



PERSEPSI KONSUMEN GERAI KOPI KENCENG PADA SOSIALISASI PROGRAM KAMPANYE #KOPIKENCENGPEDULIBUMI DI KELAPA GADING

Cinthya Aprilla Fuardy
Siti Meisyaroh¹

Abstract

The era of very fierce business competition makes businesspeople demanded to be able to compete and survive. But in the midst of intense competition, many coffee outlets have forgotten to protect the environment due to the use of glass, straws, and plastic packaging that is not environmentally friendly. Kopi Kenceng in Kelapa Gading as the first coffee outlet in Indonesia that uses environmentally friendly oxo-biodegradable materials in the form of a #KopiKencengPeduliBumi campaign program. Perception is an internal process that allows us to choose, organize, and interpret our environmental stimuli, and the process influences our behavior. The purpose of this study was to determine the socialization of the #KopiKencengPeduliBumi campaign program and consumer perceptions of the campaign program socialization at the kopi Kenceng outlet in Kelapa Gading. Qualitative research methods with a descriptive approach. Data in this study were obtained from semi-structured interviews and documentation. The data analysis technique used is the Miles and Huberman model in which there is data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

Keywords: Consumer Perception, Socialization, Campaign Programs

Abstrak

Era persaingan bisnis yang sangat ketat membuat para pelaku usaha dituntut untuk dapat bersaing dan bertahan. Namun di tengah persaingan yang ketat itu banyak gerai kopi yang lupa untuk menjaga lingkungan karena penggunaan gelas, sedotan, dan plastik kemasan yang tidak ramah lingkungan. Kopi Kenceng di Kelapa Gading sebagai gerai kopi pertama di Indonesia yang menggunakan bahan *oxo-biodegradable* yang ramah lingkungan dalam bentuk program kampanye #KopiKencengPeduliBumi. Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan lingkungan kita, dan proses tersebut memengaruhi perilaku kita. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sosialisasi program kampanye #KopiKencengPeduliBumi dan persepsi konsumen pada sosialisasi program kampanye pada gerai Kopi Kenceng di Kelapa Gading. Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dalam penelitian diperoleh dari wawancara semiterstruktur dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah model Miles dan Huberman di mana terdapat reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Sosialisasi, Program Kampanye

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu produk unggulan dari Indonesia yang berasal dari tanaman kopi yang tersebar di seluruh wilayah nusantara. Berbagai cara untuk menikmati dan menyajikan kopi dapat kita jumpai di berbagai daerah. Setiap harinya orang Indonesia menikmati kopi baik secara tradisional ataupun instan dengan kopi kemasan maupun kopi dari gerai kopi. Rutinitas meminum kopi menjadi hal yang umum ditemui di semua kalangan.

Perkembangan budaya di Indonesia sangatlah cepat, hal ini memengaruhi pula gaya

hidup masyarakat di era ini. Gerai kopi yang kini mudah dijumpai di setiap sudut Jakarta yang menawarkan berbagai hal menarik untuk dijual. Mulai dari jenis olahan kopi yang variatif, makanan pendamping kopi yang unik atau sesuai dengan tren, desain gerai kopi yang *instagramable*, ataupun koneksi *wi-fi* yang cepat sebagai tempat bekerja atau sekadar untuk berkumpul bersama teman.

Namun berkembangnya usaha gerai kopi di Indonesia juga membawa dampak yang negatif terhadap lingkungan. Penggunaan gelas, sedotan, dan kemasan berbahan plastik menjadi penyumbang

¹Alamat kini: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350.
Penulis untuk korespondensi : Telp : (021) 65307062 Ext 705. E-mail : siti.meisyaroh@kwikkiangie.ac.id

sampah plastik yang cukup besar, mengingat jumlah konsumsi kopi di Indonesia yang memperoleh peringkat keenam terbanyak di dunia.

