanye mereka, McDonald's dapat menginspirasi perusahaan lain untuk mengambil langkah serupa dalam upaya penyelamatan lingkungan. Hal ini dapat mendorong perubahan positif di industri makanan cepat saji secara keseluruhan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma penelitian

Menurut Lexy J. Moleong, paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian bagian berfungsi (perilaku yang didalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu. Sedangkan menurut Prof. Kasiram, paradigma adalah acuan longgar alam penelitian yang berupa asumsi, dalil, aksioma, postulat atau konsep yang akan digunakan sebagai petunjuk penelitian.

Ada dua paradigma yang umum digunakan dalam penelitian ilmiah, yaitu paradigma ilmiah dan paradigma alamiah. Menurut Harmon (Moleong,2012:49), Paradigma adalah cara dasar dalam memahami, berpikir, menilai, dan bertindak terhadap sesuatu, khususnya yang berkaitan dengan realitas. Dari pengertian-pengertian paradigma penelitian yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa paradigma penelitian merupakan dasar bagi peneliti untuk membentuk kerangka pemikirannya dalam menyelidiki masalah yang dihadapi. Kerangka pemikiran ini selanjutnya akan mengarahkan peneliti pada teori yang akan diterapkan, pendekatan, metode, teknik, dan tahapan analisis penelitian berikutnya agar prosesnya tetap terhubung

Paradigma ini memungkinkan peneliti untuk mempelajari lebih jauh persepsi dan sikap masyarakat terhadap penggunaan sedotan plastik dan gerakan #MulaiTanpaSedotan. Penelitian ini menggunakan metode

kualitatif, seperti wawancara mendalam, observasi partisipan, dan diskusi kelompok terfokus, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang topik yang diteliti. Peneliti dapat mengeksplorasi bagaimana masyarakat mengkonstruksi realitas seputar penggunaan sedotan plastik dan gerakan #MulaiTanpaSedotan. Hal ini dapat mencakup pemahaman mereka mengenai dampak sedotan plastik terhadap lingkungan, peran gerakan ini dalam meningkatkan kesadaran, dan faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi mereka dalam gerakan tersebut. Model interpretatif mengakui bahwa realitas tidak objektif tetapi dipengaruhi oleh perspektif dan konteks individu dan kelompok. Mempertimbangkan berbagai perspektif, termasuk suara kelompok marginal atau minoritas, dapat membantu peneliti untuk membangun pemahaman yang lebih komprehensif tentang isu yang diteliti.

Paradigma Interpretatif adalah salah satu paradigma non positivisme. Pendekatan alternatif ini berasal dari beberapa filsuf Jerman yang memfokuskan penelitian pada peranan bahasa, interpretasi dan pemahaman dalam ilmu sosial. Cara pandang yang digunakan milik kaum nominalis ini yang melihat realitas sosial adalah sesuatu yang hanya merupakan label dan konsep yang digunakan untuk membangun realitas serta tidak ada sesuatu yang nyata. Hakikat interpretatif ini menganggap individu melihat dan membangun realitas sosial secara aktif dan sadar, sehingga setiap individu pasti memiliki pemaknaan yang berbeda pada suatu peristiwa, dengan kata lain realitas sosial adalah hasil bentukan dari serangkaian interaksi antar pelaku sosial dalam sebuah lingkungan. Di dalam paradigma interpretatif, ilmu

pengetahuan dianggap sebagai cara untuk memahami (to understand) suatu peristiwa. (Gibson Burrell dan Gareth Morgan, n.d.)

Ada tiga prinsip dasar yang dimiliki oleh paradigma interpretif yaitu:

- 1) Individu menyikapi sesuatu peristiwa yang ada di lingkungannya berdasarkan makna yang individu tersebut buat sendiri
- 2) Makna terbentuk karena adanya interaksi sosial yang dijalin dengan individu lain.
- 3) Makna yang didapat ataupun terbentuk akan dipahami dan dimodifikasi oleh individu melalui proses interpretif yang juga berkaitan dengan hal lain yang dihadapinya. (Soetrisno dan SRDm Rita Hanafie, 2007)

1.5.2 State of the Art

Tabel 1.1 State Of The Art

No	Judul dan Pengarang	Bentuk dan Publikasi	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1.	Efektivitas Kampanye #Budayabeber es Oleh Kentucky Fried Chicken (Kfc) Indonesia	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana	KFC merupakan restoran cepat saji yang paling diminati di Indonesia. Penelitian yang dilakukan baru-	Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dalam penentuan sampel adalah rancangan

	<p>Terhadap Sikap Konsumen Remaja Denpasar (Lintang Pratama Lian Ramindra, Ni Made Ras Amanda Gelgel, Ade Devia Pradipta (2021)</p>		<p>baru ini oleh Lembaga penelitian asal Australia, Roy Morgan menunjukkan dari 55 juta masyarakat Indonesia, KFC diminati sebanyak 24 juta orang. KFC jauh di atas pesaingnya, seperti MCD yang hanya diminati 7.7 juta orang Indonesia. Pada tanggal 13 Januari 2019, KFC memberikan himbauan kepada masyarakat agar membuang sisa</p>	<p>sampel non probalility. Untuk menentukan sampling penelitian berikut, peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling digunakan jika terdapat pertimbangan- pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampel</p>
--	---	--	--	--

			<p>makanan mereka secara mandiri dengan menggunakan kampanye #budayabeberes yang mereka sebarakan melalui media sosial seperti (Twitter dan Instagram) serta di gerai gerai dan pakaian kerja karyawannya.</p>	
2.	<p>Hubungan Kampanye Gerakan #MulaiTanpaS edotan McDonald's Indonesia dengan Sikap Konsumen</p>	<p>Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,</p>		<p>Penelitian metode ini kuantitatif menggunakan korelasional, metode untuk menguji hubungan antarvariabel</p>

	<p>dalam</p> <p>Mengurangi</p> <p>Penggunaan</p> <p>Sedotan Plastik</p> <p>(Adelia</p> <p>Andhika Putri,</p> <p>Wulan</p> <p>Trigartanti)</p> <p>(2019)</p>			<p>yang</p> <p>dihipotesiskan.</p> <p>Populasi dalam</p> <p>penelitian ini</p> <p>adalah</p> <p>konsumen gerai</p> <p>McDonald's</p> <p>cabang Buah</p> <p>Batu sebanyak</p> <p>960 orang dan</p> <p>menggunakan</p> <p>teknik simple</p> <p>random</p> <p>sampling dan</p> <p>rumus slovin</p> <p>yang</p> <p>menghasilkan</p> <p>sample menjadi</p> <p>91 responden.</p>
3.	<p>Kampanye</p> <p>Public</p> <p>Relations</p> <p>“Ngopi tapi Go</p>	<p>Public</p> <p>Relations,</p> <p>STIKOM Inter</p> <p>Studi, Jakarta</p>	<p>Hasil karya</p> <p>menunjukkan</p> <p>bahwa Kampanye</p> <p>Public Relations</p>	<p>Kampanye</p> <p>“Ngopi tapi Go</p> <p>Green” dengan</p> <p>menggali</p>

	<p>Green” di RBoJ Coffee (Firtsishella Shabrina Putri Mulia, Rizky Fauzi) (2021)</p>		<p>“Ngopi tapi Go Green” di RBoJ Coffee telah mengikuti tahapan dalam Proses Public Relations. Tahapan proses kegiatan yang digunakan untuk membentuk menginformasi, menginspirasi, serta mengedukasi masyarakat, yaitu proses pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Hasil karya menunjukkan telah berhasil menginformasi, menginspirasi,</p>	<p>melalui teori proses Public Relations yang dikemukakan oleh Allan Center, Scott Cutlip, dan Gleen Broom yang dimulai dari mendefinisikan masalah, perencanaan, bertindak dan berkomunikasi, serta evaluasi kegiatan. Tinjauan literatur yang digunakan dalam penciptaan karya ini yaitu public</p>
--	--	--	---	---

			serta mengedukasi masyarakat dengan didukungnya analisis fakta dan data-data yang telah dipaparkan	relations, kampanye public relations, kampanye go green, “Ngopi tapi Go Green”. Selain itu, karya ini juga akan menggunakan teori analisis SWOT yang dikemukakan oleh Philip Kotler. Karya ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, meliputi wawancara mendalam serta mengumpulkan data sekunder dan primer.
--	--	--	--	---



Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk acuan referensi penelitian yang hampir memiliki kesamaan dengan penelitian yang ingin dilakukan, yaitu “Persepsi Dan Sikap Masyarakat Terhadap Penggunaan Sedotan Plastik Dalam Upaya Penyelamatan Lingkungan Dengan Gerakan #MulaiTanpaSedotan” dengan meneliti tentang bagaimana sikap masyarakat terhadap penggunaan sedotan plastik.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Teori Persepsi Komunikasi

Persepsi merupakan proses yang dilakukan individu untuk membentuk pemahaman atau gambaran tentang suatu hal melalui tahapan memilih, mengolah, dan memahami informasi yang diterima. Proses ini sangat berpengaruh terhadap bagaimana seseorang bersikap atau bertindak terhadap suatu situasi atau objek tertentu.

Dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (2001:167), Mulyana menjelaskan bahwa persepsi adalah sebuah proses yang terjadi secara internal dalam diri seseorang, yang memungkinkan individu untuk memilih, mengelompokkan, dan menafsirkan berbagai rangsangan yang datang dari lingkungannya. Proses ini berperan dalam membentuk perilaku seseorang di kemudian hari. Persepsi juga dianggap sebagai elemen penting dalam komunikasi, sebab komunikasi tidak akan berlangsung secara efektif jika persepsi yang terbentuk tidak tepat. Melalui persepsi, seseorang dapat memutuskan pesan mana yang akan

diperhatikan dan pesan mana yang akan diabaikan. Semakin besar kesamaan persepsi antarindividu, maka semakin besar pula kemungkinan terbentuknya kelompok dengan budaya atau identitas yang serupa. Berikut ini beberapa pengertian persepsi yang didefinisikan oleh beberapa pakar komunikasi untuk memperjelas pengertian dari persepsi itu sendiri, antara lain :

- 1) Kenneth A. Sereno dan Edward M. Bodaken “Persepsi adalah proses mental yang digunakan untuk menggali sebuah rangsangan”.
- 2) Joseph A. Devito “Persepsi adalah proses dengan mana kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang dapat mempengaruhi indera kita”.
(Mulyana, 2001: 167- 168)

Dari pengertian-pengertian mengenai persepsi diatas pada dasarnya telah disimpulkan oleh Dedy Mulyan dengan sempurna, seperti yang dituliskan sebelumnya. Dan dari pengertian-pengertian persepsi diatas juga dapat diketahui bahwa persepsi merupakan inti dari sebuah komunikasi, sedangkan penafsiran atau interpretasi merupakan inti dari persepsi yang identik dengan penyandian balik (decoding) dalam proses komunikasi.

Dalam bukunya *Dasar-dasar Komunikasi Antar Budaya* (2003:137), Liliweru menyatakan bahwa persepsi seseorang berfungsi sebagai kerangka acuan yang berperan sebagai penyaring pesan yang diterima dan dikirim kembali. Persepsi dianggap sebagai inti dari komunikasi, karena jika persepsi tersebut tidak tepat, komunikasi yang efektif tidak akan terjadi.

Persepsi inilah yang mempengaruhi seseorang dalam memilih pesan tertentu dan mengabaikan pesan lainnya. Dengan kata lain, untuk membentuk persepsi, setiap individu harus melalui proses pemilihan, pengorganisasian, dan penafsiran terhadap rangsangan yang diterima, yang kemudian membentuk pandangan, opini, atau respons terhadap suatu hal.

1.6.2 Jenis Persepsi

Dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2001:171), Deddy Mulyana mengemukakan bahwa pada dasarnya persepsi manusia terbagi menjadi dua yakni :

1. Persepsi terhadap objek lingkungan fisik

Persepsi tiap orang dalam menilai suatu objek atau lingkungan fisik seseorang dapat melakukan kekeliruan, sebab terkadang indera seseorang menipu diri orang tersebut. Hal tersebut disebabkan karena :

- a) Kondisi yang mempengaruhi pandangan seseorang seperti keadaan cuaca yang membuat fatamorgana, pembiasan cahaya seperti dalam peristiwa ketika seseorang melihat bahwa tongkat yang dimasukkan ke dalam air akan terlihat bengkok padahal sebenarnya tongkat tersebut berposisi lurus. Hal inilah yang biasa disebut dengan ilusi.
- b) Latar belakang pengalaman yang berbeda antara seseorang dengan orang lain.
- c) Budaya yang berbeda.

- d) Suasana psikologis yang berbeda juga dapat menimbulkan perbedaan persepsi seseorang dengan orang lain didalam mempersepsikan suatu objek.

