



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di masa ini isu ramah lingkungan menjadi isu yang sedang berkembang di masyarakat, beberapa fenomenanya antara lain seperti penggundulan hutan lahan kritis, menipisnya lapisan ozon dan pemanasan global (*global warming*) yang dampaknya bisa merusak alam menjadi perbincangan serius diseluruh dunia. Hal ini dikarenakan karena mayoritas konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh pada berbagai permasalahan lingkungan.

Berdasarkan hasil pemikiran itulah muncul sebuah konsep baru yang mulai mewabah dalam dunia periklanan sebagai salah satu pilar dalam dunia pemasaran, yaitu *Green Advertising*. Konsep *Green Advertising* itu sendiri berkembang dari konsep pemasaran *Green Marketing* yaitu, sebuah konsep pemasaran baru yang berwawasan masyarakat dan lingkungan. Konsep *green marketing* itu sendiri telah muncul sejak tahun 1970-an namun kurang banyak mendapat perhatian dari masyarakat sampai pada akhir tahun 1980-an dimana banyak terjadi bencana-bencana alam seperti lubang pada lapisan ozon, pencemaran laut karena pertambangan minyak, menurunnya populasi ikan paus, dan terjadi hal-hal lain yang berhubungan dengan masalah lingkungan. Masalah lingkungan inilah yang kemudian menunjukkan bahwa betapa kurangnya kepedulian masyarakat terutama para pelaku bisnis

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



terhadap lingkungannya. Hal ini menyebabkan istilah *green marketing* menjadi populer pada awal tahun 90-an.

Saat ini dunia bisnis sudah menjadi bagian dalam roda besar kehidupan manusia dan aktivitas lingkungan saling bergantung pada dunia bisnis. Karena itu, diperlukan adanya kesinambungan antara bisnis, manusia, dan lingkungan. Hal ini juga diperkuat dengan munculnya Undang-Undang yang terkait dengan masalah lingkungan hidup serta organisasi-organisasi lingkungan hidup seperti WWF, *Greenpeace*, dan lain sebagainya, perusahaan diwajibkan untuk sadar akan keberadaan mereka untuk turut bertanggung jawab akan aktivitas-aktivitas yang dilakukan perusahaan-perusahaan tersebut yang dapat mempengaruhi lingkungan.

Beberapa perusahaan yang telah mengaplikasikan praktek *green marketing*. Sebagai contohnya adalah *Johnson & Johnson* yang berhasil menekan pemborosan pada kemasannya yang dimana kini mereka tidak lagi menggunakan bahan plastik, yang tidak dapat didaur ulang. Perusahaan lainnya yang juga menjadi contoh adalah *Philips Light Bulb Company* yang berhasil menggunakan klaim ramah lingkungan dengan produknya yang diberi nama *Light Compact Fluorescent Lightbulb* yang dijual dengan harga yang lebih mahal namun jauh lebih hemat energi dibandingkan lampu neon biasa.

Kentucky Fried Chicken (KFC) Indonesia yang merupakan salah satu perusahaan makanan cepat saji terbesar di Indonesia juga merupakan perusahaan yang mengklaim perusahaan mereka sebagai perusahaan yang mengusung konsep *green marketing* dan sangat berfokus dalam mengatasi isu-isu lingkungan hidup. Namun secara mengejutkan sebuah laporan resmi yang dikeluarkan oleh pihak *Greenpeace* Indonesia pada tahun 2012, melaporkan bahwa



produk kemasan yang dipakai oleh pihak KFC menggunakan bahan dasar yang diambil dari hutan hujan di Indonesia yang saat ini kondisinya sudah sangat mengkhawatirkan akibat pembabatan hutan yang tidak bertanggung jawab.

Greenpeace selaku organisasi lingkungan hidup yang sangat berfokus pada permasalahan hutan di Indonesia pada tahun 2012 secara resmi menyerang salah satu perusahaan makanan cepat saji terbesar di Indonesia, yaitu KFC. *Greenpeace* menilai bahwa perusahaan makanan cepat saji yang berbasis di Louisville, Kentucky, AS ini memiliki andil dalam perusakan hutan di Sumatera termasuk di dalamnya Harimau Sumatera yang statusnya saat ini diambang kepunahan.

Berdasarkan laporan resmi yang dikeluarkan oleh pihak *greenpeace*, menunjukkan bahwa KFC menggunakan produk kemasan sekali pakai yang bahan dasarnya berasal dari hutan alam yang pasok oleh *Asia Pulp and Paper (APP)*. Penelitian *Greenpeace* Internasional telah mengungkapkan bahwa KFC memasok kertas untuk produk kemasan dari hutan hujan, produk kemasan sekali pakai yang digunakan oleh KFC itu antara lain : cangkir, kotak makanan, pembungkus kentang goreng, serbet atau tissue dan ember wadah ayam yang sangat dikenal, itu berarti hampir semua produk kemasan dari perusahaan makanan cepat saji terbesar di Indonesia itu menggunakan kertas yang berasal dari hutan hujan yang berada di wilayah Sumatera.