Banyaknya gerai kopi yang berkembang saat ini membuat setiap pengusaha harus lebih pandai dalam membuat ciri khas terhadap usaha mereka agar dapat tetap bersaing dengan kompetitor. Saat ini juga sedang menjadi tren di mana banyak pengusaha yang turut serta mendukung gerakan *eco-friendly*. Namun banyaknya pengusaha yang menerapkan sistem *eco-friendly* masih kalah dengan jumlah gerai kopi yang berkembang saat ini. Hal ini menjadi sulit untuk menyebarluaskan kesadaran bagi para pengusaha dan penikmat kopi, khususnya di Indonesia. Inilah yang coba dibangun pada acara Jakarta Coffee Week pada 30 Agustus hingga 1 September 2019 yang berlokasi di *Ballroom* hotel SwissBel lantai 7 PIK Avenue.

Jakarta Coffee Week atau yang biasa dikenal dengan *Jacoweek* diadakan oleh *ABCD School of Coffee* dan *Hype*. Mengusung tema *Be Kind, Jacoweek* 2019 juga menjadi cara penyelenggara merespons isu sampah plastik untuk para pelaku industri kopi. Mulai dari penggunaan sedotan, *cup* kopi hingga bungkus yang berbahan plastik seminimal mungkin akan ditiadakan di acara ini.

Untuk mendukung tema *Be Kind*, penyelenggara acara melakukan penghimbau bagi pengunjung untuk membawa botol minum mereka sendiri sehingga tidak perlu menggunakan gelas plastik. Para pemilik stan kopi juga diimbau untuk tidak menggunakan gelas plastik dan menggunakan sedotan kertas guna mendukung tema yang digunakan penyelenggara sekaligus menjadi sarana mengenalkan ke masyarakat penggunaan sedotan kertas dan pengurangan penggunaan gelas plastik. (Dikutip pada travel.kompas.com, diakses pada 30 November 2019).

Berbagai gerai kopi pun sudah mulai menerapkan usaha untuk mengurangi penggunaan plastik, seperti *Starbucks* yang memiliki tempat minum eksklusif namun tetap menggunakan gelas serta sedotan plastik apabila konsumen tidak memiliki tempat minum mereka. Kemudian ada gerai kopi *Fore* yang memilih menggunakan gelas *reusable* untuk menggantikan gelas plastik.

Beberapa gerai kopi lainnya memilih menggunakan botol kaca ataupun gelas dan sedotan yang terbuat dengan bahan alami seperti jagung atau singkong. Gelas dan sedotan seperti ini sudah digunakan beberapa gerai kopi, namun harganya yang tergolong mahal membuat tidak banyak pemilik

gerai kopi yang menjadikan gelas dan sedotan ini pengganti gelas dan sedotan plastik.

Berbeda dengan gerai kopi lainnya, Kopi Kenceng memilih menjadi gerai kopi pertama di Indonesia yang tidak hanya menyuguhkan kopi saja tapi juga peduli dengan lingkungan. Kopi Kenceng didirikan oleh Arya Vandana pada Maret 2018. Kopi Kenceng menggunakan bahan *oxo-biodegradable* untuk gelas kemasan, sedotan, dan plastik *takeaway* yang dapat terurai dalam waktu 2-5 tahun. Hal ini dilakukan Kopi Kenceng sebagai bentuk kepedulian mereka terhadap bumi karena jutaan sampah plastik dihasilkan. Belum lagi dengan menjamurnya gerai kopi kekinian yang semakin meningkatkan jumlah sampah plastik. Berdasarkan data Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton per tahun. Sebanyak 3,2 juta ton di antaranya merupakan sampah plastik yang dibuang ke laut. Sumber yang sama menyebutkan, kantong plastik yang terbuang ke lingkungan sebanyak 10 miliar lembar per tahun atau sebanyak 85.000 ton kantong plastik. (Dikutip pada Indonesia.go.id, pada 11 Juni 2020).

Meskipun banyak bermunculan gerai kopi terutama di daerah Kelapa Gading, Kopi Kenceng tetap dapat eksis dan berkembang. Kini Kopi Kenceng sendiri sudah memiliki lebih dari 40 cabang yang tersebar di berbagai daerah. Kopi Kenceng Kelapa Gading memiliki dekorasi yang kekinian dengan tempat yang nyaman.

