

BAB I

PENDAHULUAN

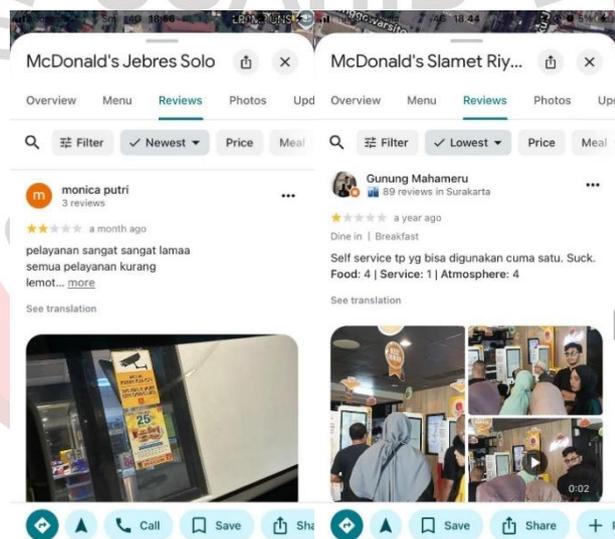
1.1. Latar Belakang

McDonald's merupakan salah satu restoran cepat saji terbesar di dunia yang berasal dari Amerika. Restoran ini memiliki banyak cabang di berbagai negara salah satunya di Indonesia. McDonald's mulai masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dan membuka restoran pertamanya di Sarinah, Thamrin. Pada tahun 2009 PT. Rekso Nasional Food (RNF) yang merupakan anak perusahaan dari Rekso Group menandatangani *Master Franchise Agreement* dengan *McDonald's International Property Company* (MIPCO) yang memberi izin untuk mengoperasikan semua restoran dengan *brand* McDonald's dan diperbolehkan membuka cabang baru di seluruh Indonesia (McDonald's, 2024). Berbagai macam makanan dan minuman serta pelayanan cepat praktis dan modern menjadi daya tarik restoran ini sehingga McDonald's digemari banyak kalangan. Tidak hanya berfokus pada penyediaan serta pelayanan makanan dan minuman, McDonald's juga berkomitmen dan berfokus dalam memberikan kontribusi positif kepada lingkungan melalui kegiatan sosial.

Kegiatan sosial biasanya menjadi tanggung jawab humas untuk menjalankannya. Dalam hal ini, setiap cabang McDonald's memiliki *Store Activities Representative* (STAR) dimana STAR berperan aktif dalam kegiatan sosial yang dijalankan perusahaan. Kegiatan sosial dilakukan bukan hanya untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan tetapi juga untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat loyalitas mereka dan salah satu upaya yang dilakukan yaitu membangun citra positif perusahaan. Citra merupakan kesan pengalaman publik terhadap perusahaan yang berdasarkan pada pengetahuan serta pengalaman khalayak. Citra perusahaan adalah kesan publik terhadap perusahaan tersebut dan hal ini berkaitan dengan persepsi dan interpretasi yang muncul dalam pemikiran khalayak terhadap identitas perusahaan (Suwanto, 2018). Oleh karena itu citra merupakan kesan yang didapat seseorang terhadap suatu objek (perusahaan) berdasarkan dari pengertian dan pengetahuan seseorang tentang fakta-

fakta atau realita yang ada. Perusahaan harus melakukan berbagai upaya agar perusahaan memiliki citra positif di lingkungan masyarakat karena citra positif dan citra negatif tidak terbentuk dengan sendirinya tetapi ada proses dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Adanya citra positif sangat diharapkan oleh perusahaan karena citra positif akan berdampak juga pada reputasi baik perusahaan, dan citra positif merupakan aset terpenting suatu perusahaan (Soemirat dan Ardianto, 2017). Citra yang positif akan membentuk reputasi baik perusahaan. Hal tersebut dapat menarik simpati serta sebagai pemicu masyarakat menjadi tertarik terhadap perusahaan tersebut. Adanya citra positif dapat memperkuat sebuah identitas merek dan citra positif sangat berpengaruh pada keberlanjutan jangka panjang perusahaan (Nindi, 2023).

Akan tetapi citra negatif juga memberikan dampak buruk terhadap institusi. Seperti yang dialami oleh McDonald's kota Solo.



Gambar I.1 Komentar negatif store McDonald's kota solo

Beberapa foto di atas merupakan ungkapan ketidakpuasan pelanggan kepada McDonald's di kota Solo terhadap layanan yang diberikan, hal tersebut menyebabkan pelanggan memiliki pengalaman buruk terkait McDonald's sehingga membuat pelanggan tidak berminat untuk kembali lagi. Penanganan yang tepat harus segera dilakukan agar tidak memperburuk citra perusahaan. Selain melakukan peningkatan dalam pelayanan McDonald's juga melakukan *Corporate Sosial*

Responsibility (CSR) yang dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat.

