

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu bahan acuan bagi penulis untuk dapat memperbanyak teori yang digunakan untuk mengkaji penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu juga sebagai pembanding dan untuk mengidentifikasi celah atau objek yang belum banyak diteliti. Dengan demikian, penulis melakukan penelusuran terhadap beberapa penelitian sejenis dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan ini memiliki kebaruan dan tidak sama persis dengan penelitian yang sudah dilakukan terdahulu, sehingga penulis dapat memberikan kontribusi baru serta memberikan solusi dan temuan yang dapat memperluas dan memperkaya ilmu terkait dengan yang diteliti.

Penelitian yang memiliki kajian sesuai dengan strategi komunikasi yang dilakukan suatu perusahaan atau organisasi yaitu, pertama penelitian oleh Sandi Herlin Pradini (Pradini 2023) mahasiswa jurusan ilmu komunikasi dari Universitas Sriwijaya dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Memulihkan Citra Perusahaan Pasca Krisis Dampak Lingkungan Di PT Bukit Asam Tbk Unit Dermaga Kertapati Palembang”. Penelitian ini berfokus bagaimana strategi komunikasi *public relation* dilakukan dalam memulihkan citra perusahaan melalui program CSR. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan teori strategi komunikasi krisis milik Coombs sebagai teori utama. Hasil dari penelitian ini yaitu PT Bukit Asam Tbk melalui PR dalam menjalin komunikasi kembali dengan masyarakat membuat program-program CSR, kegiatan kemasyarakatan lainnya dan dilakukannya pendekatan kembali ke masyarakat. PT Bukit Asam Tbk Unit Dermaga Kertapati juga melaksanakan fungsi PR, yaitu memulihkan kembali citra perusahaan dan menangani berita negatif perusahaan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Kilau Riksaning Ayu dan Bambang Supartoko (2020) dengan judul penelitian “Strategi Perusahaan Sido Muncul dalam Pengembangan Kegiatan *Corporate Social Responsibility*”. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian diskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah teknik analisis data model interaktif yang dikembangkan Mils dan Huberman. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa CSR yang dilakukan perusahaan Sido Muncul sesuai dengan aturan yang ditetapkan oleh pemerintah. Pelaksanaan CSR bergerak dari konsep tradisional yang dijalankan perusahaan seperti mudik gratis pada kegiatan *community development* yang berkelanjutan dengan pelibatan peran aktif masyarakat. Implementasi kegiatan CSR *community development* terlihat dari kegiatan yang mengintegrasikan kegiatan perusahaan dengan kebutuhan masyarakat. CSR yang dibangun perusahaan Sido Muncul mampu menjembatani untuk menjalin harmonisasi atau kerukunan dari sebuah hubungan yang dibina oleh perusahaan untuk memperoleh wujud nyata yang akan memberikan manfaat bukan hanya bagi nama baik perusahaan tapi juga kepada masyarakat luas.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Wahyu Rondhiah Tunisa (2024) mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi dari Universitas Sultan Agung dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Dalam Membangun Citra Perusahaan PT Arutmin Indonesia Senakin Site melalui program *Corporate Sosial Responsibility*”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif diskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Peneliti menggunakan teori konsep strategi komunikasi CSR milik Cutlip dan Center didukung oleh teori *stakeholder* Edward Freeman, serta menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam dan observasi. Hasil dari penelitian ini yaitu, strategi komunikasi perusahaan PT Arutmin Indonesia Senakin Site sudah cukup baik. Beberapa tahapan strategi yang diterapkan yaitu, pencarian data atau fakta (*fact finding*) mengenai apa yang menjadi masalah di masyarakat, perencanaan (*planing*) meliputi target sasaran, menentukan wilayah, pembentukan tim, bentuk kegiatan dan tolak ukur keberhasilan, komunikasi (*comunication*) dalam pelaksanaan dan evaluasi (*evaluation*) bagaimana menilai manfaat yang telah dilakukan.

