

# Citra McDonald's Pasca Kasus Kerumunan BTS Meal Kolaborasi "McD x BTS" di Media Online Detik.com

Irene Yuarita Wira Adi, Titi Nur Vidyarini, Astri Yogatama

Prodi Humaniora dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Petra Surabaya

*ireneyuarita@gmail.com*

## Abstrak

Krisis adalah hal yang tidak bisa diprediksi oleh perusahaan. Pada saat terjadi krisis media akan terus mencari informasi dan memberitakan hal tersebut, hingga bagaimana perusahaan melakukan *recovery pasca* terjadinya krisis. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penggambaran citra perusahaan *McDonald's Pasca* Kasus kerumunan *BTS Meal* Kolaborasi "*McD X BTS*" di Media *Online* Detik.Com. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori citra dengan elemen indikator kepribadian (*personality*), reputasi (*reputation*), nilai (*value*), dan identitas perusahaan (*corporate identity*) yang di kemukakan oleh Shirley Harisson. Peneliti menganalisis citra *McDonald's* menggunakan sampel sebanyak 64 berita dari media *online* Detik.com. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode analisis isi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen citra *McDonald's* yang paling banyak ditonjolkan oleh Detik.com adalah penggambaran berita melalui identitas perusahaan *McDonald's* itu sendiri.

**Kata Kunci:** Citra Perusahaan, *Public Relations*, Manajemen Krisis, Media *Relations*, *BTS Meal*

## Pendahuluan

Citra merupakan persepsi seseorang atau kelompok yang berasal dari hasil pengetahuan dan pengalamannya (dalam Soemirat & Ardianto, 2007 p.114). Penilaian yang dilontarkan oleh publik akan menjadi opini yang kemudian dapat membentuk citra dari sebuah perusahaan. Tentunya penilaian ini sangat berpengaruh pada proses pembentukan citra pada suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan penilaian yang dilontarkan atau dikondisikan oleh publik terbentuk atas dasar pengetahuan dan pengalaman yang dirasakan khalayak terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan (Sanusi, 2013).

Oleh karena itu Ardianto (2011, p.59) membedakan istilah antara "*corporate identity*" dan "*corporate image*". Menurut Ardianto (2011) *corporate identity* atau identitas perusahaan adalah latar belakang dari sebuah perusahaan. Sedangkan menurut Shirley Harrison (dalam Suwandi,2007, p.4) menjelaskan setidaknya terdapat empat elemen yang mempengaruhi terbentuknya citra suatu perusahaan

yaitu, (1) kepribadian (*personality*), (2) reputasi (*reputation*), (3) nilai (*value*), (4) identitas perusahaan (*corporate identity*). Di era digital masyarakat memperoleh berita tidak melalui media cetak saja melainkan juga media *online*.

Berita di media merupakan kumpulan dari berbagai peristiwa, tetapi hanya sebagian kecil dari pandangan berita yang tertulis di media. Berita dapat dikelompokkan menjadi pesan yang dapat diprediksi dan tidak dapat diprediksi (Sumadaria, 2005, p.65). Berita pada media akan membentuk opini publik atau penilaian publik yang memiliki dampak besar pada citra perusahaan. Seperti yang sempat terjadi tepatnya di tanggal 9 Juni 2021, *McDonald's* ramai diperbincangkan media. *McDonald's* di Indonesia, diberitakan oleh media *online* karena meluncurkan produk kolaborasinya "*BTS Meal*" bersama *boy band* terkenal asal Korea Selatan "*Bangtan Sonyeondan Boys*" (BTS).

*McDonald's* Indonesia akan meluncurkan menu *BTS Meal* pada Rabu, 9 Juni 2021, hasil kolaborasi dengan *boyband* *BTS* asal Korea Selatan. *BTS Meal* ini akan dijual di seluruh restoran *McD* tidak hanya di kota besar seperti Jakarta. Pada hari itu hampir seluruh media *online* di Indonesia memberitakan mengenai kolaborasi antara *McDonald's* dan *BTS*. Berita yang dimuat oleh media memberitakan bahwa *BTS meal* hasil kolaborasi *McDonald's* dengan *BTS* menghebohkan Indonesia hingga menimbulkan kerumunan di tengah pandemi *COVID-19* (Kompas.com 2021).