Kepedulian Bapak Arya Vandana selaku pemilik Kopi Kenceng terhadap lingkungan yang kemudian membawanya mencari pabrik plastik yang dapat menyediakan kemasan plastik ramah lingkungan namun dapat di *press* tutupnya. Setelah pencarian panjang, akhirnya terdapat satu pabrik yang menyanggupi pembuatan kemasan plastik berbahan *oxo-biodegradable*. Bahan *oxo-biodegradable* merupakan jenis plastik yang dalam proses pembuatannya diberikan zat tambahan untuk mempercepat proses penguraian. Proses penguraian plastik ini terjadi ketika bereaksi dengan panas dan oksigen, sehingga plastik perlahan pecah menjadi molekul kecil dan kemudian terurai oleh mikroorganisme. Kopi Kenceng pun melakukan riset selama 2 bulan untuk membuktikan bahwa kemasan ini tidak akan mencemari lingkungan pada saat terurai. Tepat pada 17 Agustus 2019 diperkenalkan kepada publik gerakan *#KopiKencengPeduliBumi*.

Kopi Kenceng Kelapa Gading merupakan toko pertama dari Kopi Kenceng dan merupakan satu-satunya toko karena pada cabang lainnya hanya



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

berupa *booth*. Hal ini menyebabkan semua gerakan atau kampanye dimulai dari toko ini. Kampanye merupakan upaya yang disengaja yang bertujuan menginformasikan, memersuasikan, atau memotivasi perubahan perilaku dari khalayak tertentu atau khalayak luas yang bermanfaat untuk kepentingan nonkomersil dari individu atau masyarakat umum (Liliwari, 2011: 674-675). Alasan tersebutlah yang membuat Peneliti memilih toko di Kelapa Gading dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung dari konsumen Kopi Kenceng Kelapa Gading atas persepsi mereka pada sosialisasi program kampanye #KopiKencengPeduliBumi.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Persepsi Konsumen Gerai Kopi Kenceng Pada Sosialisasi Program Kampanye #KopiKencengPeduliBumi di Kelapa Gading” dengan metode kualitatif menggunakan 5 tahap pembentukan persepsi.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana persepsi konsumen gerai Kopi Kenceng pada sosialisasi program kampanye #KopiKencengPeduliBumi di Kelapa Gading”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sosialisasi program kampanye #KopiKencengPeduliBumi pada gerai Kopi Kenceng di Kelapa Gading dan untuk mengetahui persepsi konsumen gerai Kopi Kenceng pada sosialisasi program kampanye #KopiKencengPeduliBumi di Kelapa Gading.

LANDASAN TEORITIS

Persepsi

Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan lingkungan kita, dan proses tersebut memengaruhi perilaku kita (Mulyana, 2016:179). Sedangkan menurut Cohen (dalam Mulyana, 2016:180) persepsi adalah interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif objek eksternal; persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana.

Menurut Pride dan Ferrell (2016:198) 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. Schiffman dan Kanuk (Suryani, 2012) mendefinisikan persepsi sebagai proses di mana dalam proses tersebut

individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Persepsi konsumen menurut Suryani (2012:97) adalah sebagai proses di mana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi suatu yang bermakna.

Kotler dan Keller (2012:161) mengatakan persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan input informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna. Sedangkan menurut DeVito (2016:62) persepsi adalah proses seseorang memiliki kesadaran tentang berbagai obyek atau kejadian, khususnya orang lain yang dirasakan melalui panca indera seperti penglihatan, penciuman, perasa, pendengaran, dan sentuhan. Persepsi interpersonal adalah serangkaian proses berkelanjutan yang menyatu satu sama lain.

