

# EFEKTIVITAS KAMPANYE #BUDAYABEBERES OLEH KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) INDONESIA TERHADAP SIKAP KONSUMEN REMAJA DENPASAR

Lintang Pratama Lian Ramindra<sup>1)</sup>, Ni Made Ras Amanda Gelgel<sup>2)</sup>, Ade Devia Pradipta<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: [lintangp18@gmail.com](mailto:lintangp18@gmail.com)<sup>1)</sup>, [rasamanda13@unud.ac.id](mailto:rasamanda13@unud.ac.id)<sup>2)</sup>,  
[deviapradypta88@unud.ac.id](mailto:deviapradypta88@unud.ac.id)<sup>3)</sup>

## ABSTRACT

*KFC is the most mainstream drive-thru eatery in Indonesia where 24 million individuals are keen on KFC.2019, KFC appealed to the public to dispose of their leftovers independently by using the #budayabebere campaign which they spread through social media as well as at employee outlets. The theory utilized in this research is Dennis Mcquail's Stimulus Organism Response theory. This examination is a quantitative research. The discoveries in this investigation the viability of the #budayabere crusade did by KFC has an impact of 65.9% on the attitudes of KFC customers in Denpasar, while 24.1% is affected by different factors. The adequacy of the #budayabebere crusade by Kentucky Fried Chicken (KFC) Indonesia in Denpasar, Bali gives a compelling impact on the perspectives of Denpasar youth buyers. Which expresses that the test worth of the coefficient of assurance is 65.9%, where the worth is remembered for the solid or successful classification.*

**Keywords:** Campaign, KFC, #budayabebere

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Sejatinya, manusia dalam berkomunikasi memiliki tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan adanya komunikasi yang efektif. Mulyana (2001: 2) mengatakan, komunikasi dikatakan efektif apabila rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksudkan pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima. Efektivitas komunikasi penting untuk diukur agar dapat mengevaluasi sejauh mana komunikasi tersebut dapat mencapai tujuan yang direncanakan.

Dalam ilmu komunikasi, komunikasi adalah sebuah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mempengaruhi sikap, pendapat perilaku, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung atau dengan menggunakan media (Effendy, 2000:5). Pesan komunikasi tersebut nanti akan mengalami proses pemikiran oleh setiap individu untuk menghasilkan sebuah keputusan atau tanggapan. Seperti yang disampaikan oleh Rogers dikutip (Notoatmodjo, 2007) perubahan perilaku merupakan proses yang terbentuk dari pemikiran dan pertimbangan seseorang. Sebelum seseorang mengadopsi perilaku baru, di dalam diri orang tersebut terjadi proses yang diantaranya, Kesadaran (*Awareness*),

Tertarik (*Interest*), Penilaian (*Evaluation*), Mencoba (*Trial*), Mengadopsi (*Adoption*).

Salah satu bentuk program komunikasi adalah kampanye. Kampanye telah menjadi sebuah cara penting yang dilakukan sebuah kelompok, komunitas, atau organisasi dalam mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang permasalahan atau isu sosial yang sedang terjadi di dalam masyarakat. Kampanye dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga atau organisasi, baik dari lingkungan pemerintah, maupun kalangan swasta terlepas siapa penyelenggaranya, kampanye selalu memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Venus, 2009:9). Kampanye adalah cara yang dianggap mampu mengubah pola pikir, sikap dan perilaku masyarakat, dengan mendorong masyarakat menuju kearah tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya oleh pembuat kampanye.

Pada perkembangannya, kampanye menjelma menjadi tiga buah konsep yang disesuaikan dengan tujuan kampanye. Tiga buah konsep tersebut adalah, *product oriented campaigns*, *candidate oriented campaigns*, dan *Ideologically or cause oriented campaigns* (Dan Nimmo, 2009). Dari ketiga konsep kampanye tersebut, konsep *Ideologically or cause oriented campaigns* yang berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi sosial. Dengan kata lain memiliki tujuan untuk menangani masalah-masalah sosial ditinjau dari sikap dan perilaku publik terkait. Konsep kampanye *Ideologically or cause oriented campaigns* ini selaras dengan kampanye yang sedang dilakukan oleh restoran cepat saji KFC Indonesia, yang mana KFC menggunakan kampanye bertajuk

*#budayabeberes*. *#budayabeberes* adalah kampanye yang dibuat oleh KFC untuk menyadarkan masyarakat agar membereskan sisa makanannya sendiri.

Pengukuran efektivitas kampanye penting untuk diukur. Pengukuran efektivitas sebuah kampanye komunikasi lebih baik dilakukan secara berkala. Dengan pengukuran secara berkala maka perusahaan dapat melakukan *tracking* yang berkesinambungan atas hasil kampanye sehingga perusahaan dapat melakukan *continuous improvement* sepanjang waktu (mix.co.id, 2013). Penelitian terdahulu menurut Riadi (2017) yang berjudul Efektivitas Pesan Kampanye Pendewasaan Usia Perkawinan Terhadap Tingkat Preferensi Usia Perkawinan di Kelurahan Tangkerang Barat Pekanbaru menyimpulkan bahwa tingkat preferensi usia perkawinan mengalami peningkatan yang signifikan dimana berarti kampanye tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat preferensi usia perkawinan di kelurahan Tangkerang Barat Pekanbaru. Hal ini berarti dapat diartikan bahwa kedua variable memiliki hubungan yang tunggu atau kuat. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan bahwa tingkat keefektifitasan pesan kampanye pendewasaan usia perkawinan “tinggi”, dimana hasil dari penelitian yang telah dilakukan peneliti menyatakan bahwa tingkat keefektifan pesan kampanye dinyatakan “efektif”.