Penelitian yang terakhir yaitu penelitian oleh Shandy Puspita dan Andres Dharma Nurhalim (2022) dengan judul penelitian “Strategi CSR Mcdonald’s di Indonesia dalam memenuhi konsep Triple Bottom Line”. Penelitian ini menggunakan model penelitian kombinasi yang mengkombinasikan antara

penelitian kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini berfokus pada konsep dasar *Triple Bottom Line* sebagai pengukuran kinerja dengan memperhatikan ukuran kinerja ekonomis berupa perolehan *profit*, pengukuran kepedulian sosial menyangkut *people* dan pelestarian lingkungan yaitu *planet*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa rata-rata McDonald's Indonesia memenuhi *Triple bottom Line* dengan strategi CSRnya yaitu sebanyak 75% dengan penjabaran, *people* 100%, *profit* 100% dan *planet* 25%. Indikator *people* dapat dilihat dari kegiatan Ronald McDonald's House yang ditujukan untuk anak-anak di Indonesia dengan melihat aspek pendidikan, kesehatan. Ronald McDonald's merupakan yayasan yang menampung anak-anak Indonesia yang kurang beruntung. Pada indikator profit dapat dilihat dari program yang dilakukan McDonald's dengan mendatangkan sponsor atau investor seperti CIMB Niaga, Intiland, Hanson, dsb yang merupakan sponsor untuk membatu keberlangsungan program Ronald McDonald House. Pada indikator planet program Ronald McDonald House mengedepankan program mengurangi penggunaan plastik seperti mulai tanpa sedotan. Dengan demikian program CSR McDonald's melalui Ronald McDonald's House Charities (RMHC) terbilang cukup efektif dan juga berdampak sangat luas terhadap masyarakat khususnya anak-anak yang kurang beruntung.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa beberapa penelitian di atas sama-sama melakukan penelitian strategi komunikasi sebagai salah satu teori untuk menganalisa keberhasilan dari program yang dijalankan. Penelitian di atas menggunakan metode penelitian kualitatif dan metode penelitian kombinasi dengan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif didalamnya, dilakukan observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai teknik pengambilan datanya. Terdapat kesamaan teori dengan menggunakan teori milik Cutlip dan Center tetapi terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu pada objek yang diteliti.

2.2. Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan bagian yang melekat pada diri manusia dan tidak dapat dilepaskan, seperti yang kita tahu manusia merupakan makhluk sosial yang

setiap manusia saling membutuhkan satu sama lain. Kata komunikasi dalam bahasa Inggris adalah *communication* yang berasal dari bahasa latin yaitu *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama makna. Komunikasi dapat berbentuk verbal dan non verbal, yang mana verbal merupakan komunikasi yang disampaikan melalui kata-kata atau ucapan sedangkan komunikasi nonverbal biasa berbentuk simbol-simbol, mimik wajah atau gestur. Komunikasi dapat dilakukan secara langsung atau *face to face* dan melalui jaringan komunikasi. Komunikasi merupakan kegiatan yang abstrak yang mana informasi yang disampaikan dapat diartikan apa saja tergantung pada bagaimana penerima informasi memahami pesan yang diberikan.

Komunikasi menurut Lasswell (2019) yang ditulis dalam bukunya "*The Structure and Function of Communication in Society*", dimana Lasswell mengatakan bahwa cara untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut.

"*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*" yang artinya, siapa yang mengatakan, pesan apa yang disampaikan, melalui saluran apa yang digunakan, kepada siapa pesan disampaikan dan apa pengaruh dari pesan yang disampaikan. Dalam hal ini dijelaskan juga bahwa komunikasi mencakup lima unsur yang menjawab pertanyaan diatas yaitu komunikator (*communicant, source, sender*), pesan (*message*), media (*channel, media*), komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*), dan yang terakhir efek (*effect, impact, influence*) (Effendy, 2019). Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa pendapat Lasswell tentang komunikasi yaitu suatu proses penyampaian pesan dari komunikator secara langsung atau tidak langsung melalui saluran kepada komunikan dengan efek tertentu. Komunikasi merupakan penyampaian pesan, pemikiran atau perasaan dari seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan).

Menurut Onong Uchjana Effendy (2019) komunikasi bukan hanya sekedar penyampaian pesan atau suatu hal yang *informatif* tetapi diperlukan kesamaan makna dan pemahaman terhadap suatu hal tersebut yang mana biasa disebut sebagai *persuasif*. Adapun menurut Carl I. Hovland ilmu komunikasi merupakan upaya

yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Effendy, 2019). Dengan demikian komunikasi bukan hanya penyampaian informasi melainkan juga pembentukan pendapat publik dan sikap publik yang mana dalam kehidupan sosial dan politik publik berperan sangat penting (Effendy, 2019).