2. Persepsi terhadap manusia atau persepsi sosial

Yang dimaksud dengan persepsi sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian yang dialami seseorang didalam lingkungan orang tersebut. Sedangkan menurut Brehm dan Kassin, persepsi sosial adalah penilaian-penilaian yang terjadi dalam upaya manusia dalam memahami orang lain. Persepsi sosial dikatakan lebih sulit dan kompleks disebabkan karena :

- a) Manusia bersikap dinamis oleh karena itu persepsi terhadap manusia dapat berubah dari waktu ke waktu dan lebih cepat dari pada persepsi terhadap objek.
- b) Persepsi sosial tidak hanya menanggapi sifat-sifat yang tampak dari luar, namun juga sifat-sifat ataupun alasan-alasan internalnya.
- c) Persepsi sosial bersifat interaktif karena pada saat seseorang mempersepsikan orang lain, maka orang lain tersebut tidak diam saja melainkan turut mempersepsikan orang tersebut.

1.6.3 Kerangka Berpikir



Gambar 1.4 Kerangka Berpikir

1.7 Operasionalisasi Konsep

1.7.1 Persepsi Masyarakat

Salah satu teori yang menjelaskan persepsi masyarakat berasal dari bidang sosiologi. Teori ini dikemukakan oleh Schmitt dan Schmitt, yang menyatakan bahwa persepsi menjadi faktor penting dalam menentukan tindakan individu atau kelompok saat berinteraksi dengan hal-hal di luar dirinya. Teori sosiologi juga menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses kognitif yang dialami setiap orang untuk memahami informasi dari lingkungan sekitar, yang diperoleh melalui indera seperti penglihatan, pendengaran, perasaan, pengalaman, serta penafsiran unik terhadap situasi tertentu. Persepsi ini bukan sekadar pencatatan objektif terhadap keadaan tersebut (Yunita N, 2017:19).

Menurut Hovland (dikutip dalam Effendy, 2013:255), dalam menganalisis sikap baru terdapat tiga faktor utama, yaitu perhatian, pemahaman, dan penerimaan. Berdasarkan konsep ini, dapat disimpulkan bahwa perubahan sikap hanya akan terjadi jika rangsangan yang diterima jauh melebihi kondisi sebelumnya.

Persepsi dapat dikatakan sebuah sudut pandang mengenai permasalahan dengan menggunakan sudut pandang tertentu dalam melihat fenomena tersebut. Persepsi sangat mempengaruhi individu didalam berprilaku karena persepsi mengandung peranan yang penting dalam melakukan penilaian suatu peristiwa. Dikarenakan manusia merupakan makhluk sosial yang mempunyai suatu pandangan ataupun

pendapatnya sendiri terhadap suatu hal, tidak heran jika adanya perbedaan pandangan atau persepsi yang berbeda-beda.

Menurut Triana (2015:36), persepsi adalah proses yang terjadi dalam diri seseorang ketika menanggapi lingkungannya melalui pikiran dan perasaan, yang kemudian menjadi dasar dalam mengambil keputusan atau tindakan. Persepsi juga dapat dipahami sebagai sudut pandang individu terhadap lingkungan, yang dipengaruhi oleh kepribadian serta karakteristik individu tersebut. Apabila objek yang dipersepsikan memiliki nilai positif, hal ini akan memengaruhi nilai-nilai yang dianut oleh individu tersebut, baik dari aspek fisik maupun psikologis, sehingga mendorong terciptanya perilaku positif masyarakat terhadap lingkungan.

Ada dua teori utama yang dipelajari tentang cara memahami sebuah persepsi. Pertama teori persepsi konstruktif, menyatakan bahwa manusia “mengkontruksi” persepsi dengan secara aktif memilih stimulus dan menggabungkannya dengan memori. Kedua yaitu teori persepsi langsung, menyatakan bahwa persepsi terbentuk dari perolehan informasi secara langsung dari lingkungan (Solso, 2017:120).

1. Teori Persepsi Konstruktif

Teori ini disusun berdasarkan anggapan bahwa selama persepsi, kita membentuk dan menguji hipotesis-hipotesis yang berhubungan dengan persepsi berdasarkan apa yang diketahui indera. Dengan demikian persepsi adalah sebuah efek kombinasi dari informasi yang diterima sistem sensorik

dan pengalaman serta pengetahuan yang dipelajari tentang dunia, yang didapatkan dari pengalaman.

2. Teori Persepsi Langsung

Teori ini menyatakan bahwa informasi yang terkandung dalam stimulus merupakan unsur utama dalam proses persepsi, dan bahwa pembelajaran serta kognisi tidak terlalu berperan karena lingkungan sudah menyediakan cukup informasi untuk interpretasi (Solso, 2017:122). Persepsi langsung beranggapan bahwa keragaman pola optik mencerminkan keragaman dunia nyata. Para psikolog yang beraliran ekologis yang mendukung pandangan ini berpendapat bahwa stimulus itu sendiri memuat informasi yang cukup untuk membentuk persepsi yang akurat tanpa perlu adanya representasi internal.

Masing-masing teori tentang persepsi tersebut memiliki pendukungnya sendiri-sendiri, dalam jumlah besar dan dengan antusiasme yang tinggi. Kedua teori tersebut dapat dipandang saling melengkapi alih-alih saling bertentangan. Kedua teori tersebut menjelaskan dengan baik, namun berfokus pada tahap-tahap proses yang berbeda. Pandangan persepsi langsung adalah penting bagi pemahaman terhadap persepsi karena dua alasan teori tersebut menekankan pentingnya stimulus sensorik, mengindikasikan bahwa pemrosesan stimulus berlangsung secara sederhana dan langsung.

1.7.2 Kampanye

Roger & Storey (dalam Venus, 2012:7) menjelaskan bahwa kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terencana dan berkelanjutan yang bertujuan memengaruhi audiens. Kampanye ini bisa dilakukan secara individu maupun kelompok untuk membujuk atau menghasilkan dampak tertentu (Ruslan, 2017:25). Sementara itu, menurut Siegel & Biener (dikutip dalam Syafrikurniasari & Widiani, 2020:18), secara umum kampanye dipahami sebagai metode dan teknik terbaik dalam menyampaikan serta bertukar informasi dengan tujuan membujuk dan menggerakkan audiens sasaran.

Kampanye dibagi dalam beberapa jenis, pembagian tersebut dipengaruhi oleh motivasi dalam pembuatan kampanye. Motivasi tersebut melatarbelakangi tujuan apa yang hendak dicapai oleh penggagas pesan kampanye. Jenis-jenis kampanye menurut (Venus, 2012) dibagi dalam 3 jenis, yaitu:

1. *Product Oriented Campaigns*, kampanye jenis ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan alias keperluan bisnis. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial.
2. *Candidate Oriented Campaigns*, kampanye jenis ini bertujuan untuk memenangkan salah satu pasangan calon partai politik dalam kontes pemilu.
3. *Ideological or Cause Oriented Campaigns*, kampanye jenis ini bertujuan untuk mengubah perilaku atau sikap khalayak mengenai cara

pandang yang berpengaruh pada ideologi yang diyakini masing-masing individu

1.8 Metodologi Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbentuk deskriptif. Deskriptif kualitatif adalah penelitian yang data-datanya berupa kata-kata (bukan angka-angka) yang berasal dari catatan laporan, dokumen, wawancara, dan lain-lain, atau penelitian yang didalamnya mengutamakan untuk mendeskripsikan secara analisis suatu peristiwa untuk memperoleh makna yang mendalam dari proses tersebut.

Menurut Moleong, metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskripsi dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan serta perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2007:4). Sementara itu, penelitian deskriptif menurut Arikunto (1998:309) adalah jenis penelitian yang bertujuan mengumpulkan informasi tentang kondisi suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala sesuai dengan fakta saat penelitian dilakukan. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk menyajikan gambaran yang sistematis, aktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, karakteristik, serta hubungan antar fenomena yang diteliti.

Ada beberapa pertimbangan kenapa peneliti menggunakan metode kualitatif, antara lain, menjelaskan menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan- kenyataan ganda, metode

ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan informan, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

1.8.2 Subjek dan Objek penelitian

1) Subyek Penelitian

Menurut kamus bahasa Indonesia, subyek adalah pokok kalimat atau orang yang digunakan dalam sebuah percobaan. Dengan demikian, subyek penelitian dapat diartikan sebagai sesuatu—baik berupa individu, benda, atau lembaga (organisasi)—yang sifat atau karakternya akan diteliti. Dengan kata lain, subyek penelitian adalah entitas yang mengandung objek penelitian di dalam dirinya. Dalam bukunya *Manajemen Penelitian*, Suharsimi Arikunto menjelaskan bahwa subyek penelitian adalah pihak yang menjadi fokus penelitian oleh peneliti. Saat membahas subyek penelitian, yang dimaksud sebenarnya adalah unit analisis, yakni subyek yang menjadi perhatian utama atau target penelitian (Subliyanto, 2010). Oleh karena itu, subyek penelitian dalam konteks ini adalah warga Kota Semarang yang merupakan konsumen McDonald dan telah berhenti menggunakan sedotan plastik akibat kampanye #mulaitanpasedotanplastik. Mereka memiliki pemahaman atau persepsi terhadap kampanye tersebut dan berada dalam rentang usia serta latar belakang yang relevan dengan tujuan penelitian serta masyarakat umum di Kota Semarang.

2) Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan obyek yang mempunyai kuantitas data karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Arikunto,2016). Obyek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal yang obyektif, valid dan reliable (Sugiono, 2017). Sedangkan objek dari penelitian ini adalah kampanye komunikasi

1.8.3 Jenis Data

Sumber data dalam penelitian merupakan faktor penting yang menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data yang berupa data primer dan data sekunder.

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa melalui perantara yang terdiri atas gambaran umum perusahaan, peraturan-peraturan perusahaan, struktur organisasi, serta hasil wawancara dan penyebaran kuisioner. Data ini mempunyai 2 metode atau teknik dalam pengumpulan datanya yaitu metode observasi dan wawancara (Indriantoro dan Supomo, 2002: 146).

Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan dan literatur lainnya seperti buku-buku yang berhubungan dengan topik pembahasan serta laporan penelitian sebelumnya.

1.8.4 Sumber Data

Data merupakan sebuah ibarat mentah yang melalui pengolahan tertentu lalu menjadi keterangan (informasi). Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan beberapa data antara lain :

a. Data primer

Menurut Indriantoro dan Supomo (2014: 79) menyatakan bahwa data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci. Menurut Narawati (2008: 98) Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file file. Dalam penelitian ini data pokok yang berkaitan dan diperoleh secara langsung dari objek penelitian.

b. Data sekunder

Data Sekunder menurut Rizal (2012: 42) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menurut Ulber (2012: 289) bahwa data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk yang sudah jadi, seperti struktur organisasi divisi, laporan pertanggung jawaban, rekapitulasi volume muatan setiap area. (Darwin dan Nurwulandari, 2019).

1.8.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang digunakan dalam penelitian, maka dibutuhkan teknik pengumpulan data agar bukti atau fakta yang diperoleh berfungsi sebagai data objektif dan tidak terjadi penyimpangan dari data yang sebenarnya. Dalam paradigma penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan metode observasi (pengamatan), wawancara/interview, dan dokumentasi.

Didalam penelitian ini, jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah jenis data kualitatif (data yang berbentuk data dan gambar), dimana data kualitatif yang digunakan adalah data tentang visi dan misi perusahaan, tujuan perusahaan dan data mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan, serta beberapa data lain yang mungkin ditemui di lapangan yang dirasa peneliti penting untuk dijadikan data penelitian.

Adapun dalam penelitian ini, dilakukan beberapa teknik pengumpulan data melalui:

1. Observasi (pengamatan)

Observasi adalah mengumpulkan data atau keterangan yang harus dijalankan dengan melakukan usaha-usaha pengamatan- pengamatan secara langsung ke tempat yang akan diselidiki, penulis menggunakan teknik ini merupakan teknik Bantu yang digunakan untuk membantu memperoleh data kenyataan langsung mengenai objek yang diteliti. (Arikunto, 2006:124).

Teknik observasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data didapat secara langsung dengan apa yang dilihat pada lokasi penelitian.

2. Wawancara

Menurut Moleong (2010: 186), wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Garrett memberikan suatu perumusan yang sederhana, dengan menyatakan, bahwa wawancara melibatkan orang-orang yang melakukan komunikasi. Menurut Sanapiah Faisal, wawancara merupakan angket lisan, maksudnya responden atau interviewee mengemukakan informasinya secara lisan dalam hubungan tatap muka, jadi responden tidak perlu menuliskan jawabannya.