Sebelum melakukan kampanye *#budayabeberes*, KFC pernah beberapa kali melakukan kampanye, seperti kampanye *#Nostrawmovement* yang telah dilakukan pada tahun 2018 silam. Gerakan tanpa sedotan ini memiliki tujuan mengurangi penggunaan sedotan plastik agar lautan dapat bebas dari

pencemaran sampah plastik. Gerakan *#Nostrawmovement* sebenarnya sudah dimulai oleh mereka sejak Mei 2017 untuk wilayah Jabodetabek dan pemakaian sedotan plastik di gerai KFC secara bertahap mengalami penurunan hingga 45% di setiap gerainya. 8 Mei 2018 bertepatan dengan Hari Trumbu Karang KFC mencanangkan gerakan tersebut menjadi gerakan nasional tidak lagi hanya di wilayah jabodetabek saja dan melibatkan 630 gerai KFC di seluruh Indonesia.

Sejalan dengan konsep *Ideologically or cause oriented campaigns* yang menekankan tentang aspek sosial yang ditinjau dari sikap dan perilaku. Pada tanggal 13 Januari 2019, KFC memberikan himbauan kepada masyarakat agar membuang sisa makanan mereka secara mandiri dengan menggunakan kampanye *#budayabeberes* yang mereka sebarakan melalui media social seperti (*Twitter* dan *Instagram*) serta di gerai-gerai dan pakaian kerja karyawannya. Pada dasarnya sudah bukan hal yang tabu bagi negara-negara maju yang mana konsumen akan membereskan sisa makanan mereka dan membuang atau menaruh sisa makanan mereka sesuai pada tempat yang sudah di sediakan seperti di Jepang, Korea dan Amerika (*tirto.id, 2019*).

Terlepas dari kampanye yang dilakukan KFC, KFC sendiri merupakan restoran cepat saji yang paling diminati di Indonesia. Penelitian yang dilakukan baru-baru ini oleh lembaga penelitian asal Australia, Roy Morgan menunjukan bahwa lebih dari 55 juta masyarakat Indonesia membeli makanan di restoran cepat saji. 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 (*travel.tribunnews.com, 2018*).

Di Bali, seperti dikutip dalam *kfcku.com* dapat diketahui bahwa Kota Denpasar merupakan daerah yang memiliki jumlah gerai KFC terbanyak di Bali, dengan jumlah total 16 gerai yang beroperasi di Denpasar (*kfcku.com, 2020*). Segmen pasar KFC yang berfokus pada remaja tentu juga berlaku di Denpasar. Dikutip dari halaman berita *yonulis.com* pada tahun 2020, tidak dapat dipungkiri bahwa KFC merupakan restoran yang memiliki cukup banyak penggemar dari berbagai lapisan masyarakat khususnya remaja. Pelanggan KFC remaja merupakan salah satu segmen pasar utama KFC, dengan bukti dimana mayoritas berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa yang biasanya mengincar restoran yang menyediakan akses WiFi dan pelanggan yang berkunjung di KFC berada dalam rentang usia 20 tahunan (*yonulis.com, 2020*). Sebagaimana tertulis dalam *kemenkes.go.id*, masa remaja menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) memiliki rentang usia antara 10-24 tahun (*kemenkes.go.id, 2015*). Denpasar sendiri merupakan merupakan kota termakmur se-Indonesia dengan salah satu indikator yaitu, produktivitas dan pembangunan infrastruktur mengalahkan DKI Jakarta yang diselenggarakan oleh *FIABCI-Asia Pacific International Real Estate Federation* saat menggelar *Asia Pacific Real Estate Congress 2019* (*radarbali.jawapos.com, 2019*). Di Bali, Wilayah dengan jumlah penduduk paling tinggi ialah Kota Denpasar dengan pertumbuhan penduduk sebesar 2.09. Dengan luas wilayah yang kecil dan besarnya jumlah penduduk, Kota Denpasar menjadi wilayah dengan

tingkat kepadatan yang paling tinggi yakni sebesar 7282 jiwa/km<sup>2</sup> (*perkim.id, 2020*).

Terkait dengan kampanye yang dilakukan oleh KFC, pada dasarnya di Indonesia budaya membereskan sisa makanan secara mandiri sudah diajarkan sejak kecil. Kebiasaan tersebut memiliki kisah yang berbeda jika di restoran, dimana masyarakat di Indonesia tidak sedikit yang masih beranggapan karena mereka sudah membayar jadi sampah bukan urusan mereka kembali. (*mojok.co, 2019*). Hal ini yang menjadi sorotan pihak KFC, guna membiasakan masyarakat untuk peduli dengan sisa makanan sendiri-sendiri, mengajak masyarakat untuk membiasakan hidup bersih dan meringankan beban dari pramusaji (*tirto.id, 2019*). Jadi penulis ingin melihat bagaimana efektivitas sebuah pesan komunikasi yang berupa kampanye *#budayabeberes* oleh KFC pada masyarakat, khususnya konsumen remaja. Berdasarkan uraian serta penjelasan diatas, membuat penulis ingin melihat bagaimana efektivitas kampanye *#budayabeberes* oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Indonesia terhadap sikap konsumen remaja Denpasar.