Hovland juga mendefinisikan “*communication is the process to modify the behavior of other individuals*” dapat diartikan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain, yang mana diperlukan komunikasi yang komunikatif untuk dapat merubah perilaku dan sikap orang lain (Effendy, 2019).

Maka dapat disimpulkan, komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan dengan media tertentu sehingga dapat memiliki efek yang dapat merubah pemahaman, perilaku serta opini komunikan. Komunikasi dan *public relation* adalah dua hal yang saling berhubungan, *public relation* sangat memerlukan komunikasi dalam merealisasikan kegiatan dan tujuannya.

2.3. Definisi Humas

Hubungan masyarakat atau Humas merupakan terjemahan dari istilah *public relation* (PR) yang artinya *public* umum dan *relations* adalah hubungan yang mana dapat diartikan sebagai hubungan dengan khalayak umum. Selain itu, humas juga dibutuhkan oleh perusahaan atau organisasi sebagai perantara antara perusahaan dengan publiknya. Menurut Effendy (2019) hubungan masyarakat merupakan komunikasi dua arah dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama. Dengan banyaknya informasi di era globalisasi ini, hadirnya humas menjadi elemen penting sebagai sumber informasi kredibel yang menentukan kelangsungan suatu perusahaan atau organisasi secara positif.

Menurut Rex Harlow dalam buku pengantar public relations teori dan praktik “Humas atau *public relation* merupakan fungsi yang unik yang mana membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan

pemahaman, kerjasama antara organisasi dan publik. Melibatkan manajemen permasalahan dan isu, membantu manajemen untuk terus menginformasikan dan tanggap terhadap publik, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum, membantu manajemen untuk terus mengikuti dan memanfaatkan perubahan yang efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan dini dan membantu mencegah kecenderungan negatif, dan menggunakan penelitian yang sehat dan etika komunikasi sebagai alat utamanya”(Suwanto, 2018).

James Gruning dan Todd Hunt mendefinisikan *public relation* dengan lebih ringkas dan fokus yaitu “*public relation* adalah manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya”. Adapun menurut Cutlip, Center, dan Broom *public relation* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publiknya yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya (Butterick, 2013).

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa humas atau public relation merupakan organisasi yang bertugas untuk melakukan manajemen komunikasi suatu perusahaan dengan publik untuk menciptakan pengaruh dan kredibilitas bagi perusahaan. Komunikasi yang tidak semata-mata hanya menjadi bagian pendukung kesuksesan penjualan suatu perusahaan tetapi mencakup ranah yang lebih luas lagi yaitu terkait reputasi dan kredibilitas yang dijaga perusahaan.

2.4. Strategi Komunikasi

Strategi merupakan sebuah perencanaan (*planing*) manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Adapun strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planing*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 2019). Dalam hal ini, strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis yang harus dilakukan dan pendekatan apa saja yang perlu dilakukan.

Komunikasi merupakan proses yang rumit sehingga dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan pemikiran yang memperhitungkan faktor pendukung dan faktor penghambatnya. Untuk dapat melaksanakan kegiatan PR yang baik diperlukan sebuah proses atau strategi dan tahap-tahap yang baik dan matang dalam melakukan suatu kegiatan.

Menurut Cutlip dan Center dalam buku *Effective Public Relation*, terdapat empat proses dalam *Public Relations* yang mana setiap unsur didalamnya saling berkesinambungan satu sama lain dan menjadi landasan atau acuan untuk melaksanakan perencanaan *Pubic Relations* (Center, 1952).

2.4.1 *Fact finding*

Pencarian fakta, data atau informasi yang mendukung program humas mengenai situasi, sikap dan reaksi publik terhadap kegiatan, kebijakan atau perusahaan. Hal ini mencakup tentang pengetahuan opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Langkah ini menentukan “apa yang terjadi sekarang?”