Menurut Paulin V. Young dalam D. Wara (2010), ada 3 tipe wawancara, yaitu:

A. Wawancara Tidak Terarah (*Non Indirective Interview*)

Tipe wawancara ini disebut sebagai wawancara tidak terkendali atau wawancara tidak terpimpin, atau wawancara tidak berstruktur. Maksudnya adalah bahwa seluruh wawancara tidak didasarkan pada suatu sistem atau daftar pertanyaan yang ditetapkan sebelumnya.

Beberapa keuntungan dari penggunaan wawancara tipe ini, adalah antara lain:

- 1) Wawancara tipe ini mendekati keadaan yang sebenarnya dan didasarkan pada spontanitas yang diwawancarai;
- 2) Lebih mudah untuk mengidentifikasi masalah yang diajukan oleh pewawancara.
- 3) Lebih banyak kemungkinan, untuk menjelajahi berbagai aspek dari masalah yang diajukan

1) Wawancara Terarah (*Directive Interview*)

Tipe wawancara ini disebut sebagai wawancara terkendali atau wawancara terpimpin, atau wawancara berstruktur. Maksudnya adalah bahwa seluruh wawancara didasarkan pada suatu sistem atau daftar pertanyaan yang ditetapkan sebelumnya. Atau wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. Penelitian yang menggunakan jenis wawancara ini bertujuan mencari jawaban terhadap hipotesis kerja.

B. Wawancara Berfokus (*Focused Interview*)

Wawancara ini didasarkan pada asumsi, bahwa dengan mempergunakan sarana tersebut, maka akan dapat diungkapkan reaksi-reaksi pribadi manusia secara terperinci, perasaan- perasaannya, dan lain-lain ciri-ciri mentalitasnya. Untuk itu, diperlukan persiapan yang mantap dari pewawancara, dan dia harus mempunyai kepakaan terhadap situasi-situasi yang dihadapinya.

Dan dalam penelitian ini teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara terarah dimana alasan pemilihan teknik ini karena lebih terstruktur dan

jenis wawancara ini bertujuan mencari jawaban terhadap persepsi masyarakat terhadap penggunaan sedotan plastik.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2002:2006).

Metode ini digunakan untuk mengetahui data tentang sejarah, jumlah customer, struktur organisasi.

1.8.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebagai bagian dari proses pengujian data yang hasilnya digunakan sebagai bukti yang memadai untuk menarik kesimpulan penelitian (Indriantoro, 2002:11). Analisis data adalah proses mencari dan menyusun sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara. Analisis data dapat dilakukan setelah memperoleh data-data, baik dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian data-data tersebut diglah dan dianalisis untuk mencapai tujuan akhir penelitian.

Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi, tetapi dalam penelitian ini verifikasi digantikan dengan keabsahan data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi. Berikut ini adalah teknik analisis ata yang digunakan oleh peneliti:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan dan penyerderhanaan catatan-catatan tertulis di lapangan. Kegiatan reduksi data akan berlangsung terus menerus selama pengumpulan data atau selama penelitian. Saat pengumpulan data berlangsung, terjadi tahapan reduksi, yaitu membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat kelompok-kelompok, membuat partisi, dan menulis memo. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang berguna untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sehingga kesimpulan dapat ditarik dan diverifikasi.

2. Penyajian data

Penyajian Data Sugiyono (2011:341) menjelaskan bahwa “dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Miles and Huberman dalam Sugiyono (2011:341) Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Data-data yang telah diperoleh kemudian disusun lalu disajikan agar dapat memudahkan peneliti dalam memahami apa yang terjadi terkait fenomena yang sedang diteliti tersebut.

3. Simpulan dan Verifikasi (*Conclusion drawing or verification*)

Langkah selanjutnya yaitu peneliti membuat Kesimpulan berdasarkan data – data yang telah diproses melalui reduksi dan pemaparan data (Urohmah Shifa, 2023).

1.8.7 Kualitas Data

Menurut (Amin, 2014) ada beberapa teknik pemeriksaan dengan kriteria keabsahaan data seperti tertera tabel di bawah ini.

Kriteria	Teknik pemeriksaan
Kredibilitas	1. Perpanjangan Keikutsertaan 2. Ketekunan Pengamatan 3. Triangulasi 4. Pengecekan Sejawat 5. Kecukupan Referensial 6. Kajian Kasus Negatif 7. Pengecekan Anggota
Kepastian	8. Uraian Rinci
Kebergantungan	9. Audit Kebergantungan
Kepastian	10. Audit Kepastian

Tabell 1.1 Kualitas Data (Sumber : Moleong (2010: 327))

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah menggambarkan/melukiskan yang keadaan diselidiki dengan subjek/objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Soejono, 1999:23)

Pada proses analisis data dalam memeriksa keabsahaan data peneliti menggunakan metode triangulasi, metode triangulasi yaitu teknik pemeriksaan

keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2010: 330).

Adapun teknik triangulasi yang digunakan adalah:

1. Triangulasi Sumber

Menurut Moleong (2010:330) triangulasi dengan sumber adalah membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif, mengecek data yang diperoleh dari seorang informan (calon pembeli), kemudian data tersebut dicek dengan bertanya pada informasi lain (calon pembeli lain) secara terus menerus sampai terjadi kejenuhan data artinya sampai tidak ditemukan data baru lagi.

2. Triangulasi dengan Metode

Triangulasi dengan metode menurut Patton dalam Moleong (2005:331) adalah:

- a) Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data, peneliti mengecek data atau informasi yang diperoleh melalui metode wawancara kemudian data tersebut dicek melalui observasi (pengamatan) atau dokumentasi, dan begitu juga sebaliknya.
- b) Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama, peneliti mengecek data atau informasi yang diperoleh melalui

wawancara dengan seorang informan. Kemudian data yang diperoleh tersebut dicek pada informan yang bersangkutan pada waktu yang berbeda.

3. Triangulasi dengan Teori

Triangulasi dengan teori menurut Lincoln dan Guba dan Moleong (2010:331) adalah berdasarkan anggapan bahwa fakta- fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan salah satu teori.



BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Profil Kota Semarang

Secara fisik, Semarang terletak pada koordinat 6 50' – 7 10' Lintang Selatan dan 109 35' – 110 50' Bujur Timur. Di sebelah utara, wilayah ini berbatasan dengan Laut Jawa, di timur dengan Kabupaten Demak, di barat dengan Kabupaten Kendal, dan di selatan dengan Kabupaten Semarang. Suhunya berkisar antara 20-30 derajat Celcius, dengan rata-rata suhu sebesar 27 derajat Celcius.

Kota Semarang memiliki luas sebesar 373,70 km atau 37. 366. 836 Ha, yang dibagi menjadi 16 kecamatan dan 117 kelurahan. Populasi di sini sangat beragam dan merupakan kombinasi dari berbagai etnis, termasuk Jawa, Cina, Arab, dan keturunan lainnya. Selain itu, ada kelompok etnis dari berbagai daerah di Indonesia yang datang ke Semarang untuk berusaha, belajar, atau menetap secara permanen. Sebagian besar penduduk menganut agama Islam, diikuti oleh Kristen, Katolik, Hindu, dan Buddha. Jenis pekerjaan penduduk bervariasi, mulai dari pedagang, pegawai negeri, karyawan pabrik, hingga petani.

Meskipun penduduknya sangat beragam, namun kehidupan sosial di Kota Semarang tampak sangat harmonis. Toleransi antar umat beragama sangat dijunjung tinggi. Ini merupakan salah satu faktor yang mendukung keamanan, menjadikan Semarang sebagai salah satu kota di Indonesia yang ideal untuk pengembangan investasi dan bisnis.

Sebagai sebuah kota metropolitan dan ibukota provinsi Jawa Tengah, Semarang juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang sangat baik. Di sini terdapat pelabuhan, lembaga pendidikan, fasilitas kesehatan, pusat perbelanjaan, kawasan bisnis, dan lain-lain. Kota Semarang tampaknya akan terus maju, tidak hanya sebagai pusat perdagangan tetapi juga sebagai destinasi wisata. Oleh karena itu, hotel-hotel dari berbagai kelas, mulai dari melati hingga bintang, terus bermunculan di Semarang.

Pertumbuhan sektor jasa ini akan didukung oleh pengembangan sarana transportasi udara dengan Bandara Ahmad Yani yang telah ditingkatkan statusnya menjadi Bandara Internasional, serta transportasi darat seperti kereta api dan bus dengan berbagai rute.

2.2 Visi dan Misi kota Semarang

Visi

Terwujudnya kota Semarang yang semakin hebat berlandaskan Pancasila dalam bagian NKRI yang ber-Bhineka Tunggal Ika

Misi

- 1) Meningkatkan kualitas dan kapasitas sumber daya manusia yang unggul & produktif untuk mencapai kesejahteraan & keadilan sosial.
- 2) Meningkatkan potensi ekonomi local yang berdaya saing & stimulasi Pembangunan industry, berlandaskan riset & inovasi berdasar prinsip demokrasi ekonomi Pancasila

- 3) Menjamin kemerdekaan masyarakat menjalankan ibadah, pemenuhan hak dasar & perlindungan kesejahteraan sosial serta hak asasi manusia bagi masyarakat secara berkeadilan
- 4) Mewujudkan infrastruktur berkualitas yang berwawasan lingkungan untuk mendukung kemajuan kota
- 5) Menjalankan reformasi birokrasi pemerintah secara dinamis & Menyusun produk hukum yang sesuai nilai-nilai Pancasila dalam kerangka negara kesatuan republic Indonesia

2.3 Gambaran Umum Perusahaan

McDonald's Corporation di Indonesia terkenal dengan sebutan McD adalah waralaba rumah makan siap saji terbesar di dunia. Hidangan utama di restoran-restoran McDonald's adalah hamburger, namun mereka juga menyajikan minuman ringan, kentang goreng dan hidangan-hidangan lokal yang disesuaikan dengan tempat restoran itu berada.

Bisnis perusahaan ini dimulai pada tahun 1940 dengan dibukanya sebuah restoran oleh Dick dan Mac McDonald, di San Bernardino, California. Mereka memperkenalkan "*Speedee Service System*" pada tahun 1948, yang kemudian menjadi prinsip dasar restoran siap-saji modern. Maskot awal McDonald's yang bernama Speede, adalah seorang pria dengan kepala berbentuk hamburger yang menggunakan topi koki. Speede kemudian digantikan oleh Ronald McDonald pada tahun 1963. McDonald's saat ini tidak menjadikan tahun 1940 sebagai tahun kelahiran restoran McDonald's. Mereka memilih 15 April 1955, ketika Ray Kroc membeli lisensi waralaba McDonald's dari Dick dan Mac di Des Plaines, Illinois,

sebagai hari kelahirannya. Kroc kemudian membeli saham dari McDonald's bersaudara dan memimpin perusahaan ini melakukan ekspansi ke seluruh dunia. Saham McDonald's mulai dijual kepada publik tahun 1965.

Sifat agresif yang dimiliki Kroc bertentangan dengan keinginan McDonald bersaudara. Kroc dan McDonald bersaudara bertikai untuk mengontrol bisnis ini, namun akhirnya McDonald bersaudaralah yang pergi meninggalkan perusahaan. Pertikaian ini didokumentasikan baik dalam otobiografi Kroc maupun otobiografi McDonald bersaudara. Situs di mana McDonald bersaudara pertama kali mendirikan restoran kini dijadikan monumen. Dengan ekspansi agresifnya ke seluruh penjuru dunia, McDonald's dijadikan sebagai simbol globalisasi dan penyebaran gaya hidup orang Amerika.

Saat ini, McDonald's telah memiliki 168 restoran di 32 kota di seluruh Indonesia, dan masih akan terus mengembangkan layanan dengan membuka gerai baru di berbagai wilayah di Indonesia. Bagi McDonald's, pembukaan gerai baru adalah juga bukti komitmen untuk memberikan kontribusi kepada daerah. Dalam setiap pembukaan gerai baru, McDonald's memiliki komitmen kuat untuk memberikan nilai tambah kepada kota tempat McDonald's berdiri dan siapa pun yang terlibat di dalamnya. Selain menambah pajak pendapatan yang diberikan kepada daerah setempat, kehadiran gerai baru McDonald's juga berarti membuka lapangan pekerjaan kepada masyarakat setempat, karena sebagian besar kru yang bekerja di McDonald's berasal dari putra daerah setempat.

2.4 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

McDonald's adalah menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Untuk mencapai visi ini, McDonald's selalu menjamin mutu produk produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya. Senyum konsumen adalah hal penting untuk McDonald's.

Misi

- 1) Menjadi perusahaan terbaik bagi semua karyawan kami di setiap komunitas di seluruh dunia.
- 2) Menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap konsumen kami di setiap restoran cabang McDonald's.
- 3) Terus mengalami perkembangan ke arah yang menguntungkan sebagai sebuah brand, serta terus mengembangkan sistem operasional McDonald's ke arah yang lebih baik lagi lewat inovasi dan teknologi.