*McDonald's* adalah restoran cepat saji terbesar di dunia yang didirikan di California, Amerika Serikat, pada tahun 1955. *Big Mac Burger* dan ayam goreng adalah produk terkemukanya. *McDonald's* memiliki ribuan restoran cepat saji terbesar di dunia yang memiliki 35.000 toko di lebih dari 119 negara (Sindonews.com). *BTS* adalah singkatan dari *Bangtan Sonyeondan Boys*. salah satu *boyband* idola Korea yang paling populer dan telah memenangkan banyak penghargaan musik nasional dan internasional (ibighit.com).

Bermula hari pertama diluncurkan produk kolaborasi *McD x BTS* ini ricuh dan menimbulkan keramaian hingga menyebabkan sejumlah gerai *McD* ditutup karena dianggap tidak taat protokol kesehatan. Polri bersama satpol PP satuan tugas (satgas) *COVID-19* telah memanggil sejumlah manajemen gerai *McDonald's* (*McD*) setelah dilakukan penutupan gerai buntut adanya kerumunan promo *BTS Meal*. Banyak pihak menyarankan kepada pihak manajemen *McDonald's* agar memperbaiki layanan penjualan menu *BTS Meal* itu. Antrian yang membludak di gerai *McD* membuat ojek *online* memprotes pelayanan *McD* yang hanya menyajikan satu kasir untuk mereka, guna tidak terjadi antrian panjang yang meresahkan (Kompas.com 2021).

Pasca kolaborasi *BTS Meal Mcd x BTS* menimbulkan berbagai macam opini publik. Pada umumnya sebagian besar perusahaan hanya berpikir bahwa krisis *Public Relations* (*PR*) hanya akan menimpa perusahaan besar, padahal krisis tersebut dapat menimpa siapa saja, baik itu orang, maupun perusahaan, kapan saja dan di mana saja (Nova, 2009, p.54). Menurut Firsan Nova (2009, p.38) fungsi utama praktisi *Public Relations* (*PR*) adalah memelihara dan mengembangkan hubungan baik



antar organisasi (lembaga atau perusahaan) dengan publiknya, baik secara internal maupun eksternal.

Smudde (2001) menyatakan bahwa ketika krisis terjadi terdapat tiga tingkatan atau tahapan. Selanjutnya Kriyantono, G.Harrison (2005) menegaskan peristiwa dapat dikategorikan sebagai krisis apabila memiliki karakteristik (1) Peristiwa yang spesifik, dimana karakteristik ini dapat diketahui perusahaan saat mengalami suatu krisis seperti demonstrasi karyawan atau krisis yang menerpa produknya, (2) Tak diharapkan dan dapat terjadi setiap saat, artinya perusahaan tahu bahwa isu memiliki potensi untuk menjadi sebuah krisis tetapi tetap tidak bisa dipastikan kapan terjadinya (Coombs,1007, p.136).

Selanjutnya karakteristik ketiga (3) Krisis menyebabkan ketidakpastian informasi, awal krisis muncul pasti akan diiringi dengan adanya rumor. Rumor sendiri dikategorikan sebagai informasi yang masih simpang siur kepastiannya dan tidak dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya, lalu yang keempat (4) Menimbulkan kepanikan, yang kelima (5) Menimbulkan dampak bagi operasional perusahaan, dampak ini bisa bersifat negatif seperti penurunan keuntungan, penurunan kepercayaan lembaga pemerintahan dan publik tiada hentinya mencari tahu informasi mengenai perusahaan tersebut. Tetapi disini juga risis berpotensi menjadi awal yang positif bagi perusahaan, dan karakteristik krisis yang terakhir adalah (6) Berpotensi menimbulkan konflik karena ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realita dimana hal ini dapat memunculkan pro dan kontra publik akibat pemberitaan media massa (dalam Vidyarini, *et al* 2017, p.54-55).

Tak hanya itu hal ini juga selaras dengan Firsan Nova (2009) yang mengutarakan bahwa media dapat mengubah krisis internal menjadi krisis hubungan masyarakat melalui sumber informasi yang dikonstruksi oleh media. Setelah itu sambung Smudde (2001) yang menyatakan bahwa saat krisis melanda terdapat tiga tahapan. Dimana melalui cuplikan dan kutipan fakta berita yang sudah dipaparkan sebelumnya, *McDonald's* dapat dikategorikan sudah mengalami ketiga fase krisis ini dan saat sudah sudah berada pada tahapan atau fase pasca krisis (*post-crisis*), dimana perusahaan berusaha untuk memperbaiki segala akibat yang menimbulkan krisis atau bisa disebut sebagai tahap *recovery* dengan berbagai cara.