2.4.2 *Planing and programming*

Planing atau perencanaan yaitu berupa rincian secara teratur dan beruntun tentang langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan, dan hal ini diperlukan perhatian yang sangat matang dengan berpijak pada fakta yang sudah dikumpulkan. Hal ini perlu dilakukan dan dipersiapkan dengan baik untuk menghindari kegagalan-kegagalan yang tidak diinginkan. Misalnya dengan fakta yang ada digunakan untuk membuat keputusan mengenai publik, sasaran, tindakan dan strategi komunikasi, taktik dan tujuan program.

2.4.3 *Taking action and communicating*

Langkah ketiga merupakan implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik untuk mencapai sasaran program.

2.4.4 *Evaluating*

Evaluasi merupakan poin dimana untuk PR mengetahui pelaksanaannya sudah berdasarkan rencana atau belum, apakah kegiatan berhasil atau tidak dan apakah diperlukan strategi baru untuk kegiatan kedepannya.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan dari pembahasan teori ini, strategi humas merupakan strategi yang dilakukan oleh pelaku kehumasan dengan menganalisa, mengidentifikasi permasalahan yang muncul, dan melakukan tindakan untuk mengatasi permasalahan tersebut serta melakukan evaluasi dari hasil tindakan, apakah tujuan sudah sesuai dengan yang diharapkan atau belum.

2.5. Citra dan Reputasi

Citra adalah suatu kesan yang harus dihadapi oleh humas, baik berupa kesan baik atau buruk atau abu-abu. Hal tersebut harus dapat ditangani dengan baik oleh humas dimana setiap personilnya dituntut untuk dapat memahami pesan dengan baik demi menjaga reputasi atau citra lembaga atau perusahaan yang diwakilinya. Pada buku Pengantar Public Relations Kontemporer yang ditulis oleh Prof. Dr. H. Suwanto, M. Si Citra merupakan suatu kesan yang timbul dari pengalaman publik terhadap suatu hal berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman publik. Citra perusahaan didefinisikan sebagai *“the global evaluation (comprised of a set of beliefs an feelings) a person has about an organization”* yang artinya global yang terdiri dari seperangkat keyakinan dan perasaan setiap orang memiliki tentang sebuah organisasi (Suwanto, 2018).

Dalam buku Teori dan Profesi Kehumasan yang ditulis oleh Linggar Anggoro (2008) citra dibagi menjadi beberapa jenis diantaranya:

2.5.1 Citra Bayangan

Citra bayangan merupakan citra yang dianut orang mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra bayangan sering kali tidak tepat dan tidak sesuai kenyataan yang sesungguhnya akibat tidak memudahinya informasi dan ketidakpahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi mengenai

pandangan atau pendapat pihak-pihak luar. Citra ini sering kali berbentuk citra positif bahkan menjadi terlalu positif

2.5.2 Citra yang Berlaku

Citra yang Berlaku adalah kebalikan dari Citra Bayangan. Citra yang Berlaku merupakan citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini juga sering kali tidak sesuai dengan kenyataan dan cenderung kearah negatif, citra yang di tentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang beredar.

2.5.3 Citra Harapan

Citra Harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra Harapan biasanya dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relatif baru.

2.5.4 Citra Perusahaan

Citra Perusahaan adalah citra organisasi secara keseluruhan. Beberapa aspek yang dapat meningkatkan citra adalah sejarah suatu perusahaan, keberhasilan-keberhasilan yang dicapai perusahaan, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja yang luas, memiliki hubungan industri yang baik, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial.

2.5.5 Citra Majemuk

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak pegawai, yang mana setiap pegawai memiliki perilaku yang berbeda beda dan secara langsung atau tidak langsung hal tersebut mencerminkan citra yang terkadang tidak selaras dengan citra organisasi. Untuk menghindari berbagai macam variasi citra perlu ada tekanan untuk menegakan citra perusahaan secara keseluruhan. Maka dari itu perusahaan mewajibkan seluruh karyawan menggunakan seragam yang sama, membuat simbol-simbol perusahaan, dan menyamakan segala hal yang berhubungan dengan perusahaan. Hal ini dilakukan untuk menciptakan identitas perusahaan.