2.5 Logo Perusahaan

Perusahaan yang memiliki banyak pesaing harus memiliki logo untuk menjadi pembeda dari perusahaan lainnya, sehingga citra dari perusahaan tidak dapat tertukar dan tidak dapat ditiru dengan citra perusahaan lainnya. Maka berikut merupakan logo dari McDonalds Semarang.



Gambar 2.1 Logo Perusahaan

Lambang McDonald's adalah dua busur berwarna kuning yang biasanya dipajang di luar rumah-rumah makan mereka dan dapat segera dikenali oleh masyarakat luas. Huruf "M" pada lambang McDonalds rupanya melambangkan sepasang payudara ibu, asal asupan makanan pertama yang diperoleh hampir setiap manusia. Fakta itu terungkap pada tahun 1960 saat perusahaan itu ingin melakukan perubahan desain. Namun, konsultan desain dan psikologis Louis Cheskin menyarankan agar McD tak mengubahnya. Cheskin sukses membujuk McDonald's untuk mempertahankan Lengkungan Emas-nya, karena bukan hanya penting untuk identitas merk tapi juga memainkan peran dalam menarik pelanggan.

Dikutip dari laman *Inkbot Design*, logo McD sudah dirubah beberapa kali sebelum melakukan fiksasi terakhirnya pada tahun 2003. Namun, lengkungan berwarna kuning yang menjadi ciri khasnya sudah mulai digunakan sejak 1968.

2.6 Struktur Organisasi

Pada dasarnya organisasi merupakan tata hubungan antara orang-orang yang saling bekerja dan memungkinkan akan membuat tuuan bersama perusahaan dengan adanya pembagian tugas dan tanggung jawab. Rangkaian yang

menggambarkan saluran wewenang tanggung jawab dalam suatu perusahaan di sebut sebagai struktur organisasi. Struktur organisasi merupakan bentuk organisasi yang di rancang dengan memperlihatkan akibat dari pengaruh keseluruhan faktor faktor yang mempengaruhi organisasi tersebut secara bersamaan. Struktur organisasi dapat menggambarkan batas-batas wewenang dari masing-masing tingkat jabatn, sehingga dapat di pastikan wewenang dari satu jabatan dan untuk menghindari adanya kekacauan mengenai tugas-tugas yang harus di laksanakan. Perusahaan dapat menggambarkan bagian dari srtuktur organisasi yang merupakan petunjuk bagaimana hubungan antara bagian yang satu dengan bagian lainnya. Struktur organisasi ini sangat di perlukan oleh setiap perusahaan. Karena merupakan suatu alat untk merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan yang telah di tetapkan.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi

Struktur ini dimulai dari *Store Manager* sebagai posisi tertinggi yang bertanggung jawab terhadap keseluruhan manajemen operasional, termasuk pelaksanaan kampanye lingkungan seperti #MulaiTanpaSedotan. Di bawahnya terdapat *First Manager*, yang mengoordinasi tugas dan tanggung jawab antara lini manajerial dan *operasional*. *Junior Manager in Marketing* berperan penting dalam strategi penyampaian pesan kampanye, seperti mendesain materi promosi, poster, dan konten digital yang akan disampaikan kepada pelanggan. Sementara itu, *Junior Manager in Finance* dapat terlibat dalam pengelolaan anggaran kampanye, termasuk biaya produksi materi promosi atau pengadaan alternatif kemasan ramah lingkungan.

Selanjutnya, *Second Manager* memiliki peran operasional dalam memastikan bahwa instruksi kampanye diterapkan secara konsisten di seluruh lini kerja, termasuk dalam pelayanan pelanggan. Di bawahnya, *Crew Leader* bertindak sebagai penghubung langsung antara manajemen dan *crew*, yang merupakan garda terdepan dalam memberikan pelayanan serta menyampaikan pesan kampanye kepada konsumen secara langsung di gerai. Dalam konteks persepsi khalayak, struktur ini menunjukkan bagaimana kampanye #MulaiTanpaSedotan didistribusikan secara internal sebelum akhirnya diterima oleh publik. Dengan memahami alur komunikasi internal ini, dapat dianalisis bagaimana persepsi masyarakat terbentuk melalui interaksi mereka dengan *crew* maupun media promosi yang tersedia di gerai. Struktur organisasi ini berpengaruh besar terhadap keberhasilan kampanye karena menentukan efektivitas penyampaian pesan dan konsistensi penerapannya di lapangan.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan data dari hasil wawancara dengan narasumber dan memaparkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti. Di sini penulis akan memaparkan hasil penelitian tentang apa yang diketahui tentang kampanye #mulaitanpasedotan dari McDonald's, secara deskriptif kualitatif berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada beberapa narasumber. Wawancara ini mulai dilakukan pada tanggal 15 Januari 2025 sampai 18 Januari 2025, lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Semarang dengan objek penelitian kampanye komunikasi dan subjek penelitian yaitu warga kota Semarang yang menjadi konsumen McDonald dan sudah tidak menggunakan sedotan plastik karena terpaan kampanye #mulaitanpasedotanplastik.

3.1 Profil Informan

Informan dalam penelitian ini adalah sebanyak 3 orang dari warga Kota Semarang yang menjadi konsumen McDonald dan sudah tidak menggunakan sedotan plastik karena terpaan kampanye #mulaitanpasedotanplastik.

Tabel 3.1. Profil informan

No	Nama	Umur	Pekerjaan	Awal Pengetahuan tentang Kampanye
1.	Lestiawan Zulfikar	25 Tahun	Wiraswasta	Langsung dari gerai ketika sudah tidak ada sedotan

2.	Anggun Mubarokah	23 Tahun	Karyawan Swasta	Poster yang ada di gerai
3.	Dwi Kaori	23 Tahun	Wiraswasta	Poster di sosial media

Sumber : hasil olahan peneliti dari wawancara dengan informan

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Masyarakat Semarang yang menjadi informan adalah 2 informan yang berjenis kelamin Perempuan, dan 1 informan laki-laki dengan usia berkisar antara 23 hingga 25 tahun. Lestiawan Zulfikar merupakan seorang karyawan swasta yang bekerja di salah satu perusahaan ternama di Kota Semarang. Dalam kesehariannya, beliau kerap mengunjungi gerai McDonald's karena telah menjadi pelanggan setia. Suatu hari, saat sedang berada di gerai tersebut, beliau secara langsung melihat sebuah poster kampanye bertajuk **#MulaiTanpaSedotan** yang dipasang di area restoran. Poster tersebut menarik perhatiannya karena memuat pesan ajakan untuk mengurangi penggunaan sedotan plastik demi menjaga kelestarian lingkungan. Sebagai pelanggan tetap, pengalaman tersebut menjadi momen awal baginya dalam mengenal lebih jauh tentang kampanye tersebut.

Anggun Mubarokah adalah seorang wanita yang bekerja sebagai karyawan swasta di sebuah perusahaan di Kota Semarang. Suatu hari, saat sedang mengunjungi salah satu gerai McDonald's, ia secara langsung melihat poster kampanye bertajuk **#MulaiTanpaSedotan** yang terpajang di area restoran tersebut. Poster tersebut menarik perhatiannya karena berisi ajakan untuk mengurangi penggunaan sedotan plastik sebagai bagian dari upaya

pelestarian lingkungan. Dari situlah Anggun pertama kali mengetahui dan mulai memahami maksud serta tujuan dari kampanye tersebut yang disampaikan secara visual melalui media poster di lokasi gerai.

Kaori Lathifah adalah seorang wanita yang bekerja sebagai karyawan swasta di salah satu perusahaan yang berada di Kota Semarang. Di tengah kesibukannya, ia kerap mengakses berbagai platform media sosial untuk mencari informasi dan hiburan. Melalui salah satu unggahan yang muncul di berandanya, Kaori melihat sebuah poster kampanye bertajuk **#MulaiTanpaSedotan** yang diinisiasi oleh McDonald's. Poster tersebut menampilkan pesan yang mengajak masyarakat untuk mulai mengurangi penggunaan sedotan plastik demi menjaga kelestarian lingkungan. Dari media sosial itulah Kaori pertama kali mengetahui tentang kampanye tersebut dan mulai memahami pesan-pesan yang ingin disampaikan melalui visual yang menarik dan informatif.

Pemilihan informan ini berdasarkan pertimbangan mereka mengonsumsi produk McDonald dan mengetahui kampanye #mulaitanpasedotan. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing informan pada awalnya berbeda dalam pengetahuan kampanye #mulai tanpa sedotan. Informan 1 mengetahui langsung ketika membeli minuman dan menyadari bahwa mereka tidak mendapatkan sedotan seperti biasa. Sementara informan 2 mengetahui dari poster yang ada di gerai dan informan 3 mengetahui dari poster yang ada di sosial media. McDonald's memang cukup aktif dalam menyebarkan kampanye ini di berbagai platform supaya

semakin banyak orang sadar akan pentingnya mengurangi penggunaan plastik sekali pakai

3.2 Pemahaman tentang kampanye #mulaitanpasedotan dari McDonald's

Dapat diketahui bahwa masing-masing informan 1 mengenai tentang kampanye #mulaitanpasedotan dari mcdonalds salah satu langkah yang dilakukan adalah melalui kampanye, yang disosialisasikan secara luas melalui berbagai media, media sosial, serta materi promosi di gerai. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan dampak lingkungan dari penggunaan plastik sekali pakai dan mendorong perubahan perilaku konsumsi yang lebih ramah lingkungan.

Sedangkan informan 2 mengatakan bahwa kegiatan persuasi dalam kampanye lingkungan memainkan peranan penting dalam membentuk perilaku individu terhadap isu keberlanjutan. Salah satu contohnya adalah kampanye pengurangan penggunaan sedotan plastik, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai dampak negatif limbah plastic. Untuk informan 3 kampanye #mulaitanpasedotan adalah sebuah inisiatif yang mendorong pelanggan untuk tidak menggunakan sedotan saat membeli minuman.

Pemahaman masyarakat mengenai kampanye #MulaiTanpaSedotan yang diprakarsai oleh McDonald's menunjukkan adanya peningkatan kesadaran akan pentingnya mengurangi sampah plastik sekali pakai. Kampanye ini tidak hanya bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan,

tetapi juga untuk mendorong perubahan perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari, terutama terkait penggunaan sedotan plastik.

Melalui berbagai saluran media, seperti poster di gerai, platform media sosial (Instagram, TikTok), dan informasi dari situs web resmi, McDonald's berupaya menjangkau konsumen dari beragam usia dan latar belakang. Penulis berpendapat bahwa penyampaian pesan kampanye yang konsisten dan mudah dipahami memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi serta sikap konsumen terhadap isu lingkungan. Pemahaman yang mendalam tentang kampanye ini diharapkan dapat mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam mendukung gerakan ramah lingkungan yang lebih luas.

Disimpulkan bahwa kampanye ini bertujuan untuk mempengaruhi kebiasaan konsumen agar tidak menggunakan sedotan plastik saat membeli minuman, sebagai langkah kecil menuju gaya hidup yang lebih ramah lingkungan. Langkah ini juga merupakan bagian dari gerakan lebih luas untuk mengurangi limbah plastik dan mendukung keberlanjutan lingkungan dengan cara sederhana namun berdampak positif.

3.3 Kebiasaan Dalam Menggunakan Sedotan Akibat Terpaan Kampanye

Menurut informan 1 Kampanye #MulaiTanpaSedotan tampaknya tidak memberikan dampak yang signifikan bagi beberapa individu, terutama mereka yang tidak tergantung pada sedotan saat menikmati minuman, sehingga perubahan kebijakan ini tidak memberikan efek yang berarti pada pola konsumsi mereka. Namun bagi mereka yang terbiasa

menggunakan sedotan, kampanye ini bisa menjadi kesempatan untuk mulai beradaptasi dengan kebiasaan baru yang lebih ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas sebuah kampanye dapat bervariasi tergantung pada kebiasaan awal dan preferensi individu dalam menikmati minuman.

Menurut informan 2 mengurangi penggunaan sedotan plastik adalah langkah kecil yang ternyata dapat memberikan dampak besar bagi lingkungan dan kesehatan kita. Kampanye pengurangan penggunaan sedotan perlu didukung oleh pendekatan edukatif dan kebijakan yang tepat, agar masyarakat semakin sadar akan dampak negatif dari plastik sekali pakai. Dengan meningkatkan pemahaman tentang konsekuensi lingkungan dan memperkenalkan alternatif yang lebih ramah lingkungan, diharapkan kebiasaan penggunaan sedotan dapat berkurang secara bertahap.