Menurut DeVito (2016:64) proses persepsi interpersonal berlangsung melalui lima tahapan yaitu stimulasi, organisasi, interpretasi dan evaluasi, memori, dan pengingatan.

a. Stimulasi

Tahap pertama proses persepsi interpersonal adalah ketika alat indera distimulasi oleh berbagai informasi yang berasal dari lingkungan sekitar. Perlu dipahami bahwa tidak semua hal yang berasal dari lingkungan sekitar kita dapat dirasakan. Hal ini disebabkan adanya perhatian selektif dan terpaan selektif. Dalam perhatian selektif, kita cenderung hanya memperhatikan hal-hal tertentu yang dipandang penting bagi kita. Sedangkan dalam terpaan selektif, kita cenderung menerpa diri kita pada orang atau pesan yang akan menguatkan keyakinan atau memberikan kontribusi pada tujuan yang telah ditetapkan.

b. Organisasi

Pada tahap kedua proses persepsi interpersonal, kita mengorganisasi berbagai informasi yang diperoleh. Terdapat beberapa cara yang umumnya digunakan oleh manusia untuk mengorganisasikan informasi yang diperoleh yaitu melalui aturan, melalui skemata, dan melalui naskah

- **Organisasi melalui aturan** merujuk pada aturan yang sering digunakan yaitu proksimitas atau kedekatan fisik, persamaan fisik, dan kontras atau perbedaan. Hal-hal yang dekat secara fisik, atau memiliki kesamaan, atau bahkan berbeda diterima sebagai sebuah unit. Kemudian dengan menggunakan



berbagai aturan yang telah ditetapkan, kita merumuskan asumsi-asumsi terkait dengan hal tersebut. Misalnya, dua orang yang sering bersama dimaknai telah menikah.

• **Organisasi melalui skemata** merujuk pada proses mental yang membantu kita mengatur jutaan informasi yang berkaitan dengan kita setiap hari. Contoh skemata adalah *stereotype*. Skemata juga dipandang sebagai gagasan umum tentang orang lain, diri sendiri, atau peran sosial yang dikembangkan berdasarkan pengalaman.

• **Organisasi melalui naskah** adalah tubuh informasi yang terorganisasi tentang beberapa tindakan, kejadian, atau prosedur. Naskah adalah gagasan umum tentang bagaimana beberapa kejadian seharusnya terjadi. Dengan kata lain, tahapan-tahapan atau kronologis mengenai suatu kejadian. Misalnya adalah bagaimana kita akan melakukan wawancara.

c. Interpretasi dan evaluasi

Tahap interpretasi dan evaluasi dalam persepsi interpersonal dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, keinginan, nilai-nilai, dan kepercayaan tentang bagaimana hal-hal seharusnya, harapan, pernyataan fisik dan emosi, dan lain-lain. Interpretasi dan evaluasi yang kita lakukan juga dipengaruhi oleh aturan, skemata, dan naskah yang kita miliki. Misalnya, wanita dipandang sebagai sosok yang lebih positif dalam menilai orang lain bila dibandingkan dengan pria.

d. Memori

Persepsi yang kita miliki serta interpretasi dan evaluasi yang dimiliki oleh orang lain kemudian ditempatkan dalam memori. Semua informasi disimpan dalam memori dan pada saat tertentu dapat dipanggil kembali. Proses atau mekanisme memori dijelaskan lebih rinci dalam salah satu teori komunikasi intrapersonal yaitu teori pengolahan informasi. Hal ini disebabkan, memori merupakan bagian dari proses pengolahan informasi yang dalam psikologi komunikasi disebut dengan komunikasi intrapersonal.

e. Pengingatan

Tahapan pengingatan merujuk pada proses mengakses dan menggunakan informasi yang disimpan dalam memori. Pengingatan ini dapat sesuai dengan skema, tidak sesuai dengan skema atau bahkan berbeda sama sekali dengan skema. Misalnya, ketika menjawab soal ujian esai, kita akan mencoba mengingat kembali fakta yang tersimpan dalam memori.

Konsumen

Menurut Moriarty, *et al* (2011:161) konsumen adalah orang yang membeli atau menggunakan produk ataupun jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Dewi, pengertian konsumen adalah seseorang yang menggunakan suatu produk (barang dan/atau jasa) yang dipasarkan. (Dikutip pada laman maxmanroe.com, diakses pada 16 November 2019).