Penting untuk seorang *PR* dalam menjalin relasi baik dengan para pemimpin atau reporter suatu surat kabar yang biasa kita sebut dengan *media relations*. Apapun yang dilakukan perusahaan terhadap pihak pers akan sangat berpengaruh pada konstruksi berita yang muncul di media massa mengenai citra perusahaan itu sendiri (Abdurachman,2001, p.41). Karena media mampu membentuk citra perusahaan baik negatif maupun positif kepada publik hanya melalui informasi. Informasi disebarkan melalui media dan apabila informasi tersebut memiliki nilai positif maka citra perusahaan akan positif pula begitu sebaliknya.

Secara umum *media online* dijabarkan sebagai format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Pengertian ini berarti, *media online* juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara *online*. Dalam konteks komunikasi massa media ini mempunyai karakteristik tertentu, seperti



menyajikan karya jurnalistik (berita, artikel, feature) secara *online*. Media *online* adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Hal ini mampu menunjang perusahaan untuk mengetahui konten media seperti apa yang berpotensi untuk meningkat citra perusahaan hanya dengan menelaah efek potensial media terhadap komunikasi massa dan opini publik (McQuail, 2000, p.304).

Portal berita *online* yang dipilih oleh peneliti adalah Detik.com karena Detik.com termasuk dalam *10 top sites* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia (Alexa.com,2021). Dimana Detik.com ada di jajaran peringkat nomor tujuh (Alexa.com,2021). Tak hanya itu, peneliti memilih portal berita tersebut karena menjadi situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, Detik.com dengan *total sites linking* 32.589. Selain itu melihat dari sisi *daily on site*, dimana berapa durasi publik pembaca membaca media yang mereka pilih maka Detik.com dengan durasi yang cukup tinggi pada 6:55 dari pada media *online* lainnya.

Berdasarkan alasan yang sudah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian analisis isi mengenai citra *McDonal's* pasca kasus *BTS Meal "McD x BTS"* di portal media *online* Detik.com dengan melihat bagaimana pengkontruksian citra *McD* oleh media massa *pasca* kasus tersebut. Dimana hal tersebut termasuk dalam salah satu fungsi manajemen dan tugas seorang praktisi *PR* untuk mengatasi krisis dan melakukan komunikasi baik antara pihak eksternal maupun internal. Penelitian citra perusahaan melalui analisis isi pesan dan evaluasi pada portal media *online* sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh Genesia Tiffany Tanzil (2020) mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya.

Pada penelitiannya yang berjudul "Citra Garuda Indonesia Pasca kasus Penyelundupan *Harley Davidson* di Detik.com dan Tribunnews.com" ia menyimpulkan bahwa melalui 57 berita di Detik.com dan 59 berita di Tribunnews.com citra kualitas manajemen Garuda Indonesia adalah yang paling ditonjolkan dengan kedekatan *familiarity* yang paling menonjol pada elemen citra. Hal itu dikarenakan pada tabel *coding sheets*, indikator *familiarity* lah yang paling unggul, hal ini karena publik banyak melihat berita tersebut dengan keterkaitan orang-orang yang terlibat di dalamnya termasuk jajaran manajemen internal dan eksternal kasus penyelundupan *Harley Davidson* oleh Garuda Indonesia.

Perbedaan penelitian dapat dilihat melalui portal media yang digunakan, indikator citra yang digunakan dan hasil citra yang akan muncul serta objek penelitian yang digunakan. Peneliti akan melihat citra perusahaan melalui konstruksi berita di media massa *online* menggunakan elemen citra milik Shirley Harrison (2005). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik suatu rumusan masalah: Bagaimana Citra *McDonald's* Pasca Kasus Kerumunan *BTS Meal* Kolaborasi "*McD x BTS*" di Media *Online* Detik.com?



## Tinjauan Pustaka

### Citra Korporat

Beberapa ahli mencetuskan definisi mengenai citra, Pada Suwandi (2009) mengatakan bahwa citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada objek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Sumber-sumber informasi tersebut bisa didapat melalui berbagai macam media, baik cetak maupun *online*. Rhenald Kasali (2003, p.28) mengatakan bahwa pemahaman yang diperoleh melalui pemberitaan atau informasi yang tidak lengkap akan berpengaruh terhadap kesempurnaan citra karena perusahaan adalah pusat obyek untuk menciptakan memerlukan elemen-elemen citra sebagai bentuk informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan publiknya.