### **Rumusan Masalah**

Seberapa Efektif Kampanye *#budayabeberes* Oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Indonesia Terhadap Sikap Konsumen Remaja Denpasar.

### **Tujuan Penelitian**

mengetahui Efektivitas Kampanye *#budayabeberes* Oleh Restoran Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Indonesia Terhadap Sikap Konsumen Remaja Denpasar.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **Landasan Teori**

### **Efektivitas**

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. Dikatakan efektif apabila tujuan ataupun sasaran tercapai sesuai dengan yang telah ditentukan. Pengertian tersebut sesuai dengan pendapat Mahmudi (2005:92) yang menyatakan bahwa efektivitas merupakan hubungan antara output dengan tujuan, semakin besar kontribusi (sumbangan) output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan.

### **Kampanye**

Menurut Rogers dan Storey dalam (Venus 2009: 7), dikatakan bahwa kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan suatu akibat tertentu terhadap sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu.

Merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Rogers dan Storey (Venus 2009: 7) menjelaskan, bahwa setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yaitu:

1. Tindakan kampanye yang bertujuan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar.
3. Memiliki rentang waktu tertentu.
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi terorganisasi.

### **Sikap**

Sikap adalah adalah penilaian atau sebuah reaksi dari adanya perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (favourable) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (unfavorable) pada objek tersebut (Berkowitz dalam Azwar, 2007: 5).

Gerungan (2004: 160) juga menguraikan pengertian sikap atau attitude sebagai suatu reaksi pandangan atau perasaan seorang individu terhadap objek tertentu. Walaupun objeknya sama, namun tidak semua individu mempunyai sikap yang sama, hal itu dapat dipengaruhi oleh keadaan individu, pengalaman, informasi dan kebutuhan masing-masing individu berbeda. Sikap seseorang terhadap objek akan membentuk perilaku individu terhadap objek. Dalam penelitian ini sikap adalah respon stimuli sosial yang terkondisikan. Sikap merupakan perasaan, keyakinan dan kecenderungan perilaku yang relative menetap.

### **Teori S-O-R**

Dalam penelitian ini model yang digunakan adalah model S-O-R (Stimulus, Organism, Response). Teori SOR merupakan singkatan dari Stimulus-Organism-Response. Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi.

Unsur-unsur dalam model ini adalah:

- a. Pesan (Stimulus, S)
- b. Komunikan (Organism, O)
- c. Efek (Response, R)

Menurut Effendy (2003:255), dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat mengalami perubahan hanya jika stimulus

(pesan) yang mnerpa melebihi semula. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada organism (komunikan) memiliki dua kemungkinan, yaitu diterima atau tidak diterima. Komunikasi dapat berlangsung baik jika ada perhatian, pengertian, dan penerimaan dari komunikan. Response (efek) atau perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Perubahan sikap dapat terjadi berupa perubahan kognitif, afektif, atau behavioral. Adapun keterkaitan S-O-R dalam penelitian ini adalah:

1. Stimulus yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan oleh KFC Indonesia cabang Denpasar tentang kampanye membereskan sisa makanan sendiri di tempat yang telah disediakan.
2. Organism yang dimaksud adalah konsumen KFC usia remaja di Denpasar.
3. Respon yang dimaksud adalah sikap konsumen KFC usia remaja terhadap kampanye yang dibuat oleh KFC Indonesia cabang Denpasar mengenai #budayabeberes (membereskan sisa makanan sendiri di tempat yang telah disediakan).

### **Hipotesis**

Berdasarkan kerangka konseptual dan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H0: Efektivitas Kampanye #budayabeberes Oleh Kentucky Fried Chicken (KFC) Indonesia tidak memberikan pengaruh yang efektif Terhadap Sikap Konsumen Remaja Denpasar.

H1: Efektivitas Kampanye #budayabeberes Oleh Kentucky Fried Chicken

(KFC) Indonesia memberikan pengaruh yang efektif Terhadap Sikap Konsumen Remaja Denpasar.

### 3. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan objektif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan dan lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. Pendekatan objektif menganggap perilaku manusia disebabkan oleh kekuatan-kekuatan diluar kemauan mereka sendiri, manusia dianggap sebagai produk lingkungan diluar diri manusia dan rangsangan dalam lingkungan tersebut mempengaruhi mereka untuk memberi respon dan bereaksi terhadap suatu objek dengan cara-cara yang teratur dan dapat diramalkan (Kriyantono, 2006: 54).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengukur Efektivitas Kampanye #budayabeberes Oleh Kentucky Fried Chicken (KFC) Indonesia Terhadap Sikap Konsumen Remaja Denpasar. Variable yang diteliti dalam penelitian ini ada dua, yaitu: Efektivitas Kampanye #budayabeberes Oleh Kentucky Fried Chicken (KFC) Indonesia di Denpasar, Bali (X) dan Sikap Konsumen KFC Usia Remaja Denpasar Mengenai Kampanye #budayabeberes (Y).

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung di lapangan dan diperoleh berdasarkan kuesioner. Sumber data primer adalah responden, dimana dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah konsumen

KFC usia remaja di Kota Denpasar. Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui buku-buku dan literatur dari internet yang memiliki keterkaitan dengan tema dari penelitian ini yang dapat membantu dalam penulisan penelitian ini.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah Konsumen KFC usia remaja kota Denpasar dari rentang usia 16-24 tahun. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KFC cabang Denpasar usia remaja 16-24 tahun. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebarakan kepada konsumen KFC usia remaja dengan tujuan untuk melihat seberapa efektivitas kampanye #budayabeberes oleh Kentucky Fried Chicken (KFC) Indonesia terhadap sikap konsumen remaja Denpasar.

Pengukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Roscoe. Menurut Roscoe (Dalam Sugiyono 2013: 91) ukuran pengambilan sampel minimal dalam melakukan penelitian adalah sejumlah 30 sampai 500 dengan menggunakan analisis korelasi. Oleh karena itu, maka jumlah sampel minimal 10 kali jumlah indikator yang diteliti. Penelitian ini terdiri dari 5 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah  $5 \times 10 = 50$  responden.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dalam penentuan sampel adalah rancangan sampel *non probability*. Untuk menentukan sampling penelitian berikut, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan jika terdapat pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampel.

*Skala likert* digunakan dalam penelitian ini sebagai pengukur variabel. Aplikasi *skala*

*likert* akan dihubungkan dengan jawaban yang berupa sikap yang diungkapkan dengan pernyataan Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (R), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *pearson product moment* untuk melakukan uji validitas. Sedangkan untuk melakukan uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi dasar yang terdiri dari, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji regresi linier sederhana.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

KFC merupakan restoran cepat saji yang paling diminati di Indonesia. Penelitian yang dilakukan baru-baru ini oleh lembaga penelitian asal Australia, Roy Morgan menunjukan 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 makanan mereka secara mandiri dengan menggunakan kampanye *#budayabeberes* yang mereka sebarkan melalui media social seperti (Twitter dan Instagram) serta di gerai-gerai dan pakaian kerja karyawannya.

KFC yang merupakan restoran fast food yang sudah lama berada di Indonesia telah melakukan beberapa kali kegiatan kampanye sosial diantaranya, *#Nowstrawmovement*, *#KFCsupportbrandlokal*, dan *#budayabeberes*. Kampanye *#budayabeberes* dibuat oleh KFC untuk menyadarkan masyarakat agar membereskan makanannya

sendiri. Tujuannya adalah agar membantu para pekerja di sana supaya lebih cepat membersihkan meja. Jadi, adab seperti ini seharusnya terus dilakukan. Tak hanya di restoran, sampah yang bertebaran di jalan juga seharusnya mulai dipungut dan dimasukkan ke dalam tong sampah. Memang, satu orang yang membuang sampah tidak akan terasa dampaknya. Inilah kenapa kesadaran sedari dini harus ditegakkan dan menggerakkan KFC untuk membuat kampanye *#budayabeberes*.

#### Profil Responden

Profil responden berguna untuk jawaban atas responden dilihat dari sudut karakteristik responden. Hal ini terkait dengan ketepatan sasaran yang dituju. Informasi yang dapat diperoleh antara lain adalah berdasarkan jenis kelamin, usia, dan daerah domisili.

Berdasarkan jenis kelamin responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki jumlah terbesar, yaitu 27 orang atau 54%. Selanjutnya, responden dengan jenis kelamin laki-laki memiliki jumlah 23 orang atau 46%. Berdasarkan usia terdiri dari dua kelompok usia responden, yaitu kelompok usia 16-20 tahun dan kelompok usia 21-24 tahun. Hasil dari pengelompokan dua kelompok usia responden tersebut menjelaskan bahwa penelitian ini di dominasi oleh responden berusia 21-24 tahun yaitu sebesar 66%. Berdasarkan domisili menunjukkan bahwa responden yang berdomisili di Denpasar Selatan memiliki jumlah terbesar yaitu 20 orang dengan presentase 40%, selanjutnya responden yang berdomisili di Denpasar Timur yaitu 11 orang dengan presentase 22%, responden berikutnya dengan jumlah total 10

orang dan presentase 20% berada di daerah Domisili Denpasar Barat, dan responden yang berdomisili di Denpasar Utara memiliki jumlah responden paling kecil, yaitu 9 orang dengan presentase 18%.

### **Efektivitas Kampanye #budayabeberes Oleh Kentucky Fried Chicken (KFC) Indonesia di Denpasar, Bali**

Efektivitas Kampanye #budayabeberes Oleh Kentucky Fried Chicken (KFC) Indonesia di Denpasar, Bali merupakan variabel *independent* atau variabel tidak terikat dalam penelitian ini yang diukur dengan menggunakan 5 pernyataan, yaitu Sangat Setuju dengan skor 5, Setuju dengan skor 4, Ragu-ragu dengan skor 3, Tidak Setuju dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju dengan skor 1.

Hasil perhitungan yang telah dilakukan menunjukan bahwa rata-rata keseluruhan responden mengenai Efektivitas Kampanye #budayabeberes Oleh Kentucky Fried Chicken (KFC) Indonesia di Denpasar, Bali adalah 4.41. Nilai 4.41 masuk dalam kategori sangat sering (sangat efektif) karena skor rata-rata lebih dari 4.20 dan kurang dari 5.00. Ini artinya rata-rata responden yang terpilih dalam penelitian ini mengaku bahwa kampanye #budayabeberes oleh Kentucky Fried Chicken (KFC) Indonesia di Denpasar, Bali adalah sangat sering (sangat efektif).