Sosialisasi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, sosialisasi merupakan upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat; pemasyarakatan. (Dikutip pada laman kbbi.web.id, diakses pada 17 Januari 2020).

Menurut Zanden (dalam Damsar, 2011:60) sosialisasi adalah suatu proses interaksi sosial di mana orang memperoleh pengetahuan, nilai, sikap, dan perilaku esensial untuk berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat.

Sosiologi sangat erat kaitannya dengan komunikasi hal ini dikarenakan untuk dapat menginternalisasikan sebuah informasi, nilai, sikap dan kepehaman kepada diri sendiri diperlukan transfer informasi dari sumber informasi kepada target sasarannya. Dalam penyampaian aktivitas tersebut biasanya menggunakan media, media yang digunakan bisa berupa keluarga, kelompok bermain, sekolah, lingkungan kerja, dan media massa. (Dalam Narwoko dan Suyanto, 2010:56).

Kampanye

Kampanye berasal dari bahasa Prancis yang berbunyi *Campaign*. *Campaign* mengandung arti lapangan. Kampanye digunakan untuk mengenalkan calon pemimpin pada pemilu karena kampanye berarti mencari massa di lapangan agar banyak yang tertarik dengan calon pemimpin yang hendak di

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 IBLIKKG.

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



usulkan. (Dikutip pada laman dosensosiologi.com diakses pada 16 Januari 2020).

Menurut Rogers dan Storey, kampanye adalah rangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkesinambungan pada kurun waktu tertentu. (Dikutip pada laman maxmanroe.com diakses pada 6 Januari 2020).

Kampanye adalah alat untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran, untuk meningkatkan kepedulian dan perubahan perilaku dari target audien. (Dikutip pada laman wwf.or.id, diakses pada 6 Januari 2020).

Kampanye merupakan upaya yang disengaja yang bertujuan menginformasikan, memersuasi, atau memotivasi perubahan perilaku dari khalayak tertentu atau khalayak luas yang bermanfaat untuk keuntungan nonkomersil dari individu atau masyarakat umum (Liliweri, 2011: 674-675).

Instagram

Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara *online* oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka (Budiargo, 2015: 48). Menurut situs Instagram, aplikasi Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Aplikasi ini dirilis pada Oktober 2010. Instagram merupakan aplikasi yang untuk berbagi foto atau gambar kepada teman-teman sesama pengguna Instagram. Foto-foto di Instagram dapat dijadikan kenangan untuk bisa dilihat untuk kedepannya, dapat mengekspresikan keadaan yang sedang terjadi dan telah terjadi. Pengguna media sosial Instagram menginginkan reaksi dari teman-teman mereka dan saling memberikan komentar dan like dari foto maupun video yang diunggah. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah jejaring sosial yang digunakan sebagai tempat menyebarkan dan berbagi informasi, berinteraksi dengan orang banyak, serta dapat mengenal lebih dekat dengan sesama pengguna Instagram melalui foto-foto, video yang diunggah. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Facebook setuju mengambil alih Instagram dengan nilai sekitar \$1 miliar.

Pada Instagram terdapat fitur *hashtag* yang berguna untuk mempermudah kita menemukan unggahan sesuai dengan *hashtag* yang digunakan. Penggunaan *hashtag* di Instagram berguna untuk penjelasan terhadap konten yang diunggah, sehingga

ketika kita mencari satu *hashtag* tertentu maka hasil pencariannya akan menunjukkan hal seputar *hashtag* tersebut.

METODE PENELITIAN

Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif adalah sosialisasi program kampanye #KopiKencengPeduliBumi.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2016:137) sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data yang paling utama yang dilakukan oleh peneliti adalah melalui proses wawancara semiterstruktur. Wawancara ini dilakukan dengan pemilik Kopi Kenceng, *account executive* Kopi Kenceng, serta 4 konsumen Kopi Kenceng (berlangganan produk Kopi Kenceng selama minimal 6 bulan-1 tahun).