Greenpeace terus mengkampanyekan aksi-aksinya dalam rangka aksi protes terhadap KFC yang menggunakan produk-produk yang berasal dari *Asia Pulp and Paper*. *Greenpeace* mendesak KFC untuk memutuskan kerja sama dengan *Asia Pulp and Paper* dalam menyuplai rantai pasokan mereka, ini berdasarkan pada kenyataan bahwa perusahaan yang masih berada



di bawah bendera Sinar Mas *Group* dan merupakan perusahaan *pulp and paper* terbesar di Indonesia tersebut telah menyebabkan lima juta hektar area hutan menghilang setiap tahunnya akibat penebangan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Tidak hanya itu *Greenpeace* juga mendesak KFC untuk membuat kebijakan yang berkelanjutan untuk mengecualikan komoditas yang berkaitan dengan perusakan hutan dan memiliki kebijakan yang mencakup peran penting dalam mengatasi deforestasi.

Greenpeace tidak akan menghentikan aksinya sampai pihak KFC mau menjalankan bisnis yang bertanggung jawab sebagai bagian untuk mendapatkan solusi mengenai masalah lingkungan dalam hal ini perusakan hutan dan terancamnya habitat satwa langka. *Greenpeace* juga berharap KFC benar-benar menjalankan aksi hijau yang selama ini digembar-gemborkan dan kita kenal dengan “KFC Green Action – We Care”, *Greenpeace* menilai bahwa aksi hijau yang selama ini digembar-gemborkan KFC itu tidak sesuai dengan data yang diperoleh pihak *greenpeace*.

Alhasilnya pada bulan Juni 2012, KFC Indonesia berkomitmen untuk menghilangkan keterkaitan dengan perusakan hutan dalam rantai suplai mereka, serta keputusan mereka untuk menghentikan pembelian dari *Asia Pulp and Paper*, hal tersebut diutarakan langsung kepada Nur Hidayati, selaku Kepala *Greenpeace* Indonesia pada saat pertemuan antara pihak *Greenpeace* Indonesia dengan pihak KFC.

Untuk menjawab dan menunjukkan bahwa KFC benar-benar berkomitmen atas keputusannya, KFC Indonesia meluncurkan kampanye terbaru mereka sebagai bagian dari program KFC *Green Action*. Dalam memberitakan kepada khalayak mengenai kampanye terbaru mereka pihak KFC mengusung konsep *green advertising* dengan tema “SAVE THE

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PLANET – Mari Kendalikan Pemakaian Kemasan”. Kampanye ini dimaksudkan untuk mendapatkan kembali kepercayaan konsumen dan mengukuhkan *positioning* perusahaan yang

mengukung konsep *green marketing*.

Selama ini KFC Indonesia memang selalu menyuarakan bahwa KFC Indonesia menggunakan *bio degradable packaging* yang merupakan *packaging* yang memakai bahan-bahan yang mampu terurai hanya dalam beberapa tahun karena bahan-bahan yang termasuk dalam *bio degradable packaging* adalah bahan yang ramah lingkungan dan tidak merusak tanah, namun karena aksi-aksi yang dilancarkan oleh pihak *greenpeace* tampaknya membuat pihak KFC Indonesia perlu mengkomunikasikan kembali komitmen mereka untuk ikut mengatasi masalah lingkungan hidup dan mengembalikan kepercayaan konsumen.

Menurut model *attitude toward advertising*, sikap terhadap iklan akan berpengaruh pada sikap terhadap perusahaan dan sikap terhadap produk melalui respon kognitif dan respon afektif dan yang menjadi pertanyaannya adalah: “Apakah *green advertising* KFC berpengaruh pada sikap terhadap perusahaan (*attitude toward company*) dan sikap terhadap produk (*attitude toward object*)?” Inilah masalah utama penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana respon kognitif dan afektif terhadap *green advertising Kentucky Fried Chicken* serta pengaruhnya pada sikap konsumen terhadap perusahaan dan produk-produknya ?”



C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan, diantaranya :

1. Bagaimana respon kognitif terhadap *green advertising* yang disampaikan *Kentucky Fried Chicken* melalui iklan cetak?
2. Bagaimana respon afektif terhadap *green advertising* yang disampaikan *Kentucky Fried Chicken* melalui iklan cetak?
3. Bagaimana pengaruh respon kognitif terhadap *attitude toward company*?
4. Bagaimana pengaruh respon kognitif terhadap *attitude toward object* (produk KFC)?
5. Bagaimana pengaruh respon afektif terhadap *attitude toward company*?
6. Bagaimana pengaruh respon afektif terhadap *attitude toward object* (produk KFC)?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini ditujukan untuk menjawab rumusan masalah seperti yang telah dipaparkan di atas, yaitu :

1. Untuk mengetahui respon kognitif terhadap *green advertising* yang disampaikan *Kentucky Fried Chicken*.
2. Untuk mengetahui respon afektif terhadap *green advertising* yang disampaikan *Kentucky Fried Chicken*.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh respon kognitif dalam pembentukan *attitude toward company*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKGG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKGG.



4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh respon kognitif dalam pembentukan *attitude toward object* (produk KFC).
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh respon afektif dalam pembentukan *attitude toward company*.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh respon afektif dalam pembentukan *attitude toward object* (produk KFC)

E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan strata-1 Program Studi Ilmu Komunikasi konsentrasi *Marketing Communication* di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam upaya melatih diri dalam menganalisa suatu masalah.

b. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi tambahan bagi para pembaca dan penulis lain yang ingin mendalami masalah yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dan referensi dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam bidang periklanan media cetak.

b. Bagi Dunia Periklanan

Memberikan kontribusi positif bagi praktisi periklanan untuk mengetahui sejauh mana respon khalayak terhadap iklan media cetak dengan menggunakan konsep *green advertising* serta pengaruhnya terhadap pembentukan sikap.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.