Sedangkan informan 3 kampanye #mulaitanpasedotan terbukti memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk kebiasaan konsumsi masyarakat. Salah satu indikator keberhasilannya adalah meningkatnya kesadaran individu untuk terbiasa mengonsumsi minuman tanpa menggunakan sedotan. Seiring berjalannya waktu, kebiasaan ini tidak lagi terasa asing, melainkan menjadi bagian dari pola konsumsi yang lebih ramah lingkungan.

Dapat diketahui bahwa faktor untuk sebagian orang mengalami perubahan kebiasaan setelah terbiasa minum tanpa sedotan, yang menunjukkan bahwa perilaku bisa berubah seiring waktu dan dengan

kebiasaan baru. Dari segi lingkungan, sedotan plastik termasuk dalam kategori sampah sekali pakai yang sulit terurai, sehingga dapat mencemari tanah dan perairan.

3.4 Dorongan Untuk Mengurangi Penggunaan Sedotan setelah Melihat Kampanye

Informan 1 mengatakan bahwa pendekatan ini menciptakan keseimbangan antara kenyamanan konsumen dan kepedulian terhadap lingkungan. Dengan menggunakan sedotan yang dapat dipakai kembali, individu dapat menikmati minuman dengan lebih praktis tanpa menambah limbah plastik. Langkah ini sejalan dengan prinsip keberlanjutan, di mana solusi yang diterapkan tidak hanya memperhatikan aspek lingkungan, tetapi juga mempertimbangkan fungsi dan kenyamanan bagi penggunanya.

Menurut informan 2 perubahan perilaku masyarakat dalam hal konsumsi energi dan sumber daya alam memegang peranan penting dalam upaya mitigasi pemanasan global. Kesadaran individu terhadap dampak dari aktivitas sehari-hari, seperti efisiensi energi, penggunaan transportasi ramah lingkungan, dan penerapan gaya hidup berkelanjutan, menjadi aspek yang perlu diteliti lebih dalam. Hal ini bertujuan untuk memahami seberapa efektif tindakan tersebut dalam mengurangi jejak karbon dan menjaga keseimbangan ekosistem secara berkelanjutan.

Informan 3 mengingat bahwa sampah plastik merupakan salah satu jenis limbah yang paling banyak dihasilkan di lingkungan, kampanye

#MulaiTanpaSedotan bisa dianggap sebagai langkah strategis yang penting dalam upaya pengurangan limbah plastik. Inisiatif ini tidak hanya bertujuan untuk mengurangi penggunaan sedotan plastik sekali pakai, tetapi juga berfungsi sebagai sarana edukasi bagi masyarakat tentang pentingnya mengubah kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya kampanye ini, diharapkan kesadaran masyarakat terhadap dampak limbah plastik terhadap lingkungan dapat meningkat, sehingga mendorong terciptanya gaya hidup yang lebih berkelanjutan.

Dapat disimpulkan bahwa mengganti sedotan plastik dengan bahan yang lebih ramah lingkungan, seperti stainless steel, kaca, atau bambu, langkah yang bisa diambil untuk membantu mengurangi jumlah sampah plastik. Pengurangan ini akan berdampak positif dalam menjaga keseimbangan ekosistem dan mengurangi risiko pencemaran yang lebih luas. Selain mengurangi pencemaran, langkah ini juga menjadi bagian dari upaya lebih besar dalam mengatasi pemanasan global. Sampah plastik yang menumpuk dapat meningkatkan emisi gas rumah kaca saat terurai, yang pada akhirnya memperparah perubahan iklim.

3.5 Relevansi Kampanye Bagi Masyarakat Kota Semarang

Informan 1 penggunaan sedotan bukanlah suatu hal yang esensial dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, kebijakan pengurangan sedotan tidak memberikan dampak signifikan terhadap kebiasaan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa respons terhadap kampanye semacam ini dapat

bervariasi, bergantung pada tingkat ketergantungan individu terhadap penggunaan sedotan dalam konsumsi minuman mereka.

Informan 2 mengatakan dalam upaya memberikan pemahaman kepada masyarakat Semarang tentang pentingnya menjaga lingkungan sekitar, kita meluncurkan kampanye untuk mengurangi penggunaan sedotan plastik. Melalui kampanye ini, diharapkan masyarakat semakin paham akan dampak limbah plastik terhadap ekosistem dan menyadari betapa pentingnya beralih ke kebiasaan yang lebih ramah lingkungan.

Dengan meningkatnya kesadaran, masyarakat dapat berkontribusi secara aktif dalam pelestarian lingkungan, baik melalui perubahan perilaku pribadi maupun dukungan terhadap kebijakan yang mendukung keberlanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang keterlibatan masyarakat dalam menjaga kelestarian lingkungan di Kota Semarang.

Informan 3 kampanye #mulaitanpasedotan memiliki makna yang sangat penting, terutama di kota besar seperti Semarang, yang memiliki tingkat kepadatan penduduk yang tinggi. Dengan banyaknya jumlah penduduk, perubahan kebiasaan dalam mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, termasuk sedotan, dapat memberikan dampak yang lebih besar bagi lingkungan. Jika masyarakat Semarang semakin sadar akan pentingnya mengurangi penggunaan sedotan, maka kampanye ini bisa berkontribusi nyata dalam mengurangi limbah plastik di daerah tersebut.

Selain itu, keberhasilan kampanye ini juga sangat tergantung pada seberapa efektif pesan yang disampaikan dan partisipasi aktif dari masyarakat. Dengan strategi komunikasi yang tepat, seperti melalui media sosial, poster di gerai makanan cepat saji, serta kampanye edukasi, masyarakat dapat lebih memahami urgensi gerakan ini. Oleh karena itu, kampanye #mulaitanpasedotan tidak hanya berdampak positif pada lingkungan, tetapi juga membantu membangun kesadaran kolektif tentang gaya hidup yang lebih ramah lingkungan di kota-kota besar seperti Semarang.

Hasil wawancara yang peneliti lakukan menemukan kampanye pengurangan penggunaan sedotan plastik sangat relevan dan penting bagi masyarakat di Semarang. Selain itu, relevansi kampanye ini juga terlihat dari dampak positifnya terhadap lingkungan sekitar. Dengan semakin banyak orang yang sadar akan bahaya limbah plastik, diharapkan perilaku ramah lingkungan bisa diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Jika lebih banyak masyarakat yang mengadopsi kebiasaan ini, maka pencemaran plastik di kota-kota besar seperti Semarang dapat berkurang secara signifikan.

3.6 Tingkat Perhatian pada Kampanye #mulai

Informan 1 mengatakan kampanye #mulaitanpasedotan yang dilaksanakan oleh McDonald's merupakan bagian dari usaha lama untuk mengurangi akumulasi sampah plastik. Sebelumnya, sejumlah perusahaan dan individu telah menyelenggarakan program yang serupa sebagai wujud perhatian terhadap lingkungan. Dengan bertambahnya kampanye semacam ini, pemahaman masyarakat tentang pentingnya pengurangan penggunaan

plastik sekali pakai semakin terangkat, meskipun pelaksanaannya masih menghadapi rintangan dalam hal kebiasaan konsumen dan keberadaan pilihan yang lebih ramah lingkungan.

Menurut informan 2 penghapusan penggunaan sedotan plastik dalam penyajian minuman adalah langkah penting dalam usaha mengurangi penumpukan sampah plastik di Indonesia. Kebijakan ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumsi masyarakat ke arah gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Dalam hal ini, kebiasaan meminum tanpa sedotan bisa dilihat sebagai bagian dari perubahan sosial yang mendukung perlindungan lingkungan.

Selain itu, kebijakan ini sejalan dengan upaya perusahaan dalam menemukan solusi kemasan yang lebih ramah lingkungan. Dengan menerapkan langkah ini, perusahaan tidak hanya berkontribusi pada pengurangan limbah plastik, tetapi juga membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu-isu lingkungan yang berpengaruh besar, baik di tingkat nasional maupun internasional. Oleh karena itu, perubahan ini menawarkan manfaat tidak hanya untuk ekosistem, tetapi juga dapat menjadi pemicu dalam membentuk budaya konsumsi yang lebih sadar di Indonesia.

Dari informan 3 sebagai perusahaan industri makanan dan minuman (F&B), McDonald's telah menyatakan keprihatinan tentang masalah lingkungan, terutama ketika mengurangi limbah plastik. Kewajiban ini dapat dilihat dalam kampanye. Langkah ini mencerminkan komitmen perusahaan

untuk menerapkan praktik bisnis yang lebih berkelanjutan dan meningkatkan kesadaran global tentang dampak negatif dari limbah plastik terhadap lingkungan.

Menerapkan pedoman ini tidak hanya berkontribusi untuk mengurangi polusi lingkungan, tetapi juga berperan dalam desain konsumen. Ini mengakui pentingnya mengurangi plastik. Sebagai perusahaan multinasional, McDonald's memiliki dampak luas pada mempromosikan perubahan kebiasaan konsumsi. Oleh karena itu, kami berharap bahwa pedoman ini dapat memberi perusahaan lain efek domino sektor yang sama untuk mengimplementasikan langkah-langkah serupa untuk mendukung perawatan lingkungan.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa selain hanya mengurangi penggunaan plastik, perusahaan juga dapat mencari solusi inovatif dalam pengemasan produk agar lebih ramah lingkungan. Penggunaan bahan daur ulang atau material yang mudah terurai bisa menjadi salah satu solusi jangka panjang. Dengan demikian, komitmen perusahaan terhadap lingkungan tidak hanya menjadi bagian dari kampanye sesaat, tetapi menjadi bagian dari strategi bisnis yang berkelanjutan untuk menciptakan masa depan yang lebih bersih dan sehat.

Perusahaan besar mulai mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap lingkungan, dan hal ini bisa menginspirasi industri lain untuk mengikuti jejak tersebut. Rasa inisiatif seperti ini, meskipun terlihat

sederhana, dapat memberikan dampak besar jika dilakukan secara konsisten dan melibatkan banyak pihak.

3.7 Penafsiran Isi Kampanye

Informan 1 kampanye #mulaitanpasedotan mencerminkan bagaimana perubahan kecil pada individu dapat memiliki dampak besar pada kompatibilitas lingkungan. Kampanye ini tidak hanya mengundang konsumen McDonald untuk mengurangi penggunaan plastik yang tersedia, tetapi juga menunjukkan komitmen mereka terhadap prinsip-prinsip keberlanjutan. Langkah ini mengikuti kesadaran publik yang berkembang tentang masalah lingkungan yang semakin terbuka untuk partisipasi konsumen dalam upaya lingkungan.

Sebagai bentuk inisiatif perusahaan dalam tanggung jawab sosial dan ekologis, kampanye ini dapat dikategorikan sebagai strategi keberlanjutan yang efektif dalam industri makanan dan minuman. Keberhasilan kampanye #mulaitanpasedotan mencerminkan perubahan pola konsumsi di komunitas di mana aspek lingkungan dipertimbangkan dalam kebiasaan sehari-hari. Oleh karena itu, kampanye ini dapat digunakan sebagai contoh bagaimana bisnis dapat secara bersamaan mengurangi dampak lingkungan yang merugikan saat menghasilkan persepsi ekologis konsumen.

Informan 2 kampanye kegiatan memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku dan kesadaran akan topik-topik spesifik di masyarakat. Melalui berbagai media seperti media sosial, ilan dan

komunikasi langsung, kampanye dapat memengaruhi opini publik, meningkatkan partisipasi dan mempromosikan perubahan dalam kebiasaan individu dan kelompok.

Sehubungan dengan kampanye untuk mengurangi penggunaan sedotan plastik, strategi komunikasi yang efektif dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang dampak lingkungan dan kesehatan dan kesehatan melalui plastik sekali pakai. Oleh karena itu, kampanye ini berfungsi tidak hanya sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai sarana keyakinan yang mendorong orang untuk mengadopsi kebiasaan yang lebih hijau.

Informan 3 upaya untuk mengurangi limbah plastik di masyarakat dapat mulai dengan langkah-langkah sederhana. Mengurangi penggunaan sedotan plastik. Meskipun tampak kecil, perubahan ini memiliki dampak besar pada pengurangan polusi lingkungan karena plastik yang tersedia. Dengan membiasakan diri untuk menghindari penggunaan sedotan, masyarakat secara tidak langsung mulai meningkatkan kesadaran tentang pentingnya perilaku konsumen yang lebih hijau. Oleh karena itu, inisiatif ini akan menjadi langkah pertama menuju menciptakan gaya hidup berkelanjutan yang lebih luas.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa kampanye pengurangan penggunaan sedotan plastik adalah contoh kampanye yang efektif karena berhasil menyadarkan masyarakat tentang masalah penting, menawarkan solusi yang mudah, dan melibatkan berbagai pihak untuk menciptakan

perubahan positif. Kampanye ini juga mencerminkan tren positif di mana konsumen semakin peduli terhadap isu lingkungan.