Sedangkan data sekunder menurut Sugiyono (2016:137) data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber lainnya secara tidak langsung memberikan informasi kepada peneliti dan berguna untuk mendukung data primer. Menurut Kriyantono (2016:42) data sekunder ini juga dapat diperoleh dari data primer penelitian terdahulu yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, dan gambar sehingga menjadi informatif bagi pihak lain.

Pada penelitian ini, menggunakan studi pustaka atau literatur sebagai data sekunder. Hal ini dilakukan dengan menelaah beberapa kajian ilmiah, buku-buku, ataupun artikel di internet. Selain itu menggunakan juga dokumentasi berupa foto, atau dokumen tertulis seputar Kopi Kenceng sebagai pendukung penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara semiterstruktur dan dokumentasi. Peneliti akan melakukan wawancara semiterstruktur dengan para informan dan merekam suara seluruh subjek riset yang telah ditentukan dengan aplikasi *sound recorder* atau perekam suara yang tersedia di telepon genggam Peneliti. Bentuk rekaman ini sangat berguna bagi Peneliti, ketika Peneliti akan membuat transkrip dan menganalisis hasil wawancara yang telah Peneliti lakukan.

Hasil penelitian ini akan berbentuk laporan yang bersifat deskriptif. Peneliti akan menguraikan berbagai data yang diperoleh untuk kemudian memberikan kesimpulan terkait dengan persepsi

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

konsumen Kopi Kenceng pada sosialisasi program kampanye #KopiKencengPeduliBumi di Kelapa Gading.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan pemilik serta *account executive* Kopi Kenceng maka diketahui dalam sosialisasi program kampanye #KopiKencengPeduliBumi hal yang dilakukan oleh Kopi Kenceng adalah peletakkan tulisan informasi program kampanye pada gelas kemasan, sedotan serta plastik *takeaway*, membuat video iklan kampanye #KopiKencengPeduliBumi yang diunggah di Instagram Kopi Kenceng, promosi penjualan dengan mengunggah ulang poster kampanye #KopiKencengPeduliBumi di Instagram untuk mendapatkan kopi gratis, pemasangan *banner* info kampanye di gerai Kopi Kenceng dan juga kerjasama dengan *influencer* untuk mempromosikan program kampanye #KopiKencengPeduliBumi di Instagram.

Persepsi Konsumen

Adanya tulisan program kampanye #KopiKencengPeduliBumi pada kemasan Kopi Kenceng menjadi stimulasi utama yang diterima oleh keempat informan konsumen karena adanya perhatian selektif pada saat membeli produk Kopi Kenceng. Keempat konsumen setelah menerima informasi dari kemasan Kopi Kenceng tidak melewati tahap terpaan selektif dengan mencari lebih jauh mengenai program kampanye ini karena keempat informan merasa informasi yang tersedia pada kemasan produk Kopi Kenceng sudah cukup sehingga mereka tidak merasa perlu bertanya lebih lanjut.

Meskipun informan menerima informasi dengan terbatas yaitu hanya melalui tulisan pada kemasan produk Kopi Kenceng namun mereka semua dapat mengetahui dengan jelas bahwa pada program kampanye #KopiKencengPeduliBumi ini gelas, sedotan serta plastik *takeaway* Kopi Kenceng terbuat dari bahan *oxo-biodegradable* yang akan terurai dalam kurun waktu 2-5 tahun. Tulisan pada kemasan ini menjadi salah satu stimuli utama yang dilakukan oleh Kopi Kenceng.

Beragam stimuli yang diterima oleh informan selanjutnya akan disesuaikan berdasarkan dengan pandangan informan. Hal ini lah yang disebut dengan organisasi, yaitu kecenderungan untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang sesuai dengan pengalaman individu. Keempat informan konsumen Kopi Kenceng

mengorganisasikan informasi yang mereka terima melalui skemata yaitu pengalaman pribadi mereka sebagai suatu kampanye yang bagus karena menurut mereka Kopi Kenceng merupakan gerai kopi pertama yang mereka ketahui menggunakan bahan *oxo-biodegradable* yang ramah lingkungan.