### **Sikap Konsumen KFC Usia Remaja Denpasar**

Sikap Konsumen KFC Usia Remaja Denpasar Mengenai Kampanye #budayabeberes merupakan variabel *dependen* atau variabel terikat yang diukur

dengan menggunakan lima kriteria, yaitu Sangat Setuju dengan skor 5, Setuju dengan skor 4, Ragu-ragu dengan skor 3, Tidak Setuju dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju dengan skor 1. Pengukuran kriteria skor tersebut merupakan pernyataan *favourable* yang memiliki arti pernyataan yang mendukung sedangkan untuk pernyataan *unfavorable* yang merupakan pernyataan yang tidak mendukung memiliki penilaian skor yang sebaliknya.

Hasil perhitungan menunjukkan rata-rata dari keseluruhan responden mengenai Sikap Konsumen KFC Usia Remaja Denpasar adalah 4.37. Nilai tersebut masuk dalam kategori sangat sering (sangat efektif) karena skor rata-rata lebih dari 4.20 dan kurang dari 5.00. Hal ini artinya rata-rata responden yang terpilih dalam penelitian ini mengaku bahwa Kampanye #budayabeberes oleh Kentucky Fried Chicken (KFC) Indonesia Terhadap Sikap Konsumen KFC Usia Remaja Denpasar adalah sangat efektif.

### **Pembahasan**

KFC yang merupakan restoran *fast food* yang sudah lama berada di Indonesia telah melakukan beberapa kali kegiatan kampanye sosial diantaranya, #Nowstrawmovement, #KFCSUPPORTBRANDLOKAL, dan #budayabeberes. Kampanye #budayabeberes dibuat oleh KFC untuk menyadarkan masyarakat agar membereskan makanannya sendiri. Tujuannya adalah agar membantu para pekerja di sana supaya lebih cepat membersihkan meja. Jadi, adab seperti ini seharusnya terus dilakukan. Tak hanya di restoran, sampah yang bertebaran di jalan juga seharusnya mulai dipungut dan

dimasukkan ke dalam tong sampah. Memang, satu orang yang membuang sampah tidak akan terasa dampaknya. Inilah kenapa kesadaran sedari dini harus ditegakkan dan menggerakkan KFC untuk membuat kampanye *#budayabeberes*.

Penelitian ini menggunakan teori SOR. Yang mana stimulus dalam penelitian ini adalah kampanye yang dilakukan KFC. Setelah kampanye tersebut diperhatikan, dimengerti, dan diterima maka organism (remaja) akan memproses stimulus tersebut sesuai dengan karakteristik pribadinya. Hasilnya, organism (remaja) akan memberikan respon berupa sikap yang dihasilkan dari stimulus tersebut, yang dalam penelitian ini mengukur efektivitas kampanye *#budayabeberes* oleh KFC Indonesia terhadap sikap konsumen remaja Denpasar.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen KFC cabang Denpasar usia remaja 16-24 tahun. Dengan menggunakan ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini sejumlah 30 sampai 500 dengan menggunakan analisis korelasi. Oleh karena itu, maka jumlah sampel minimal 10 kali jumlah indikator yang diteliti (Roscoe dalam Sugiyono 2013: 91). Maka penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 dikarenakan jumlah indikator sebanyak 5. Dengan 50 responden tersebut distribusi usia responden dibagi menjadi dua, yaitu 16-20 tahun dan 21-24 tahun. Dimana dalam distribusi responden menurut usia, yang mendominasi dalam penelitian ini adalah usia 21-24 tahun yaitu sebesar 66%. Sedangkan pada usia 16-20 tahun hanya mendapatkan persentase sebanyak 34%. Selanjutnya distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

dibagi menjadi dua, yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil distribusi responden menurut jenis kelamin menunjukkan perempuan mendapat hasil persentase terbanyak, yaitu sebesar 54%. Sedangkan persentase untuk jenis kelamin laki-laki hanya mendapat persentase sebanyak 48%. Selanjutnya distribusi responden berdasarkan daerah domisili, dalam jumlah responden berdasarkan daerah domisili dibagi menjadi 4, dimana responden yang berdomisili di Denpasar Selatan memiliki jumlah terbesar yaitu 20 orang dengan presentase 40%, selanjutnya responden yang berdomisili di Denpasar Timur yaitu 11 orang dengan presentase 22%, responden berikutnya dengan jumlah total 10 orang dan presentase 20% berada di daerah Domisili Denpasar Barat, dan responden yang berdomisili di Denpasar Utara memiliki jumlah responden paling kecil, yaitu 9 orang dengan presentase 18%.

Pada penelitian ini penulis menggunakan uji instrumen penelitian ini menggunakan bantuan program *Statistical Package of Social Science* (SPSS v24). Dari hasil uji validitas pada penelitian ini digunakan korelasi *pearson product moment* untuk kedua variable, yaitu Efektivitas Kampanye *#budayabeberes* Oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Indonesia di Denpasar, Bali (X) Terhadap Sikap Konsumen KFC Usia Remaja Denpasar (Y) dan hasil yang didapatkan oleh peneliti menunjukkan hasil uji validitas dalam 20n instrument dinyatakan valid karena ketentuan uji validitas yang dihasilkan melalui *pearson product moment* memiliki total skor  $r > 0.279$ , maka pernyataan dinyatakan valid. Hasil dari olah data, 2021 menghasilkan korelasi yang terkecil adalah 0.425 dan korelasi terbesar adalah 0.921.

Pengujian reliabilitas instrument menggunakan *Cronbach's Alpha*, dimana kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ ) > 0.6. Pada olah data, 2021. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* di setiap variable, yaitu variabel Efektivitas Kampanye #budayabeberes Oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Indonesia di Denpasar, Bali (X) sebesar 0.918 dan variabel Sikap Konsumen KFC Usia Remaja Denpasar (Y) sebesar 0.919. Hal ini menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini reliabel.