Reputasi perusahaan merupakan nilai yang melekat terhadap perusahaan, sesuatu yang dibangun dari waktu ke waktu berdasarkan dengan pengalaman yang konsisten, perilaku, dan tindakan yang dilakukan. Hal ini dapat mencakup

kejujuran, tanggung jawab sosial, dan integritas yang ditimbulkan dari citra perusahaan. Oleh karena itu, suatu reputasi harus dibangun dengan kepercayaan, yang mana pada dasarnya reputasi biasa mengacu pada harapan, sikap, dan perasaan yang dimiliki konsumen tentang relitas yang mendasari perusahaan sebagaimana diwakili oleh identitas perusahaannya (Suwanto, 2018).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa citra dan reputasi adalah dua hal yang saling berkaitan dan sangat penting dalam membentuk bagaimana organisasi atau perusahaan dipresepsikan oleh masyarakat. Citra yang positif dapat membantu membangun reputasi yang baik sementara reputasi yang buruk dapat merusak citra yang dibangun. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada citra harapan dan citra yang berlaku yang dua poin tersebut cukup relevan dengan kondisi yang ada. Adanya komentar negatif pada gambar I.1, hal tersebut masuk pada pandangan citra yang berlaku dimana pandangan negatif seseorang terhadap perusahaan terbentuk melalui komentar negatif yang ada. Citra harapan merupakan citra yang ingin diwujudkan dan diusahakan suatu perusahaan, dalam hal ini McDonald's ingin memiliki citra dan reputasi yang baik di lingkungan masyarakat.

2.6. Corporate Sosial Responsibility (CSR)

Corporate Sosial Responsibility (CSR) dapat diartikan sebagai tanggung jawab sosial suatu perusahaan. CSR merupakan perkembangan positif yang mana perusahaan terlibat dalam hubungan yang aktif dan berarti. CSR juga merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat sekitar. Di era yang semakin modern, perusahaan memiliki tanggung jawab sosial yang lebih besar. Mereka tidak hanya menghasilkan keuntungan finansial tapi juga diharap dapat berperan aktif dalam memberikan solusi untuk membantu memecahkan masalah sosial dan lingkungan. Tanggung jawab sosial perusahaan dijalankan sebagai bentuk kontribusi nyata dalam hal meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan. Program CSR merupakan pembangunan keberlanjutan yang mana hal tersebut dapat meningkatkan baik reputasi perusahaan maupun daya saing perusahaan.

Menurut Fauset CSR dapat membantu memunculkan citra bahwa suatu perusahaan peduli pada lingkungan untuk menutupi dampak negatif dengan memenuhi media dengan citra positif tentang amanat CSR perusahaan. Adapun Cutlip meyakini bahwa CSR baik untuk *public relations* karena ada banyak hal baik yang dapat mendukung praktik *public relations* yang etis dan memberikan kesempatan untuk melayani kepentingan publik (Butterick, 2013).