3.8 Loyalitas Informan Pada Mcdonald's

Dari sudut pandang penulis, kampanye #MulaiTanpaSedotan tidak secara signifikan memengaruhi loyalitas atau persepsi konsumen terhadap merek McDonald's. Meskipun kampanye ini bertujuan untuk mengurangi limbah plastik dan meningkatkan kesadaran lingkungan, tidak semua konsumen menganggapnya sebagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih McDonald's sebagai tempat makan.

Bagi sebagian pelanggan, keputusan untuk tetap mengunjungi McDonald's lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas makanan, harga, kenyamanan, dan pelayanan. Oleh karena itu, meskipun kampanye ini memiliki dampak positif dalam aspek keberlanjutan, pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan tidak bersifat universal dan dapat bervariasi tergantung pada preferensi individu.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, terungkap bahwa para informan menunjukkan tingkat loyalitas yang cukup tinggi terhadap McDonald's. Loyalitas ini terlihat dari kebiasaan mereka yang rutin mengunjungi gerai, berpartisipasi dalam berbagai kampanye dan promosi, serta memberikan respons positif terhadap kebijakan ramah lingkungan yang diterapkan, seperti kampanye #mulaitanpasedotan.

Tingkat loyalitas ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh citra merek yang kuat, konsistensi layanan, serta keterikatan emosional para informan dengan merek tersebut. McDonald's berhasil menjalin hubungan yang erat dengan pelanggannya, sehingga kampanye yang mereka luncurkan cenderung diterima dengan baik dan mendapatkan dukungan dari para konsumen setia.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kampanye #mulaitanpasedotan yang dijalankan oleh McDonald's di Kota Semarang tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi informan terhadap merek McDonald's itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun inisiatif tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran lingkungan dan membangun citra positif perusahaan, faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman pelanggan tampaknya memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk pandangan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, efektivitas kampanye semacam ini dalam meningkatkan citra merek perlu dikaji lebih lanjut dengan mempertimbangkan strategi komunikasi yang lebih tepat serta keterlibatan konsumen yang lebih intensif.

3.9 Persepsi Informan pada Dampak Signifikan Dari Kampanye

#Mulaitanpasedotan

Informan 1 mengatakan selain berkontribusi pada upaya pengurangan sampah plastik, penggunaan sedotan juga memiliki dampak terhadap kesehatan gigi yang sering kali luput dari perhatian masyarakat. Penggunaan

sedotan secara berulang dapat menyebabkan penumpukan gula di area tertentu pada permukaan gigi. Dalam jangka panjang, hal ini berisiko mengikis lapisan email gigi dan meningkatkan kemungkinan terjadinya kerusakan gigi. Dengan demikian, kebijakan pengurangan penggunaan sedotan tidak hanya relevan untuk pelestarian lingkungan, tetapi juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan mulut dan gigi secara tidak langsung.

Pada tahap awal pelaksanaan kampanye #mulaitanpasedotan, mungkin ada sebagian pelanggan yang merasa bingung atau kurang nyaman saat menerima minuman tanpa sedotan. Hal ini dipicu oleh kebiasaan lama yang telah tertanam di masyarakat, di mana penggunaan sedotan dianggap sebagai bagian standar dalam menikmati minuman, terutama di restoran cepat saji. Tentunya, perubahan kebiasaan ini membutuhkan waktu dan proses adaptasi agar dapat diterima dengan baik oleh seluruh konsumen.

Pengurangan limbah plastik merupakan salah satu indikator keberhasilan kampanye lingkungan yang dilaksanakan oleh perusahaan, dalam hal ini McDonald's, melalui program #MulaiTanpaSedotan. Langkah untuk tidak menyediakan sedotan plastik secara otomatis kepada konsumen dapat dianggap sebagai strategi yang efektif dalam menekan kontribusi sampah plastik dari sektor makanan dan minuman cepat saji.

Dengan mengurangi penggunaan sedotan plastik, perusahaan secara tidak langsung berkontribusi pada penurunan jumlah limbah plastik yang sulit

terurai di lingkungan. Hal ini sejalan dengan prinsip pembangunan berkelanjutan dan menjadi contoh nyata dari tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang berdampak langsung pada kebiasaan konsumsi masyarakat serta pelestarian lingkungan.

Sebagian besar informan memberikan tanggapan positif terhadap kampanye #MulaiTanpaSedotan yang diinisiasi oleh McDonald's. Mereka menilai bahwa kampanye ini tidak hanya berhasil menyampaikan pesan penting mengenai pengurangan sampah plastik, tetapi juga turut membentuk kebiasaan baru di kalangan konsumen, terutama dalam meningkatkan kesadaran untuk mengurangi ketergantungan pada sedotan plastik sekali pakai. Beberapa informan mengungkapkan bahwa meskipun awalnya merasa aneh atau tidak terbiasa, lama kelamaan mereka mulai memahami dan menerima tujuan dari kampanye tersebut.

Selain itu, para informan berpendapat bahwa kampanye ini memberikan dampak signifikan dalam peningkatan kesadaran masyarakat, terutama karena dilaksanakan oleh merek besar seperti McDonald's yang memiliki jangkauan luas. Kampanye ini dinilai efektif berkat kemasannya yang sederhana namun kuat, baik melalui media sosial maupun elemen visual di gerai. Dengan demikian, #MulaiTanpaSedotan dianggap mampu mendorong individu untuk merefleksikan gaya hidup yang lebih ramah lingkungan serta mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam gerakan pelestarian lingkungan secara kolektif.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa dengan merasa aneh ketika tidak mendapatkan sedotan saat membeli minuman, perubahan ini memiliki manfaat yang besar. Kebiasaan menggunakan sedotan sudah melekat dalam budaya konsumsi masyarakat, sehingga perubahan ini memerlukan penyesuaian. Namun, ketika pelanggan mulai terbiasa, mereka akan menyadari bahwa minum tanpa sedotan tetap nyaman dan tidak mengurangi kenikmatan minuman. Berkurangnya sedotan plastik yang dibuang ke lingkungan, pencemaran laut juga akan berkurang. Hal ini akan membantu melindungi kehidupan laut dan ekosistem laut secara keseluruhan.

3.1 Respons pada Unggahan Kampanye #Mulaitanpasedotan

Tanggapan pelanggan terhadap kampanye #mulaitanpasedotan menunjukkan variasi yang cukup menarik. Berdasarkan pengamatan penulis terhadap komentar dan interaksi di media sosial, banyak pelanggan yang memberikan respons positif, mendukung langkah ramah lingkungan yang diambil oleh McDonald's. Mereka menghargai inisiatif ini sebagai bentuk kepedulian terhadap isu lingkungan dan melihatnya sebagai langkah kecil yang dapat memberikan dampak besar jika dilakukan secara kolektif.

Namun, di sisi lain, penulis juga mendapati bahwa sebagian pelanggan merasa bingung atau bahkan mengeluh, terutama dari kalangan yang belum terbiasa minum tanpa sedotan atau yang belum sepenuhnya memahami maksud kampanye ini. Beberapa dari mereka mempertanyakan kenyamanan dalam menikmati minuman tertentu tanpa penggunaan sedotan. Meskipun

ada beragam tanggapan, kampanye ini berhasil mendorong diskusi publik yang konstruktif mengenai pentingnya mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, serta secara tidak langsung meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa kampanye ini berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat akan masalah sampah plastik, khususnya sedotan plastik, dan dampaknya terhadap lingkungan, terutama kehidupan laut. Dengan diharapkan masyarakat akan lebih bijak dalam menggunakan sedotan



BAB IV

ANALISIS HASIL DAN TEMUAN

Dalam bab keempat ini, peneliti akan membahas dan menganalisis hasil dari data yang sudah didapatkan dari informan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana hasil akhirnya adalah data deskriptif. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono (2018) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menggambarkan bagaimana Persepsi Khalayak Pada Kampanye Komunikasi #Mulaitanpasedotan Oleh Mcdonald's Di Kota Semarang.

Peneliti akan membahas hasil temuan baik dari analisa maupun hasil wawancara atau pengumpulan data lainnya menggunakan teori persepsi komunikasi. Pembahasan ini akan difokuskan pada bagaimana khalayak di Kota Semarang memahami dan menanggapi kampanye komunikasi #MulaiTanpaSedotan yang dilakukan oleh McDonald's. Melalui pendekatan teori persepsi komunikasi, peneliti akan mengurai bagaimana pesan kampanye tersebut diproses oleh individu maupun kelompok, serta bagaimana latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman pribadi memengaruhi interpretasi mereka terhadap pesan yang disampaikan. Data yang diperoleh dari observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi akan dianalisis untuk melihat sejauh mana kampanye ini mampu membentuk kesadaran atau bahkan mengubah perilaku konsumen terhadap

penggunaan sedotan plastik. Dengan demikian, analisis ini tidak hanya menggambarkan respons khalayak, tetapi juga menilai efektivitas strategi komunikasi lingkungan yang digunakan oleh McDonald's dalam konteks lokal.

4.1 Analisis Isi Dan Pemahaman Terkait Kampanye #Mulaitanpasedotan Dari Mcdonald's

Pada tahun 2018, Mc. Donald's telah memulai gerakan #*Mulaitanpasedotan* memiliki tujuan supaya mengurangi penumpukan sampah plastik dengan menghentikan ketersediaan dispenser sedotan plastik terdapat 189 gerai Mc. Donald's di seluruh Indonesia (<https://id.m.wikipedia.org>). Seperti diketahui bahwa sedotan atau sampah plastik merupakan sampah yang sulit untuk didaur ulang, oleh karena itu program ini memenuhi indikator planet dimana mengurangi penggunaan sedotan merupakan bagian dari campaign lingkungan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian terhadap isi dan pemahaman khalayak mengenai kampanye #MulaiTanpaSedotan yang dilakukan oleh McDonald's, dapat disimpulkan bahwa inti dari pesan kampanye tersebut adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pengurangan penggunaan sampah plastik, khususnya sedotan sekali pakai, serta mendorong terbentuknya perilaku konsumsi yang lebih ramah lingkungan. *Environmental attitude* atau sikap ramah lingkungan diartikan sebagai kecenderungan berperilaku yang secara sadar dilakukan untuk mengurangi dampak yang individu lakukan terhadap lingkungan (Samarasinghe, 2012).

Kampanye ini tidak hanya disampaikan melalui media visual seperti poster dan video promosi, tetapi juga diwujudkan secara langsung dalam praktik

pelayanan di gerai McDonald's yang mengurangi atau bahkan meniadakan penggunaan sedotan plastik. Respons khalayak terhadap kampanye ini menunjukkan adanya variasi pemahaman yang dipengaruhi oleh tingkat literasi lingkungan, kebiasaan konsumsi, serta seberapa sering mereka terpapar oleh pesan kampanye tersebut. Sebagian besar responden mengaku menyadari tujuan kampanye ini dan mengapresiasi upaya McDonald's sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dalam isu lingkungan.

Teori persepsi komunikasi menjelaskan bahwa setiap individu memaknai pesan berdasarkan latar belakang, pengalaman, nilai-nilai pribadi, dan lingkungan sosial mereka. Menurut Pride dan Ferrell (2016) persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan menafsirkan input informasi untuk menghasilkan makna. Input informasi terdiri dari sensasi yang diterima melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan. Dalam hal ini, masyarakat yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan cenderung lebih terbuka dalam menerima dan merespons kampanye tersebut secara positif, karena pesan yang disampaikan selaras dengan nilai-nilai yang mereka anut. Sebaliknya, bagi individu yang kurang memiliki perhatian terhadap isu lingkungan atau belum memahami urgensi pengurangan sampah plastik, kampanye ini bisa saja dipersepsi secara netral atau bahkan skeptis. Oleh karena itu, persepsi yang terbentuk bukan hanya hasil dari pesan yang dikomunikasikan oleh McDonald's, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh konteks psikologis dan sosial masing-masing individu, sehingga efektivitas kampanye sangat bergantung pada bagaimana pesan disampaikan, media yang digunakan,

serta sejauh mana kampanye tersebut mampu membangun relevansi personal bagi khalayak.

4.2 Analisis Dorongan Pengurangan Penggunaan Sedotan Plastik Akibat Dari Kampanye #Mulaitanpasedotan Oleh Mcdonald's

Dari hasil temuan penelitian, dorongan pengurangan penggunaan sedotan plastik akibat dari kampanye #MulaiTanpaSedotan oleh McDonald's menunjukkan bahwa upaya komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, meskipun makna yang ditangkap dari kampanye tersebut bisa berbeda-beda antara satu individu dengan individu lainnya. Kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu (Pangestu, 2019).