Citra juga di definisikan sebagai bentuk penilaian atau persepsi pihak lain saat melihat suatu perusahaan, individu atau organisasi (dalam Soemirat & Ardianto, 2007, p.113). Melalui citra yang tertanam di suatu perusahaan, publik akan terus mendukung keberadaan perusahaan dan secara tidak langsung membangun citra perusahaan (Mohamad dan Bungin, 2020, p.90).

Menyambunginya, Shirley Harrison (2005) memaparkan citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik terhadap realitas yang muncul dalam media dan sesuai dengan realitas yang mereka alami. Termasuk di dalamnya persepsi dan sikap dari rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui apa yang nampak.

Charles J. Fombrun (1996, p.72) menjabarkan dalam bukunya yang berjudul *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, dalam reputasi memiliki empat elemen lagi, antara lain: 1. *Credibility* dimana perusahaan diharapkan memiliki kredibilitas dalam tiga hal, meliputi perusahaan memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas dan adanya prospek pertumbuhan yang baik. 2. *Reliability*, adalah harapan dari para pelanggan. perusahaan diharapkan dapat selalu menjaga mutu produk atau jasa dan menjamin terlaksananya pelayanan prima yang diterima oleh pelanggan. 3. *Trustworthiness* adalah harapan para karyawan maka perusahaan itu sendiri. 4. *Responsibility*, adalah harapan dari para komunitas. Seberapa banyak atau berarti perusahaan membantu pengembangan masyarakat sekitar. c. *Value*, yaitu nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan. d. *Corporate Identity*, yaitu akan membuat publik mengingat suatu perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Dari penjelasan citra menurut beberapa ahli diatas maka, maka penelitian ini menyimpulkan dan menggunakan citra milik Shirley Harisson (2005) maka, perusahaan terbentuk melalui olahan informasi serta konstruksi berita yang diterima oleh publik, maka dari itu tidak menutup kemungkinan citra perusahaan dapat berubah setiap saat dikarenakan informasi yang diolah secara terus menerus. Sumber informasi ini sendiri dapat berasal dari internal dan eksternal perusahaan seperti media. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa mengidentifikasi citra



seperti apa yang mau dikonstruksi oleh media yang nantinya akan dinilai dan dipersepsi publik.

## Krisis Public Relations

Krisis *Public Relations* adalah peristiwa, rumor, atau informasi yang membawa pengaruh buruk terhadap reputasi, citra, dan kredibilitas perusahaan. Banyak perusahaan berpikir bahwa krisis *public relations* hanya akan menyerang perusahaan besar, padahal krisis dapat menyerang siapa aja, baik individu, organisasi, maupun perusahaan, kapan dan di mana saja (Firsan Nova, 2009, p.165).

Fearn-Banks (1996, p.1) mendefinisikan krisis sebagai “*a major occurrence with a potentially negative outcome affecting an organization, company or industry, as well as its publics, products, services or good name*”. Biasanya sebuah krisis mengganggu transaksi normal dan kadang mengancam kelangsungan hidup atau keberadaan suatu perusahaan. Krisis pada dasarnya adalah sebuah situasi yang tidak terduga, artinya organisasi umumnya tidak dapat menduga bahwa akan muncul krisis yang dapat mengancam keberadaannya. Sebagai ancaman ia harus ditangani secara cepat agar organisasi dapat berjalan normal kembali setelah itu.

Shrivastava dan Mitroff (1987) mendefinisikan krisis perusahaan sebagai “*Events that threaten their most important goals of survival and profitability*”. Krisis menurut mereka diasosiasikan dengan kerusakan yang berskala luas terhadap kehidupan manusia, lingkungan alam dan institusi sosial dan politik. Berbeda dengan pengertian lainnya bagi Linke (1989) krisis adalah ketidaknormalan dari konsekuensi negatif yang mengganggu operasional sehari-hari sebuah perusahaan.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian analisis isi kuantitatif. Analisis isi kuantitatif hanya memfokuskan pada bahan yang tersurat dan terlihat saja (*manifest/nyata*) dan menggunakannya pada lembar koding peneliti (Eriyanto, 2011). Saat menggunakan metode ini tidak boleh terjadi bias *personal*, sehingga hasil yang dikeluarkan benar-benar objektif *valid, reliable*, dan dapat diprediksi (Eriyanto, 2011)

Dalam penelitian analisis isi kuantitatif akan memungkinkan untuk menggambarkan suatu fenomena dalam proses komunikasi. Maka dari itu peneliti menggunakan teknik analisis isi kuantitatif untuk meneliti citra *McDonald's* Indonesia. Metode analisis isi kuantitatif dilakukan pada pemberitaan di media *online* Detik.com.



### Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah pemberitaan media *online* yaitu Detik.com dengan periode waktu 9 Juni 2021 hingga 9 September 2021, dimana dalam periode tersebut kasus mulai muncul di Indonesia.

### Analisis Data

Penelitian deskriptif ini dilakukan untuk membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta- fakta dan sifat pada suatu objek penelitian tertentu (Puspowarsito, 2008, p.30). Pemilihan format deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara akurat isi pesan pada media massa *online* yang nantinya akan menunjukkan citra perusahaan yang paling muncul.

## Temuan Data

Berikut ini merupakan jabaran hasil perhitungan dari elemen-elemen citra *McDonald's* pasca kasus kerumunan *BTS Meal* di media *online* Detik.com secara menyeluruh:

Tabel 1. Citra McDonald's Pada Pemberitaan Detik.com

Elemen Citra	Frekuensi Ada	Frekuensi Tidak Ada	Total Berita	% Ada
Kepribadian ( <i>Personality</i> )	28	36	64	47,75%
Reputasi ( <i>Reputation</i> )	41	23	64	64,0%
Nilai ( <i>Value</i> )	50	14	64	78,1%
Identitas Perusahaan ( <i>Corporate Identity</i> )	54	10	64	84,3%

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan *table* 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa elemen citra yang memiliki frekuensi tertinggi dan paling menonjol pada media *online* Detik.com adalah elemen citra identitas perusahaan (*corporate identity*) dengan total muncul sebanyak 54 kali dengan presentase sebesar 84,3% dari total 64 berita. Kemudian berlanjut pada elemen citra terkait nilai (*value*) perusahaan dengan kemunculan sebanyak 50 kali dengan presentase sebesar 78,1% dari total 64 berita, selanjutnya diurutkan ketiga diduduki oleh elemen citra reputasi (*reputation*) dengan total kemunculan sebanyak 41 kali dengan presentase 64% dari total 64 berita. Dan diposisi terkecil adalah elemen citra kepribadian (*personality*) dengan total kemunculan hanya sebanyak 28 kali dengan presentase 43,75% dari total 64 berita.



## Analisis dan Interpretasi

Elemen citra yang paling banyak muncul pada media Detik.com adalah elemen citra terkait identitas perusahaan (*corporate identity*). Hasil ini menunjukkan bahwa Detik.com cenderung mengkonstruksi dan menuliskan citra *McDonald's* dengan menampilkan informasi terkait elemen citra identitas perusahaan yang melekat pada *McDonald's* salah satunya sebagai pelopor restoran cepat saji dengan predikat terbaik dan logo yang sudah dikenal oleh publik. Maka selaras dengan yang diungkapkan oleh Kriyantono (2012) bahwa saat terjadi krisis, media akan mengambil tindakan sebagai representasi dari publik dengan tujuan memperoleh informasi yang nantinya akan disajikan dalam bentuk pemberitaan dengan nilai berita yang diminati publik.

Shirley Harrison (2005) menyatakan bahwa identitas perusahaan adalah simbol melekat yang memudahkan publik dalam mengenali perusahaan, seperti logo, warna dan slogan dari suatu organisasi atau perusahaan. Indikator elemen citra identitas perusahaan (*corporate identity*) inilah yang paling ditonjolkan oleh Detik.com dalam bentuk penyajian gambar atau logo perusahaan yang sudah dikenali publik sejak lama. Maka sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Jacob Nielsen (dalam Rich, 2010, p.258-259) terkait dengan karakteristik media *online* salah satunya dimana penulisan yang dikemas menggunakan bahasa yang ringan dan lebih singkat. Karena pembaca pada media *online* cenderung melakukan *screening/scanning* terlebih dahulu sebelum membaca. Sehingga simbol atau gambar dapat digunakan dan dipakai sebagai pengganti paragraf utama atau *headline* yang menarik perhatian publik.