**Tabel 4.1**

Rata-rata Skor dari Tiap Indikator

Rata-rata skor	Ket.
1.00-1.79	Hampir Tidak Pernah (Tidak Efektif)
1.80-2.59	Jarang (Kurang Efektif)
2.60-3.39	Ragu-Ragu (Cukup Efektif)
3.40-4.19	Sering (Efektif)
4.20-5.00	Sangat Sering (Sangat Efektif)

Sumber: Suharso, 2010

Pada tabel 4.1 menjelaskan rata-rata skor dan keterangan yang didapatkan dari jumlah rata-rata kedua variable. Selanjutnya mendeskripsikan jawaban responden mengenai efektivitas kampanye #budayabeberes oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Indonesia di Denpasar, Bali. Hasil dari perhitungan dari olah data, 2021 menunjukkan rata-rata keseluruhan persepsi responden mengenai efektivitas kampanye #budayabeberes oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Indonesia di Denpasar, Bali adalah sebesar 4.41. Nilai 4.41 masuk dalam kategori

sangat sering (sangat efektif) karena skor rata-rata lebih dari 4.20 dan kurang dari 5.00. Selanjutnya setelah mendeskripsikan jawaban responden mengenai sikap konsumen KFC usia remaja Denpasar. Hasil olah data, 2021 menunjukkan rata-rata dari keseluruhan responden mengenai sikap konsumen KFC usia remaja Denpasar adalah 4.37. Nilai tersebut masuk dalam kategori sangat sering (sangat efektif) karena skor rata-rata lebih dari 4.20 dan kurang dari 5.00.

Hasil *Crosstabs* efektivitas kampanye #budayabeberes oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Indonesia di Denpasar, Bali menurut usia responden pada olah data, 2021 yang di bagi menjadi dua dengan usia 16-20 tahun yang mendapatkan rata-rata lebih tinggi, yaitu 4.58. Sedangkan responden yang berusia 21-24 tahun mendapatkan rata-rata lebih rendah, yaitu 4.31. Olah data, 2021 menjelaskan hasil *crosstabs* efektivitas kampanye #budayabeberes oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Indonesia di Denpasar, Bali terhadap jenis kelamin responden yang dibagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Dari hasil analisis *crosstabs* dapat dilihat bahwa perempuan mendapatkan nilai rata-rata lebih tinggi, yaitu 4.44. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki mendapatkan hasil lebih rendah, yaitu 4.36. Hasil *crosstabs* efektivitas kampanye #budayabeberes oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Indonesia di Denpasar, Bali terhadap daerah domisili responden yang dibagi menjadi empat, yaitu daerah domisili Denpasar Barat mendapatkan hasil rata-rata paling tinggi, yaitu 4.83. Kemudian daerah domisili Denpasar Selatan mendapatkan hasil rata-rata 4.37, Denpasar Utara mendapatkan hasil rata-rata 4.25.

Sedangkan daerah domisili Denpasar Timur mendapatkan hasil paling rendah yaitu 4.19.

Hasil *crosstabs* sikap konsumen KFC usia remaja di Denpasar (Y) juga mengukur usia, jenis kelamin, dan daerah domisili. Hasil olah data, 2021 menunjukkan hasil *crosstabs* sikap konsumen KFC usia remaja di Denpasar terhadap usia dibagi menjadi dua, dengan usia 16-20 tahun yang mendapat rata-rata lebih tinggi, yaitu 4.6. Sedangkan responden yang berusia 21-24 tahun mendapatkan rata-rata lebih rendah, yaitu 4.25. Hasil *crosstabs* sikap konsumen KFC usia remaja di Denpasar terhadap jenis kelamin pada olah data, 2021 dibagi menjadi dua, dengan jenis kelamin perempuan yang mendapat rata-rata lebih tinggi, yaitu 4.39. Sedangkan responden yang berjenis kelamin mendapatkan rata-rata lebih rendah, yaitu 4.36. Selanjutnya pada hasil *crosstabs* sikap konsumen KFC usia remaja di Denpasar terhadap daerah domisili pada olah data, 2021. Pada responden *crosstabs* ini dibagi menjadi empat, yaitu daerah domisili Denpasar Barat mendapatkan hasil rata-rata paling tinggi, yaitu 4.67. Kemudian daerah domisili Denpasar Selatan mendapatkan hasil rata-rata 4.4, Denpasar Utara mendapatkan hasil rata-rata 4.26. Sedangkan daerah domisili Denpasar Timur mendapatkan hasil paling rendah yaitu 4.14.

Pada tabel R yang menunjukkan symbol dari koefisien adalah 0.812. Dalam tabel di atas juga diperoleh nilai R square ( $r^2$ ) atau koefisien determinasi (KD) adalah 0.659. Untuk melihat seberapa besar pengaruh efektivitas kampanye #budayabeberes oleh Kentucky Fried Chicken (KFC) Indonesia terhadap sikap konsumen remaja Denpasar yang menunjukkan seberapa bagus model

regresi yang dibentuk oleh interaksi variable X dan Variabel Y. Hasil yang diperoleh R square adalah 65.9%. Sehingga dapat dikatakan bahwa variable X memiliki pengaruh efektivitas sebesar 65.9% terhadap variable Y. Sedangkan sisanya 24,1% dipengaruhi oleh variable yang lain.