Kampanye ini menyampaikan pesan yang cukup jelas mengenai urgensi pengurangan sampah plastik, namun persepsi masyarakat terhadap pesan tersebut sangat bergantung pada latar belakang pengetahuan, pengalaman, dan nilai-nilai yang mereka miliki. Bagi sebagian masyarakat, terutama yang telah memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan, kampanye ini dipandang sebagai inisiatif yang penting dan patut dicontoh. Mereka tidak hanya memahami pesan kampanye, tetapi juga mulai mengubah kebiasaan sehari-hari dengan cara menolak penggunaan sedotan plastik atau membawa alat minum sendiri. Respons ini menunjukkan bahwa kampanye tersebut mampu membangkitkan empati dan rasa tanggung jawab terhadap lingkungan melalui pendekatan komunikasi yang sederhana namun relevan.

Namun, di sisi lain, tidak sedikit masyarakat yang menangkap pesan kampanye ini secara berbeda atau bahkan tidak memahami makna yang ingin disampaikan secara mendalam. Sebagian dari mereka mungkin melihat kampanye #MulaiTanpaSedotan hanya sebagai strategi promosi dari McDonald's tanpa mengaitkannya dengan isu lingkungan yang lebih besar. Ada pula yang merasa bahwa perubahan kecil seperti tidak menggunakan sedotan tidak memberikan dampak signifikan, sehingga tidak terdorong untuk mengubah perilaku konsumsi mereka.

Persepsi terjadi ketika individu menerima rangsangan dari lingkungan sekitar yang ditangkap oleh indra mereka, kemudian informasi tersebut memasuki otak. Di dalam otak, terjadi proses pemikiran yang pada akhirnya menghasilkan sebuah pengertian. Pengertian ini yang sering kali disebut sebagai persepsi (Sarlito, 2010). Perbedaan dalam pemaknaan ini menunjukkan bahwa meskipun kampanye disampaikan dalam format yang sama, setiap individu akan menginterpretasikan pesan tersebut berdasarkan kerangka berpikir mereka masing-masing. Inilah yang menegaskan pentingnya memperhatikan aspek persepsi komunikasi dalam merancang pesan kampanye, karena efektivitas komunikasi sangat ditentukan oleh bagaimana pesan diterima, diproses, dan dimaknai oleh khalayak. Maka dari itu, agar kampanye seperti ini dapat memberikan dampak yang lebih luas dan mendalam, perlu adanya pendekatan yang lebih kontekstual dan edukatif yang mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat dengan latar belakang pemahaman yang berbeda.

4.3 Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Dampak Signifikan Dari

Kampanye #MulaiTanpaSedotan Oleh Mcdonald's

Dari hasil temuan penelitian, persepsi masyarakat terhadap dampak signifikan dari kampanye #MulaiTanpaSedotan oleh McDonald's menunjukkan beragam pandangan yang mencerminkan tingkat kesadaran dan pemahaman yang berbeda terhadap isu lingkungan.

Sebagian besar masyarakat yang memahami tujuan kampanye ini menganggap langkah McDonald's sebagai bentuk kepedulian nyata dari perusahaan besar terhadap pengurangan limbah plastik, khususnya dari penggunaan sedotan sekali pakai. Mereka menilai bahwa kampanye ini berhasil menyampaikan pesan penting secara langsung dan mudah dipahami, serta menjadi contoh positif yang layak diikuti oleh pelaku bisnis lainnya. Kampanye ini juga dipersepsi sebagai bentuk edukasi publik yang efektif karena menyentuh aspek yang sangat dekat dengan keseharian masyarakat, yaitu kebiasaan mengonsumsi minuman di restoran cepat saji. Dengan demikian, persepsi positif ini memperkuat keyakinan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap perubahan perilaku konsumsi masyarakat.

Dampak signifikan dari kampanye ini tidak hanya dapat diukur dari perubahan kebijakan internal perusahaan atau tren pengurangan penggunaan sedotan semata, tetapi juga dari sejauh mana kampanye ini mampu menginspirasi

simbolik dan tidak cukup untuk memberikan perubahan berarti terhadap krisis lingkungan yang lebih besar. Mereka melihat bahwa mengurangi penggunaan sedotan plastik hanyalah langkah kecil yang belum menyentuh akar permasalahan limbah plastik secara menyeluruh. Persepsi ini muncul dari ketidakpercayaan terhadap motif kampanye yang dianggap lebih bernuansa komersial ketimbang komitmen lingkungan. Di sisi lain, sebagian masyarakat juga merasa bahwa dampak dari kampanye ini belum sepenuhnya terlihat dalam kehidupan sehari-hari mereka, sehingga kesadaran untuk berubah belum tumbuh secara menyeluruh. Perbedaan persepsi ini menunjukkan bahwa meskipun kampanye #MulaiTanpaSedotan berhasil mencuri perhatian publik, efektivitas dan dampaknya dalam membentuk perilaku berkelanjutan masih bergantung pada konsistensi pesan, intensitas edukasi, dan keterlibatan aktif dari berbagai pihak dalam mendukung perubahan yang lebih luas.

4.4 Analisis Relevansi Kampanye #Mulaitanpasedotan Di Kota Semarang

Kota Semarang selaku Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah sekaligus kota terpadat di Jawa Tengah. Data dari Dinas Kependudukan dan Pencacatan Sipil Kota Semarang memperlihatkan bahwa pada Desember 2021 ada sebanyak 1,6 juta jiwa penduduk Kota Semarang (Dispendukcapil Kota Semarang, 2021). Dengan kepadatan dan banyaknya penduduk, maka permasalahan sampah plastik juga tidak dapat dihindari di Kota Semarang.

Diketahui bahwa salah satu penyumbang terbesar sampah plastik di Indonesia yaitu sedotan plastik. Penelitian *Divers Clean Action* menjelaskan tingginya penggunaan sedotan plastik di Indonesia yaitu sebanyak 93,2 juta

batang setiap harinya atau seperti perjalanan lintas benua Jakarta – Mexico City bila dibentangkan dan dapat memutari bumi sebanyak tiga kali jika dihitung akumulasi dari konsumsi sedotan plastik dalam seminggu (Alicia, 2018).

Sebagai salah satu kota besar di Indonesia dengan aktivitas konsumsi yang tinggi, Semarang menjadi wilayah strategis untuk penerapan kampanye pengurangan plastik sekali pakai. Kampanye ini tidak hanya hadir sebagai upaya edukatif dari pihak McDonald's, tetapi juga sejalan dengan program pemerintah kota yang mendukung gerakan ramah lingkungan dan pengurangan limbah plastik.

Beberapa penelitian sebelumnya terkait kampanye #MulaiTanpaSedotan di Kota Semarang menyatakan bahwa keberhasilan kampanye lingkungan sangat ditentukan oleh sejauh mana pesan kampanye dapat dipahami dan diterima oleh masyarakat, serta kemampuan kampanye tersebut dalam membangun kesadaran kolektif. Dalam konteks Kota Semarang, yang merupakan kota metropolitan dengan tingkat konsumsi tinggi dan populasi yang beragam, kampanye ini menjadi sangat relevan karena menyasar perilaku sehari-hari masyarakat yang erat kaitannya dengan penggunaan plastik sekali pakai. Penelitian-penelitian sebelumnya juga mengungkap bahwa perubahan perilaku lingkungan seringkali lebih efektif dimulai dari tindakan kecil yang dilakukan secara berulang dan dibarengi dengan penyuluhan yang konsisten — hal ini sesuai dengan pendekatan kampanye #MulaiTanpaSedotan yang menyasar kebiasaan sederhana, yakni penggunaan sedotan saat membeli minuman.

Selain itu, relevansi kampanye ini juga dapat dilihat dari bagaimana McDonald's sebagai pelaku bisnis besar berperan dalam mengimplementasikan

tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang berorientasi lingkungan, sebuah tema yang banyak diangkat dalam penelitian terdahulu. Studi sebelumnya menekankan pentingnya partisipasi sektor swasta dalam mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan, dan kampanye ini menjadi contoh nyata kolaborasi antara dunia usaha dan isu lingkungan. Dalam konteks Semarang, kampanye ini juga mendukung inisiatif pemerintah daerah yang semakin gencar mengurangi sampah plastik melalui regulasi dan program edukatif. Maka, ketika dibandingkan dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya, kampanye #MulaiTanpaSedotan tidak hanya relevan secara tematik, tetapi juga menunjukkan potensi keberlanjutan jika didukung dengan pendekatan komunikasi yang tepat, keterlibatan masyarakat yang luas, serta sinergi antara sektor swasta, pemerintah, dan komunitas lokal.



BAB V

PENUTUP

Pada bab terakhir atau penutup ini, peneliti akan menguraikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan, merangkum temuan utama yang menjawab rumusan masalah serta tujuan penelitian, sekaligus memberikan saran yang dapat menjadi rekomendasi bagi berbagai pihak terkait, baik itu akademisi, praktisi, maupun pihak lain yang berkepentingan dalam bidang yang diteliti, dengan harapan bahwa hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi dalam ranah teoritis, tetapi juga dapat diaplikasikan dalam konteks yang lebih luas guna memberikan manfaat bagi perkembangan studi maupun praktik yang berkaitan dengan topik yang dibahas.

5.1 Kesimpulan

Dari hasil temuan penelitian, baik melalui wawancara mendalam maupun observasi di lapangan, ditemukan bahwa proses pemaknaan persepsi khalayak terhadap kampanye komunikasi #MulaiTanpaSedotan oleh McDonald's di Kota Semarang sangat bervariasi tergantung pada latar belakang sosial, tingkat pendidikan, dan kesadaran lingkungan masing-masing individu. Sebagian besar responden yang memiliki akses terhadap informasi lingkungan dan mengikuti perkembangan isu keberlanjutan menyatakan bahwa kampanye tersebut merupakan langkah positif yang menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap krisis sampah plastik. Mereka menilai bahwa tindakan McDonald's yang mengurangi penggunaan sedotan plastik tidak hanya simbolis, tetapi juga memiliki kekuatan edukatif yang mampu memengaruhi

kebiasaan masyarakat dalam jangka panjang. Selain itu, responden dari kalangan muda yang aktif di media sosial juga lebih cepat memahami dan menyebarkan pesan kampanye, sehingga mendorong penyebaran nilai-nilai ramah lingkungan secara lebih luas.

Namun, di sisi lain, masih terdapat sebagian masyarakat yang memandang kampanye ini dengan skeptis atau kurang memahami tujuan utamanya. Beberapa responden menganggap bahwa pengurangan sedotan plastik hanyalah langkah kecil yang tidak memberikan dampak signifikan terhadap permasalahan lingkungan secara keseluruhan. Mereka juga meragukan komitmen perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan, dan lebih melihat kampanye ini sebagai strategi pemasaran semata. Hasil observasi di beberapa gerai McDonald's di Semarang juga menunjukkan bahwa tidak semua konsumen menyadari adanya kampanye ini, dan sebagian tetap meminta sedotan karena belum terbiasa dengan perubahan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kampanye telah dijalankan dengan cukup konsisten, persepsi khalayak masih dipengaruhi oleh tingkat pemahaman individu serta efektivitas penyampaian pesan, sehingga diperlukan pendekatan komunikasi yang lebih menyeluruh dan edukatif agar kampanye dapat diterima secara lebih luas oleh semua lapisan masyarakat.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat diperbaiki dalam penelitian selanjutnya, yaitu:

5.1.1 Keterbatasan Metodologis

1. Jumlah dan karakteristik informan yang diwawancarai masih terbatas pada wilayah tertentu di Kota Semarang, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan keberagaman demografis dan sosial masyarakat secara keseluruhan.
2. Metode kualitatif yang diterapkan dalam studi ini lebih fokus pada pemahaman yang mendalam ketimbang pengukuran data, sehingga hasilnya bersifat subjektif dan tidak dapat diterapkan kepada populasi yang lebih besar.
3. Terbatasnya waktu dalam kegiatan observasi mengakibatkan tidak semua lokasi McDonald's atau berbagai perilaku konsumen bisa diperhatikan secara menyeluruh, yang bisa saja menurunkan akurasi data.

5.1.2 Keterbatasan Analisis

1. Analisis dilakukan berdasarkan teori persepsi komunikasi, penerapan teori tersebut dalam menafsirkan data masih terbatas pada aspek umum dan belum menggali secara lebih spesifik faktor-faktor psikologis, sosial, atau kultural yang memengaruhi cara individu memaknai kampanye. Selain itu, analisis lebih banyak berfokus pada persepsi khalayak terhadap isi pesan dan respon langsung terhadap kampanye, tanpa mengaitkannya secara lebih luas dengan konteks komunikasi lingkungan secara makro atau pengaruh kebijakan pemerintah daerah.

