

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat di tarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi CSR dalam membentuk citra positif McDonald's Indonesia cabang kota Solo paling banyak memanfaatkan komunikasi interpersonal kepada masyarakat luas. Hasil tersebut didapatkan berdasarkan penggunaan teori strategi komunikasi *public relation* milik cutlip dan center (Center, 1952), dimana terdapat empat tahap yang dilakukan di dalamnya diantaranya, *fact finding* (penemuan fakta) dari penemuan fakta yang didapat faktor terkait dilakukannya kegiatan CSR di McDonald's kota Solo yaitu adanya relasi baik yang terjalin dengan instansi lain, melakukan kegiatan yang berwujud kepedulian sosial, dan membangun hubungan sosial yang baik dengan lingkungan sekitar. *Planing* (perencanaan) pada tahap perencanaan ini McDonald's kota Solo seringkali menggunakan komunikasi intrpersonal dalam melakukan perencanaan. Berbagai bentuk komunikasi intrpersonal digunakan dalam tahap perencanaan ini, ada yang dilakukan secara langsung atau *face to face*, melalui *Watsaap* pribadi, *word of mouth* kepada seluruh *stakeholder* McDonald's. *Action* (aksi) pada tahap ini peneliti menemukan fakta bahwa aksi yang dilakukan McDonald's dalam kegiatan CSR yaitu memberikan bantuan dan banyak melakukan kegiatan yang melibatkan anak-anak seperti memberikan pengalaman langsung melalui beragam kegiatan dan perlombaan yang diadakan oleh McDonald's. Sehingga, kegiatan dilihat langsung oleh masyarakat yang berimbas kepada pembentukan citra positif pada saat kegiatan terlaksana. *Evaluation* (evaluasi) pada tahap ini dilakukan wawancara terhadap responden yang sudah ditentukan kriterianya pada bab sebelumnya. Selain itu analisis SWOT juga menunjukkan hasil sebagai berikut, kekuatan yang di miliki McDonald's Kota Solo dalam kegiatan CSR yaitu komunikasi interpersonal dan komunikasi internal yang baik. Kelemahan pada kegiatan ini berada dibeberapa kegiatan CSR yang dilakukan McDonald's secara spontan dan tidak direncanakan jauh-jauh hari, hal tersebut dapat menyebabkan kurang optimalnya pada saat pelaksanaan CSR. Peluang pada

kegiatan CSR ini yaitu optimalisasi penggunaan sosial media seperti *instagram* yang di buat khusus untuk McDonald's Kota Solo sehingga dapat membantu dalam penyebaran informasi terkait kegiatan CSR dan melakukan kolaborasi dengan perusahaan lain pada kegiatan CSR. Ancaman yaitu kemungkinan adanya persaingan dengan restoran *fast food* lain yang juga melakukan kegiatan CSR yang serupa, sehingga perlu bagi McDonald's terus melakukan inovasi agar programnya tetap relevan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dari hasil survei terkait citra, menunjukkan McDonald's Kota Solo berhasil dipandang sebagai restoran yang bermanfaat bagi lingkungan sekitar, peduli dengan masyarakat sekitar dan berdampak untuk lingkungan sekitar. Dengan begitu citra positif di lingkungan masyarakat sudah terbentuk melalui kegiatan CSR dengan menggunakan strategi komunikasi interpersonal.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka diperlukan saran sebagai berikut:

1. McDonald's perlu mempertahankan startegi komunikasi interpersonal karena itu merupakan kekuatan dari McDonald's.
2. McDonald's kota Solo dapat memanfaatkan media sosial seperti *instagram* yang di khususkan untuk McDonald's Kota Solo agar kegiatan-kegiatan yang diadakan dapat menjangkau khalayak lebih luas.
3. Dari hasil analisis SWOT saran yang dapat diberikan terkait poin ancaman yaitu, untuk menghindari persaingan dengan restoran *fast food* lain McDonald's perlu untuk terus beradaptasi dan berinovasi dengan tren CSR dan isu sosial yang ada agar program yang dilakukan tetap relevan di lingkungan masyarakat.
4. Diharapkan adanya penelitian lebih lanjut terkait strategi komunikasi yang digunakan oleh *public relation* McDonald's untuk membentuk citra positif dari kegiatan selain CSR