Hampir sama dengan elemen citra identitas perusahaan, peneliti menemukan poin menarik terkait elemen nilai (*value*) dimana visi misi perusahaan *McDonald's* pada media *online* Detik.com digambarkan dalam bentuk layanan perusahaan yang diberikan kepada konsumen. Lalu elemen citra dengan sub indikator sikap manajemen juga dimunculkan oleh media dengan positif yakni terkait keputusan yang dilakukan oleh *McD*. Dalam hal ini manajemen berperan penting dalam pengambilan tindakan dan keputusan. *Public Relations* sebuah perusahaan juga termasuk dalam manajemen perusahaan. Saat terjadi krisis *McDonald's* mengambil tindakan akan menutup gerai dan pemesanan lewat aplikasi *online* di tempat yang tingkat kerumunannya cukup tinggi demi menghindari tingkat kerumunan yang lebih besar lagi dan bertanggung jawab menyelesaikan orderan yang sudah masuk. Sikap manajemen ini sesuai dengan Broom & White (2009) menggolongkan pekerjaan *Public Relations* dalam beberapa peran tertentu, di mana peran tersebut menunjukkan sisi kepentingan *Public Relations* sebagai *Expert Prescriber*.

Selain dua elemen yang sudah dijabarkan di atas, didapati juga adanya elemen reputasi (*reputation*) dan kepribadian (*personality*) yang digunakan untuk mengukur citra *McDonald's* *pasca* mengalami krisis akibat kerumunan yang disebabkan oleh produk spesial yang mereka luncurkan. Hal ini terkait dengan strategi manajemen krisis yang dilakukan pihak *McDonald's* dimana secara teori saat krisis melanda, media adalah komponen yang tidak bisa diabaikan. Perusahaan





harus aktif memberikan informasi kepada media guna menghindari adanya bias informasi (Kriyantono, 2014, p. 208).

Pada dasarnya krisis yang dialami oleh *McDonald's* terjadi karena adanya kesalahan strategi pada saat membuat perencanaan, jadi apa yang sudah direncanakan tidak sesuai dengan yang terjadi dilapangan sehingga memicu terjadinya krisis (Kriyantono, et al dalam Sari, 2017). Kewajiban untuk mengelola reputasi perusahaan adalah peran yang harus dilakukan oleh *Public Relations*. Cara *facing of crisis* yakni dengan menyusun strategi manajemen krisis dan *Public Relations recovery of image* (H. Fayol dalam Nova, 2017). Kesan pada elemen ini digambarkan dengan citra positif oleh Detik.com, yakni dimana *McDonald's* sudah melakukan *facing of crisis* dengan segera menutup pemesanan menu *BTS Meal* secara *online* dan mengeluarkan *press release* yang diwakilkan oleh *associate director of communication McDonald's* Indonesia.

Apabila perusahaan tidak melakukan *recovery pasca crisis* dengan benar, maka publik akan mempersepsi sesuai realitas yang ada tanpa pertimbangan apapun. Praktisi *Public Relations* cenderung menggunakan media sebagai sarana menggiring opini publik kearah yang positif untuk mendukung perusahaannya. Dalam lingkup *Public Relations* bertugas sebagai penghubung atau mediator dengan media, komunitas, kelompok internal dan eksternal lainnya untuk mendengarkan pandangan, menegosiasikan, mengelola konflik, dan menjalin kesepakatan (Rachmadi dalam Diah Wardhani, 2008, p.13). Rhenald Kasali (dalam Anggraini, 2015) mengatakan bahwa menjaga kepuasan *stakeholder* terkait dengan *media relations* adalah tugas yang harus dilakukan oleh *Corporate Public Relations (CPR)* sebagai *relationship management* dan penanggung jawab saat krisis terjadi.

Dari hal tersebut citra perusahaan dapat terbentuk melalui konstruksi berita yang dilakukan oleh media dan kemudian dipersepsi oleh publik. Apabila konstruksi yang dimunculkan positif maka citra yang dipersepsi oleh publik akan positif juga begitu sebaliknya. Karena pada saat-saat terjadinya krisis, sumber informasi utama yang diterima dan dipercaya oleh publik adalah media. (Kriyantono, 2012).