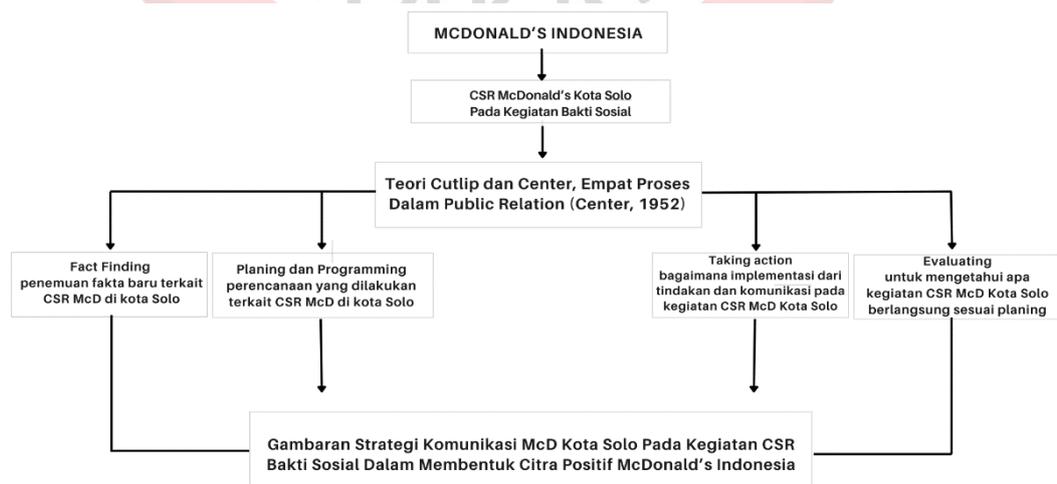
Peraturan atau ketentuan terkait tanggung jawab sosial di Indonesia diatur dalam berbagai perundang-undangan diantaranya diatur pada pasal 74 ayat (4) Undang-undang Perseroan Terbatas (UUPT) (tanggung jawab Sosial & Perseroan, 2012). Undang-undang ini disahkan dalam sidang paripurna DPR dan telah disahkan 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). Selain itu kegiatan CSR juga diatur dalam Peraturan Menteri Sosial Nomor 9 Tahun 2020 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Badan Usaha (PERATURAN MENTERI SOSIAL REPUBLIK INDONESIA NOMOR 9 TAHUN 2020 TENTANG TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN LINGKUNGAN BADAN USAHA, 2020). CSR dapat dikatakan berhasil apabila program tersebut memiliki keuntungan bagi komunitas, memiliki kesejajaran dengan nilai-nilai yang ada di komunitas perusahaan, dan program tersebut memiliki relevansi tinggi dengan nilai-nilai perusahaan (Ardianto, 2009). Kegiatan CSR memiliki beberapa fokus seperti peningkatkan kesejahteraan masyarakat, pendidikan, kesehatan, lingkungan hidup dan ekonomi.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan CSR merupakan kegiatan berupa pengembangan sumber daya manusia, pemberdayaan masyarakat, peningkatan kesejahteraan masyarakat, pelestarian lingkungan dan pemberian bantuan kepada masyarakat. Pelaksanaan CSR tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan tetapi juga bermanfaat bagi masyarakat umum dan lingkungannya. Pada penelitian ini berfokus pada kegiatan CSR untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat berupa memberikan bantuan sosial. Dengan dilakukan CSR perusahaan mampu memberikan investasi kepercayaan masyarakat dalam waktu jangka panjang.

2.7. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah salah satu metode yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dalam spekulasi bisnis (Nur'aini, 2020). Analisis SWOT merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk mengenali dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja suatu perusahaan. Segala informasi terkait analisis SWOT dapat diperoleh dari beberapa aspek eksternal seperti mitra kerja, pelanggan, surat kabar dan riset melalui internet. Setiap organisasi atau perusahaan pasti memiliki kekuatan dan kelemahannya masing-masing dalam area fungsional perusahaan. Maka dari itu penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengukur strategi komunikasi CSR yang dijalankan oleh perusahaan, sebagai alat pembanding faktor eksternal peluang dan ancaman, faktor internal seperti kekuatan, serta kelemahan dalam menciptakan strategi untuk menjalankan program kerja. Hasil dari analisis SWOT ini akan digunakan untuk melihat kekuatan dan kelemahan dari strategi yang telah digunakan oleh McDoanld's dalam menjalankan kegiatan CSR.

2.8. Kerangka Pemikiran



Gambar II.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran di atas merupakan gambaran tahap-tahap untuk mendapatkan informasi terkait strategi komunikasi McDonald's Kota Solo dalam kegiatan CSR Bakti Sosial. Peneliti menggunakan teori *Public Relation* dari Cutlip dan Center mengenai empat proses dalam *Public Relation*. Empat strategi *public relation* itu terdapat, a) *Fact finding* dilakukan pencarian fakta baru terkait CSR yang dilakukan McDonald's Kota Solo. b) *Planing and programming* dilakukan pencarian informasi terkait planing terkait kegiatan CSR yang akan dilakukan c) *Taking action and communicating* pencarian informasi terkait implementasi tindakan dan komunikasi yang sudah di rencanakan d) *Evaluating* pencarian informasi terkait kegiatan CSR yang berlangsung, apakah sudah sesuai dengan apa yang sudah direncanakan atau diperlukan *planing* baru terhadap pembentukan citra positif. Dari informasi yang dicari melalui empat tahap yang sudah dijelaskan di atas, hal ini akan menarik kesimpulan terkait gambaran strategi komunikasi MCD kota Solo pada kegiatan CSR bakti sosial dalam membentuk citra positif