Hasil penelitian mendukung hipotesis bahwa variable efektivitas kampanye #budayabeberes oleh Kentucky Fried Chicken (KFC) Indonesia di Denpasar, Bali (X) memberikan pengaruh yang efektif terhadap sikap konsumen remaja Denpasar (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X sebesar 0.659. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan efektivitas kampanye sebesar 1 satuan akan meningkatkan sikap konsumen sebesar 0.659 satuan. Nilai probabilitas yang lebih kecil dari 5%, dimana  $0.000 < 0.05$  mengindikasikan bahwa efektivitas kampanye berpengaruh terhadap sikap remaja.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen KFC cabang Denpasar usia remaja 16-24 tahun. Dengan menggunakan ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini sejumlah 30 sampai 500 dengan menggunakan analisis korelasi. Oleh karena itu, maka jumlah sampel minimal 10 kali jumlah indikator yang diteliti, sehingga penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 dikarenakan jumlah indikator sebanyak 5. Dalam penghitungan responden menurut usia menjelaskan bahwa

- penelitian ini di dominasi oleh responden berusia 21-24 tahun yaitu sebesar 66% dengan jumlah 33 responden. Kemudian pada responden menurut jenis kelamin menyatakan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dengan jumlah 27 dan persentase 54%. Dan yang terakhir dalam perhitungan responden menurut daerah domisili menunjukkan daerah domisili Denpasar Selatan mendapatkan jumlah responden sebanyak 20 responden dengan persentase 40%.
2. Hasil uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini, ditunjukkan bahwa koefisien korelasi pearson product moment untuk setiap butir pertanyaan variabel Efektivitas Kampanye #budayabeberes Oleh Kentucky Fried Chicken (KFC) Indonesia di Denpasar, Bali (X) Terhadap Sikap Konsumen KFC Usia Remaja Denpasar (Y) memiliki total skor di atas 0.279. Hasil uji validitas dari 20 instrumen menghasilkan korelasi yang terkecil adalah 0.425 dan korelasi terbesar adalah 0.921. Dalam uji reliabilitas instrument menggunakan Cronbach's Alpha, dimana kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ ) > 0.6. Dalam kedua variable di sini dinyatakan semuanya reliabel karena hasil dari Cronbach's Alpha pada kedua variable X dan Y adalah variabel Efektivitas Kampanye #budayabeberes Oleh Kentucky Fried Chicken (KFC) Indonesia di Denpasar, Bali (X) sebesar 0.918 dan variabel Sikap Konsumen KFC Usia Remaja Denpasar (Y) sebesar 0.919.
  3. Berdasarkan hasil uji hipotesis menyatakan efektivitas kampanye #budayabeberes oleh Kentucky Fried Chicken (KFC) Indonesia di Denpasar, Bali memberikan pengaruh yang efektif terhadap sikap konsumen remaja Denpasar. Hasil ini diperoleh melalui olah data, 2021 yang menyatakan bahwa nilai uji koefisien determinasi sebesar 65.9%, dimana nilai tersebut masuk dalam kategori kuat atau efektif.
  4. Hasil Crosstabs efektivitas kampanye #budayabeberes oleh Kentucky Fried Chicken (KFC) Indonesia di Denpasar, Bali (X) menurut usia responden yang di bagi menjadi dua dengan usia 16-20 tahun yang mendapatkan rata-rata lebih tinggi, yaitu 4.58. Sedangkan responden yang berusia 21-24 tahun mendapatkan rata-rata lebih rendah, yaitu 4.31. Terhadap jenis kelamin responden yang dibagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Dari hasil analisis crosstabs dapat dilihat bahwa perempuan mendapatkan nilai rata-rata lebih tinggi, yaitu 4.44. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki mendapatkan hasil lebih rendah, yaitu 4.36. Terhadap daerah domisili responden yang dibagi menjadi empat, yaitu daerah domisili Denpasar Barat mendapatkan hasil rata-rata paling tinggi, yaitu 4.83. Kemudian daerah domisili Denpasar Selatan mendapatkan hasil rata-rata 4.37, Denpasar Utara mendapatkan

hasil rata-rata 4.25. Sedangkan daerah domisili Denpasar Timur mendapatkan hasil paling rendah yaitu 4.19. Hasil crosstabs sikap konsumen KFC usia remaja di Denpasar (Y) juga mengukur usia, jenis kelamin, dan daerah domisili. Terhadap usia dibagi menjadi dua, dengan usia 16-20 tahun yang mendapat rata-rata lebih tinggi, yaitu 4.6. Sedangkan responden yang berusia 21-24 tahun mendapatkan rata-rata lebih rendah, yaitu 4.25. Selanjutnya hasil crosstabs responden dengan jenis kelamin perempuan yang mendapat rata-rata lebih tinggi, yaitu 4.39. Sedangkan responden yang berjenis kelamin mendapatkan rata-rata lebih rendah, yaitu 4.36. Pada responden crosstabs ini dibagi menjadi empat, yaitu daerah domisili Denpasar Barat mendapatkan hasil rata-rata paling tinggi, yaitu 4.67. Kemudian daerah domisili Denpasar Selatan mendapatkan hasil rata-rata 4.4, Denpasar Utara mendapatkan hasil rata-rata 4.26. Sedangkan daerah domisili Denpasar Timur mendapatkan hasil paling rendah yaitu 4.14.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aritonang, R.Lerbin. 2007. *Teori dan Praktik Riset Pemasaran Bogor*. Ghalia Indonesia.
- Azwar S, 2007. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Jakarta: Pustaka Pelajar.

- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif edisi pertama*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi edisi kedua*. Jakarta: Rajawali.
- DeVito, Joseph A. 2010. *Komunikasi Antarmanusia edisi kelima*. Jakarta: Professional Books.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Gerungan, W. A. 2004. *Psikologi Sosial*, Bandung: PT Refika Aditama.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gregory. 2014. *Public Relation Dalam Praktik*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Hair, Jr et.al. 2010. *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States: Pearson
- Hamidi. 2005. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi Pendekatan Praktis Penulisan Peoposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press.
- Handayaniingrat, Soewarno. 1994. *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Jakarta: CV.Haji Masagung.
- Hasan, Iqbal. 2001. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferentif)*. Edisi kedua. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hidayat. 1986. *Teori Efektivitas Dalam Kinerja Karyawan*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Hoetomo. 2005. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Mitra Pelajar.
- Irianto, Agus. (2007). *Statistika Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Kencana.
- Kartono, Dr. Kartini. 1990. *Psikologi Anak*. Bandung: Mandar Maju.
- Kotler, Philip and Eduardo L. Roberto, *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*, New York, Free Press, 1989

- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Mahmudi, 2005. *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers
- McQuail, Dennis and Sven Windahl. 1993. *Communication Models: For The Study of Mass Communication. 2 nd Edition*. New York: Longman Inc.
- Puguh Suharso. (2010). *Model Analisis Kuantitatif "TEV"*. Jakarta: Indeks
- Riduwan. 2012. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Siregar, Sofyan. 2010. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Venus, Antar. 2009. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Walpole, Ronald E. 1995. *Pengantar Statistika*, edisi ke-3. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumber Jurnal:
- Azmir, Miranda; Purnawan, Ni Luh Ramaswati; Sugiarta Joni, I Dewa Ayu. 2019. *Efektivitas BISINDO (Bahasa Isyarat Indonesia) Program Siaran Redaksi Sore TRANS7 Pada Bali Deaf Community*. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/52427>
- Riadi, Sarwan Okta. 2017. *Efektivitas Pesan Kampanye Pendewasaan Usia Perkawinan Terhadap Tingkat Preferensi Usia Perkawinan Di Kelurahan Tangkerang Barat Pekanbaru*. <http://repository.uin-suska.ac.id/19888/>
- Wulandari, Sisca. 2019. *Pengaruh Kampanye Komunikasi Pada Gerakan "BOGOH KA BOGOR" Terhadap Perubahan Sikap Masyarakat (Studi Kasus Kecamatan Bogor Tengah)*. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/api/article/view/1296/1091>
- Sumber Internet:
- Carolina Watono, Maya. 2013. "Mengukur Efektivitas Kampanye Komunikasi Above The Line". <https://mix.co.id/imc-solution/mengukur-efektivitas-kampanye-komunikasi-above-the-line/>. Diakses pada 28 November 2020 pukul 09.00.
- dayendri. 2020. "Target Utama Konsumen KFC Akhirnya Terbongkar". <https://yonulis.com/2020/10/15/target-utama-konsumen-kfc-akhirnya-terbongkar/>. Diakses pada 24 Februari 2021 pukul 19.00.
- Kfcku.com. 2020. "Jumlah Gerai KFC yang Beroperasi di Denpasar, Bali". <https://kfcku.com/store>. Diakses pada 15 November 2020 pukul 15.00.
- Kumala, Aprilia. 2019. "Kok Kita Harus Ikutan Budaya Beberes KFC? Buat Apa?". <https://mojok.co/apk/ulasan/pojokan/kok-kita-harus-ikutan-budaya-beberes-kfc/>. Diakses pada 5 Juni 2020 pukul 19.00.
- Mustofa, Ali. 2019. "Meski PAD Kecil, Denpasar Dinobatkan Jadi Kota Termakmur di Indonesia". <https://radarbali.jawapos.com/read/2019/09/16/155998/meski-pad-kecil-denpasar-dinobatkan-jadi-kota-termakmur-di-indonesia>. Diakses pada 15 Maret 2021 pukul 22.00.
- perkim.id. 2020. "Profil Perumahan dan Kawasan Permukiman Provinsi Bali". <https://perkim.id/pofil-pkp/profil-provinsi/profil-perumahan-dan-kawasan-permukiman-provinsi-bali/2/>. Diakses pada 15 Maret 2021 pukul 18.00.
- Primastika, Widia. 2019. "Dukungan & Gerutuan ke KFC: Makan Sendiri, Beres Beres pun Sendiri". <https://tirto.id/dukungan-gerutuan-ke-kfc-makan-sendiri-beres-beres-pun-sendiri-deM5>. Diakses pada 5 Juni 2020 pukul 12.00.

Tribuntravel.com. 2018. "10 Restoran Cepat Saji yang Paling Banyak Diminati Orang Indonesia, Produk Lokal Tetap Juara".  
<https://travel.tribunnews.com/2018/09/15/10-restoran-cepat-saji-yang-paling-banyak-diminati-orang-indonesia-produk-lokal-tetap-juara>

[8/09/15/10-restoran-cepat-saji-yang-paling-banyak-diminati-orang-indonesia-produk-lokal-tetap-juara](https://travel.tribunnews.com/2018/09/15/10-restoran-cepat-saji-yang-paling-banyak-diminati-orang-indonesia-produk-lokal-tetap-juara).  
Diakses pada 15 Maret 2021 pukul 21.00.