2. Tidak dilakukannya perbandingan antara persepsi masyarakat di Kota Semarang dengan kota lain yang mungkin memiliki konteks sosial yang berbeda, sehingga sulit untuk mengukur apakah persepsi tersebut bersifat lokal atau dapat diterapkan secara lebih luas. Oleh karena itu, meskipun analisis ini memberikan gambaran awal yang cukup jelas tentang tanggapan masyarakat, hasilnya masih bersifat eksploratif dan perlu dikembangkan lebih lanjut dengan pendekatan multidisipliner dan cakupan analisis yang lebih mendalam.

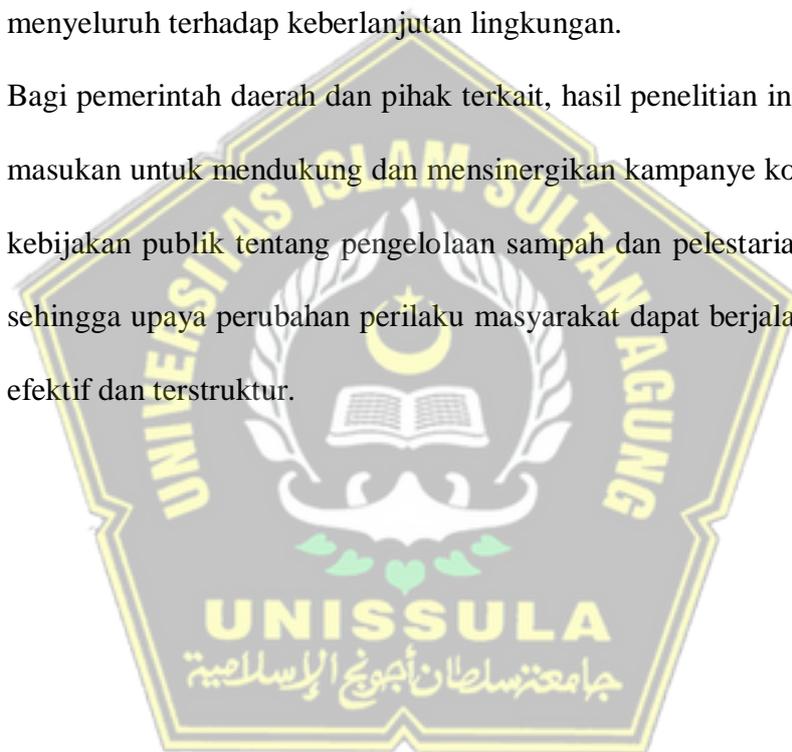
5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian *Persepsi Khalayak pada Kampanye Komunikasi #MulaiTanpaSedotan oleh McDonald's di Kota Semarang*, Ada beberapa rekomendasi yang bisa disampaikan untuk kemajuan penelitian. di masa mendatang maupun peningkatan efektivitas kampanye serupa.

1. Disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan lebih dari satu teori untuk mengobservasi penelitian dan melakukan pendekatan campuran dengan melibatkan data baik secara observasi maupun wawancara yang lebih mendalam untuk memperkuat generalisasi hasil dan memahami pola persepsi masyarakat secara lebih luas.
2. Kedua, McDonald's sebagai pelaksana kampanye diharapkan dapat memperluas jangkauan komunikasi dengan menyertakan media edukasi yang lebih variatif, seperti kolaborasi dengan komunitas lingkungan, influencer lokal, atau institusi pendidikan, agar pesan kampanye tidak hanya

diterima tetapi juga dipahami dan diinternalisasi oleh masyarakat dari berbagai latar belakang.

3. Penelitian ini juga menyarankan agar pihak McDonald's tidak hanya fokus pada pengurangan sedotan plastik, tetapi mengembangkan kampanye yang lebih menyeluruh terkait pengurangan sampah plastik di seluruh aspek operasional, agar masyarakat melihat komitmen yang konsisten dan menyeluruh terhadap keberlanjutan lingkungan.
4. Bagi pemerintah daerah dan pihak terkait, hasil penelitian ini bisa menjadi masukan untuk mendukung dan mensinergikan kampanye korporat dengan kebijakan publik tentang pengelolaan sampah dan pelestarian lingkungan, sehingga upaya perubahan perilaku masyarakat dapat berjalan secara lebih efektif dan terstruktur.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Arikunto, S. (2002). Metodologi penelitian suatu pendekatan proposal. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 16, 337.
- Filosa Gita Sukmono, Fajar Junaedi, E. R. (2019). Komunikasi Dan Multikulturalisme Di Era Disrupsi. Buku Litera Yogyakarta.
- Moleong, L. J. (2004). Metodologi Penelitian Kualitatif, Cet. ke-20, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2008). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. PT. Remaja Rosdakarya.
- Silalahi, U. (2006). Metode penelitian sosial. Unpar press.
- Soejono, A., & Abdurrahman, H. (1999). Metode penelitian suatu pemikiran dan penerapan. Jakarta: Rineka Cipta.

JURNAL

- Alif, A. U. S. (2023). Iklan Sebagai Program Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Bts Meals Mcdonalds). *Nusantara Hasana Journal*, 2(9), 76-86.
- Al-Kautzar, T. P. M., Adellia, R., & Azzahra, Y. (2024). Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNESA Terhadap Platform Tiktok. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 3, pp. 305-319).
- Aryanto, U. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 1, 32-41.
- Danadharta, I., & Rusmana, D. S. A. (2023). Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Mengenai Komunikasi Gender. *Kesatria: Jurnal Penerapan Sistem Informasi (Komputer dan Manajemen)*, 4(3), 574-588.

- Dianti, D. (2021). Buana komunikasi. November, 116–129.
- FARANDY, A. A. Y. (n.d.). PERSEPSI PEMBELI ATAU KONSUMEN DI SURABAYA TERHADAP SITUS BELANJA ONLINE “TOKO BAGUS” DI INTERNET.
- Fatia, D., & Sugandi, Y. S. (2019). Gerakan Tanpa Sedotan: Hindari Kerusakan Lingkungan. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 3(2), 66-75.
- Islamudin, M. S., Darmawan, H. S., Al Fauzi, R., & El Chidtian, A. S. C. R. (2024). PERANCANGAN KAMPANYE “CERDAS BERPLASTIK” SEBAGAI UPAYA MENGURANGI SAMPAH PLASTIK DI KALANGAN IBU RUMAH TANGGA. *Snades*, 3(1), 029-035.
- Lian, L. P., Made, N., Amanda, R., Devia, A., Sosial, F. I., Politik, I., & Udayana, U. (2021). Efektivitas Kampanye # Budayabeberes Oleh Kentucky Fried Chicken (Kfc) Indonesia Terhadap Sikap Konsumen Remaja Denpasar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Medium*, 2(1), 1–15.
- Primasari, D. A. W., & Santosa, H. P. (2021). Pengaruh Terpaan Kampanye Diet Plastik dan Berita Kerusakan Lingkungan terhadap Perilaku Penggunaan Plastik. *Interaksi Online*, 10(1), 82-91.
- Perbawaningsih, Y. (2012). Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) dan Teori Retorika. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 9(1), 1–17. <https://doi.org/10.24002/jik.v9i1.50>
- Putra, K. N., & Raymond, A. (2024). Pengaruh Akun Tiktok Pandawara Group Terhadap Kampanye Pengurangan Sampah Plastik Pada Generasi Z. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(8).
- Putri Mulia, F. S., & Fauzi, R. (2021). Kampanye Public Relations “Ngopi tapi Go Green” di RBoJ Coffee. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 39–56. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.113>

- Putri, A. A., & Trigartanti, W. (2019). Hubungan Kampanye Gerakan #MulaiTanpaSedotan McDonald's Indonesia dengan Sikap Konsumen dalam 51 Mengurangi Penggunaan Sedotan Plastik Relation Of McDonald's Indonesia #MulaiTanpaSedotan Movement Campaign with Consumer Attitudes in reducing the use of plastic.
- Riani, S. M. S., & Winduwati, S. (2020). Persepsi Khalayak pada Tayangan Konten Gaya Hidup Sehat oleh Influencer. *Koneksi*, 4(2), 274-279.
- Risetdikti, A., Komunikasi, J., & Agustin, R. (2020). Dalam Gerak Aktif Dan Hidup Sehat. 11(30), 83-92.
- Rorong, M. J. (2019). Penempatan Teori Dalam Ilmu Komunikasi:(Kajian Kepustakaan Dalam Perspektif Deductive-Interpretive). *Commed Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(1), 90-107.
- Sari, A. N., Maysiana, T., Mahanani, K. S. P., & Oktaviana, R. (2025). Analisis Pemberitaan Donasi McDonalds Indonesia dalam Perspektif Framing dalam Public Relations. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 1142-1154.
- Soetriono dan SRDm Rita Hanafie. (2007). Filsafat Ilmu dan Metodologi Penelitian. CV Andi Offset.
- Sumarandak, M. E. N., Tungka, A. E., & Egam, P. P. (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Kawasan Monumen Di Manado. *Jurnal Spasial*, 8(2), 255-268.
- Swarnawati, A., Yuningsih, S., Purnamasari, O., & Nurhayati, E. S. (2023). Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Kampanye Minim Sampah. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 7(1), 77-88.
- SYARIFUDDIN, S., ILYAS, J. B., & SANI, A. (2021). Pengaruh Persepsi Pendidikan & Pelatihan Sumber Daya Manusia Pada Kantor Dinas

- Dikota Makassar. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 1(2).
- Triyaningsih, H. (2020). Efek Pemberitaan Media Massa Terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Virus Corona (Studi Kasus; Masyarakat di Pamekasan). *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah*, 1(1), 1-13.
- Widyaningsih, W. (2016). Program Pendidikan Layanan Khusus (PLK) Bagi Anak Berhadapan Dengan Hukum (ABH). 31–32.
- Widyati, A. Y., Luqman, Y., & Widagdo, M. B. (2022). Pengaruh Terpaan Kampanye No Plastic Straw dan Tingkat Kesadaran Lingkungan terhadap Perilaku Pengurangan Penggunaan Sedotan Plastik Pada Generasi Z. *Interaksi Online*, 10(4), 190- 202.
- Wolla, Y. D., Widodo, H. P., & Rinata, A. R. (2022). *Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tribhuwana Tungadewi Terhadap Podcast Deddy Corbuzier Episode Ragil Mahardika* (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi).
- Wibisono, A. B., Sari, M. K., Pradana, A. P., Karima, S. A., Darma, I. T., & Saputra, A. N. (2020). Strategi kampanye kreatif pengolahan sampah di permukiman padat penduduk. *Din. Lingkungan. Indones*, 7(2), 122.
- Yasir. (2020). Pengantar Ilmu Komunikasi. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 6(2), 242.
- Zahrotunnimah, Z., Yunus, N. R., & Susilowati, I. (2018). Rekonstruksi Teori Komunikasi Politik Dalam Membangun Persepsi Publik. *STAATSRECHT: Indonesian Constitutional Law Journal*, 2(2).

SKRIPSI

Ngakan Putu, A. B. (2013). DESAIN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK KAMPANYE EDUKASI PEDULI LINGKUNGAN DALAM PENANGANAN SAMPAH PLASTIK DI BALI. Institut Seni Indonesia.

Muis, I. (2017). *PERSEPSI MAHASISWA TENTANG WEBSITE UNISSULA SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DALAM MEMBANGUN IMAGE “KAMPUS KHAIRA UMMAH”* (Doctoral dissertation, Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi UNISSULA).

Ziiqbal, F. F. (2024). *Pengaruh gerakan media sosial dan partisipasi boikot terhadap minat beli produk McDonald's di kalangan mahasiswa Surabaya* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).

Ramadhanti, A. T. (2019). *Pengaruh Kampanye# NoStrawMovement KFC Terhadap Kesadaran Masyarakat Untuk Tidak Menggunakan Sedotan Plastik (Survei pada Pengunjung Restoran KFC di Cinere Mall bulan Mei 2019)* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).

Nisa Faradilah, N. (2024). *PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA KAMPANYE SAMPAH PADA AKUN@ PANDAWARAGROUP DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Tangerang).

WEBSITE

Githa Intan. (2018). Selamatkan Lingkungan, Gerakan Tanpa Sedotan Plastik Mulai Nge-Trend di Masyarakat. <https://www.voaindonesia.com/a/selamatkan-lingkungan-gerakan-tanpasedotan-mulai-nge-trend-dimasyarakat/4664637.html> (diakses 15 mei 2024)

- . (2018). Untuk Mengurangi Sampah Plastik, McDonald Tidak Sediakan Sedotan Plastik untuk Konsumen. <https://wartakota.tribunnews.com/2018/11/12/untuk-mengurangi-sampahplastik-mcdonald-tidak-sediakan-sedotan-plastik-untuk-konsumen> (diakses 15 mei 2024)