Setelah sadar akan adanya program kampanye #KopiKencengPeduliBumi tersebut, informan menunjukkan berbagai macam reaksi yang menunjukkan bahwa mereka senang atas kampanye ini. Tahap ini merupakan tahap interpretasi dan evaluasi. Keempat informan mempunyai pandangan positif terkait tujuan perusahaan dalam membuat program kampanye ini. Informan menganggap bahwa program kampanye ini dilakukan untuk membantu mengurangi sampah plastik yang berbahaya dan sebagai bentuk *go-green*. Program kampanye ini menurut informan harus lebih digencarkan informasinya agar lebih banyak pihak yang mengetahui hal ini bukan hanya pada kalangan konsumen Kopi Kenceng.

Tiga dari empat informan konsumen Kopi Kenceng sendiri dalam kehidupan sehari-harinya juga telah turut serta dalam gaya hidup mengurangi sampah plastik. Hal ini dapat terjadi karena mereka semakin sadar akan pentingnya menjaga lingkungan dari masalah sampah plastik.

Selanjutnya berdasarkan wawancara yang dilakukan, jika dilihat dari tahap memori, ditemukan bahwa ingatan konsumen terhadap program ini sudah sangat baik. Keempat informan konsumen dapat mengingat bahwa Kopi Kenceng menggunakan bahan *oxo-biodegradable*. Hal ini dikarenakan adanya tulisan mengenai program ini disetiap gelas, sedotan serta plastik *takeaway* sehingga setiap mereka membeli produk Kopi Kenceng mereka dapat melihat dan mengingat program tersebut. Walaupun mereka lebih familier terhadap penggunaan bahan *oxo-biodegradable* namun inti dari program kampanye ini telah berhasil diingat oleh para informan.

Pada tahap terakhir yaitu *recall* diperoleh bahwa keempat informan konsumen memiliki berbagai pandangan terhadap Kopi Kenceng apabila ditanya mengenai Kopi Kenceng. Walaupun berbeda-beda namun keempat informan memiliki ingatan yang baik mengenai Kopi Kenceng ataupun program kampanye #KopiKencengPeduliBumi sendiri.

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

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa persepsi keempat informan pada program kampanye #KopiKencengPeduliBumi adalah positif. Namun pada upaya sosialisasi yang dilakukan Kopi Kenceng pada sosial media belum dianggap optimal oleh keempat informan konsumen. Mereka mengaku komunikasi yang dilakukan oleh Kopi Kenceng melalui kemasan produk lebih efektif untuk menyampaikan program kampanye #KopiKencengPeduliBumi. Hal ini terlihat dari informan yang mengetahui adanya program kampanye #KopiKencengPeduliBumi yang dilaksanakan oleh Kopi Kenceng walaupun awalnya sempat ada yang merasa tidak menyadari adanya kampanye ini. Para informan juga dapat mengetahui nama program, tujuan, manfaat dan dampak dari program kampanye #KopiKencengPeduliBumi yang dilaksanakan oleh Kopi Kenceng. Informan juga menilai program kampanye #KopiKencengPeduliBumi ini perlu lebih digencarkan lagi di media sosial agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui mengenai gerai kopi yang ramah lingkungan.

SARAN

Kopi Kenceng selaku penggagas dari kampanye #KopikencengPeduliBumi harus meningkatkan lagi penyebaran informasi dari kampanye ini, Kopi Kenceng juga dapat melakukan edukasi kepada masyarakat mengenai sampah plastik dan juga membuat kegiatan daur ulang sampah plastik bersama. Perusahaan lain pun dapat turut serta juga dalam bentuk kepedulian terhadap lingkungan, dengan banyaknya perusahaan lain yang turut serta maka lingkungan akan menjadi lebih baik pula.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie selaku fasilitator bagi Peneliti untuk melakukan penelitian ini dan kepada Kopi Kenceng yang telah bersedia usahanya dijadikan bahan penelitian oleh Peneliti serta kepada seluruh konsumen yang bersedia menjadi informan Peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

(1) Buku Teks

Budiargo, Dian (2015), *Berkomunikasi ala Net Generation*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.