Dari berbagai potensi permasalahan di atas cabang McDonald's yang berada di Kota Solo telah berupaya dalam membangun citra positif perusahaan dengan melakukan berbagai kegiatan sosial yang mencakup program kesehatan dan bakti sosial yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi serta memperkuat hubungan McDonald's dengan lingkungan sekitar. Kegiatan ini juga mejadi salah satu langkah McDonald's dalam menjalin hubungan baik dengan masyarakat, kepada setiap orang yang sebelumnya memiliki kesan kurang baik terhadap McDonald's Kota Solo kembali memiliki kesan baik terhadap McDonald's kota Solo. Terjunnya McDonald's dalam melakukan kegiatan sosial atau biasa dikenal dengan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) membuatnya dapat bertahan di era ini dan digemari oleh berbagai kalangan.

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) adalah sebuah konsep dimana sebuah organisasi atau perusahaan baik itu besar maupun kecil memiliki tanggung jawab dalam segala aspek terhadap konsumen, karyawan, dan lingkungannya. Peraturan mengenai konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah diatur pada pasal 74 ayat (4) Undang-undang Perseroan Terbatas (UUPT) (tanggung jawab Sosial & Perseroan, 2012). Undang-undang ini disahkan dalam sidang paripurna DPR dan telah disahkan juga Peraturan Pemerintah No.47 tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas (Undang-Undang Republik Indonesia No.40 Tahun Perseroan Terbatas, 2007). Pasal tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara yang mewajibkan CSR bagi perusahaan. Perusahaan gencar memberikan bentuk tanggung jawab sosial dan tak segan mengeluarkan uang yang tidak sedikit untuk menjalankannya, CSR merupakan kegiatan yang anggap dapat membentuk citra positif perusahaan. Secara umum prinsip-prinsip *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) tentang kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar sudah mulai diterapkan di Indonesia pada tahun 1990an, yang kenal sebagai *Corporate Social Activiy* (CSA). Aktivitas sosial yang dilakukan perusahaan yang pada mulanya hanya untuk memenuhi tuntutan sosial yang diajukan dan belum mencapai level

peran serta kepedulian sosial yang berkelanjutan (Budiharjo 2009, dalam Nurbaiti & Bambang, 2017). Menurut M. Cutlip dan Allen H. Center dalam buku "*Effective Public Relation*" yang mana diantaranya menjelaskan, "*A public is simply a collective noun for a group- a group of individuals tied together by some common bound of interest and sharing a sense of togetherness*" (publik merupakan sebuah harta benda kolektif bagi suatu kelompok-kelompok orang yang sama -sama terikat oleh suatu kepentingan yang sama dan menunjukkan perasaan kebersamaan (Artis, 2011). Pendapat Cutlip dan Allen H. Center diterapkan oleh McDonald's kota Solo dengan melakukan kegiatan CSR. McDonald's kota Solo berupaya dengan melakukan kegiatan sosial dengan masyarakat sekitar sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat sekitar. Alasan dilakukan penelitian ini yaitu untuk meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi McDonald's kota Solo dalam membentuk citra positif perusahaan melalui kegiatan CSR. Citra positif adalah hal yang penting dalam sebuah perusahaan karena hal tersebut akan berpengaruh pada reputasi perusahaan dan keberlangsungan jangka panjang perusahaan. Dengan adanya kegiatan CSR yang dilakukan oleh pihak McDonald's cabang kota Solo akan membantu dalam pembentukan citra positif McDonald's kota Solo. Penelitian terkait CSR McDonald's kota Solo belum pernah dilakukan, beberapa penelitian terkait McDonald's yang pernah dilakukan yaitu meneliti tentang pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian McDonald's (Robby, 2016), komunikasi interpersonal manager kepada karyawan dalam menjaga kualitas pelayanan di McDonald's The Park Solo Baru (Monica, 2023) dan penelitian CSR pada yayasan *Ronald McDonald's House Charities* (RMHC) yaitu tentang rumah singgah yang disediakan untuk para pejuang kanker (Nurhalim, 2022). Dengan demikian, belum terdapat penelitian yang dilakukan untuk membahas terkait pembentukan citra positif pada kegiatan CSR yang dilakukan oleh McDonald's cabang kota Solo. Oleh karena itu, hal ini menjadi penting untuk memahami strategi komunikasi CSR McDonald's cabang kota Solo dalam membentuk citra positif.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah, “Bagaimana strategi komunikasi CSR dalam membentuk citra positif McDonlad’s Indonesia cabang kota Solo?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mendeskripsikan dan mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan McDonald’s cabang kota Solo membangun citra positif perusahaan dalam kegiatan CSR.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Pengembangan ilmu komunikasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi suatu perusahaan dalam membangun citra positif melalui kegiatan sosial atau CSR.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan khususnya mengenai strategi komunikasi McDonald’s kota Solo dalam membangun citra perusahaan dalam kegiatan sosial atau CSR dan dapat menjadi bahan evaluasi dalam kegiatan berkaitan dengan CSR membangun citra positif McDonald’s cabang kota Solo.