Creswell, John W (2014), *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Damsar (2011), *Pengantar Sosiologi Pendidikan*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

DeVito, Joseph A (2016), *Interpersonal Communication 14th edition*, England: Pearson.

Kriyantono, R (2010), *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2012), *Marketing Management 14th edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Liliwari, Alo (2011), *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Kencana.

Moleong, Lexy J (2012), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Moriarty, Sandra, *et al* (2011), *Advertising*, Jakarta: Kencana.

Mulyana, Deddy (2013), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mulyana Deddy (2016), *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Narwoko, J Dwi dan Suyanto (2010). *Sosiologi Teks Pengantar*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Pride, William M dan O.C. Ferrell (2016). *Marketing*, USA: Cengage Learning.

Sugiyono (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2017a), *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: Alfabeta.

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



Sugiyono (2017b), *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.

Suryani, Tatik (2018), *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Walgito, Bimo (2010), *Pengantar Psikologi Umum*, Yogyakarta: Andi.

(2) Jurnal/Skripsi

Amalia, Dinda Aishah (2017), Skripsi: *Persepsi Konsumen pada Sosialisasi Program CSR Water for Change Starbucks Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif pada Donasi CSR Rp 1000)*.

Chryzilla, Carissa (2014). Skripsi: *Peran Public Relations The Body Shop dalam Mengkampanyekan 'Say No To Plastic' Untuk Mendukung Gerakan Go Green dan Ramah Lingkungan*.

Mahardika, Deskarina (2015). Jurnal: *Persepsi Konsumen Terhadap Kampanye Lingkungan dan Kampanye Sosial yang dilakukan The Body Shop (Studi Deskriptif pada Pengguna The Body Shop)*.

(3) Sumber dari Internet

'Fore Coffee: The Next Generation Of Coffee Shop' 2019, Café & Travel, 14 Febuari, <https://majalah.ottencoffee.co.id/fore-coffee-next-generation-coffee-shop/>, diakses pada 25 November 2019.

Kampanye, (n.d), Tentang Kampanye, https://www.wwf.or.id/tentang_wwf/upaya_kami/iklim_dan_energi/solusikami/kampanye/, diakses pada 6 Januari 2020.

'Menenggelamkan Pembuang Sampah Plastik di Laut' 2019, Lingkungan Hidup, 31 Juli, <https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/sosial/menenggelamkan-pembuang-sampah-plastik-di-laut>, diakses pada 11 Juni 2020.

'Menikmati Akhir Pekan di Jakarta Coffee Week 2019' 2019, Travel, September, <https://travel.kompas.com/read/2019/09/01/110000627/menikmati-akhir-pekan->

di-jakarta-coffee-week-2019, diakses pada 30 November 2019.

'Pengertian Kampanye Secara Umum, Tujuan, Fungsi, dan Jenis-Jenis Kampanye' 2018, Sosial, Januari, <https://www.maxmanroe.com/vid/sosial/pengertian-kampanye.html>, diakses pada 6 Januari 2020.

'Pengertian Kampanye Sosial, Fungsi, Tujuan, Jenis, dan Mediana' 2018, Sosial, 1 November, <https://dosensosiologi.com/pengertian-kampanye-sosial/>, diakses pada 16 Januari 2020.

Republik Indonesia. 1999. *Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*. <https://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/447/undangundang-nomor-8-tahun-1999#>, diakses pada 20 Januari 2020.

Sosialisasi (Def. 3) (n.d), Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, <https://kbbi.web.id/sosialisasi>, diakses pada 17 Januari 2020.

'Tata Niaga Kopi Dunia dan Perang Dagang' 2018 Lifestyle, 10 Maret, <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180310152320-33-6832/tata-niaga-kopi-dunia-dan-perang-dagang>, diakses pada 3 Februari 2020.