Berdasarkan kesimpulan singkat di atas, jadi citra *Mcdonald's* yang dikonstruksi atau paling ditonjolkan di media *online* Detik.com adalah terkait identitas perusahaan *McD* dengan presentase kemunculan tertinggi yakni 84,3% atau sebanyak 54 berita dari total populasi 64 berita. Karena identitas perusahaan akan menunjukkan jati diri perusahaan dan memiliki nilai berita yang unggul apabila perusahaan terkait adalah perusahaan yang menjadi *top of mind* di masyarakat. Selain itu juga terdapat variabel pendukung yakni adanya nilai berita *prominence* (ketokohan) sosok *BTS* sebagai pendukung dari citra yang dikonstruksi oleh media *online* Detik.com.

## Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen citra korporat yang paling menonjol pada media *online* Detik.com adalah elemen citra identitas perusahaan (*corporate*



*identity*). Dengan total frekuensi kemunculan sebanyak 54 kali atau sebesar 84,3% dari total 64 berita. Kemudian elemen citra terkait nilai (*value*) perusahaan dengan kemunculan sebanyak 50 kali dengan presentase sebesar 78,1% dari total 64 berita, selanjutnya elemen citra reputasi (*reputation*) dengan total kemunculan sebanyak 41 kali dengan presentase 64% dari total 64 berita. Dan di peringkat terakhir adalah elemen citra kepribadian (*personality*) hanya muncul sebanyak 28 atau sebesar 43,75% dari total 64 berita.

Identitas perusahaan ini sendiri digambarkan oleh media *online* Detik.com dengan menampilkan informasi terkait simbol atau identitas yang melekat pada *McDonald's* seperti gambar restoran, logo *McDonald's*, warna perusahaan dan *unique selling point* *McD* sebagai pelopor restoran cepat saji dengan predikat terbaik baik dalam produk ataupun pelayanan. Selain itu, pada penelitian ini didapati pula pemberitaan yang dituliskan oleh Detik.com cenderung mengambil nilai berita yang digandrungi oleh publik saat itu, yakni terkait ketokohan individu yang menjadi konsep menu kolaborasi *McD* bersama *boy band* fenomenal nomor satu asal Korea Selatan *BTS* yang memiliki banyak penggemar dan situasi terkini terkait pandemi *COVID-19*.

Hal menarik sebagai variabel tambahan adalah ketika melakukan analisis peneliti mendapati pola krisis yang dialami oleh *McDonald's* terjadi karena adanya kurangnya manajemen strategi pada saat membuat perencanaan mengeluarkan menu spesial *BTS Meal*, sehingga memicu terjadinya krisis. Namun terlepas hal itu, pada saat mengatasinya *McDonald's* mengambil keputusan dengan cepat dan melakukan manajemen krisis yang sesuai dengan memakai strategi adaptif pada hari terjadinya krisis.

## Daftar Referensi

- As. Haris. Sumadiria. (2005). *Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature, Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya
- Ardianto, Elvinaro. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung, Simbiosis Rekatama Media.
- Andreassen, Wallin & Lindestad. (1997). *The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty for Customer with Varying Degrees of Service Expertise. The International Journal of Service Industry Management*
- Cutlip, S. M., Center, A.H., & Broom, G. M. (2006) *Effective Public Relations*. Kencana Prenada Media Group.
- Eriyanto, (2001). Analisis wacana: *Pengantar Analisis Teks Media*.
- Eriyanto. (2011). Analisis Isi: *Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Genesia, Tifany Tanzil. (2020). Citra Garuda Indonesia pasca kasus penyelundupan Harley Davidson di Detik.com dan Tribunnews.com. Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Kristen Petra Surabaya.



- Jefkins, Frank. (1995). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif*. 2nd ed., Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Public Relations & Crisis Management*. Kencana Prenada Media Group.
- Nova, Firza. (2009). *Crisis Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Nova, Firsan. (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nova, Firza. (2017). *Crisis Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2009). *Metode penelitian komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rampalimbo, Hosyana Claudia. (2020). Citra PT Freeport Indonesia pasca kasus PHK massal pada pemberitaan media online Tempo.co dan CNNIndonesia.com tahun 2019. Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Kristen Petra.
- Rini, Yoshin. (2020). Reputasi PT Bank Bukopin Tbk. di mata masyarakat Sidoarjo pasca kasus tight liquidity. Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Kristen Petra.
- Ruslan, Rosady. (2008). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Ed. Revisi 9. Jakarta: Rajawali Pers.
- Seitel, Fraser P. (2011). *The practice of Public Relations: eleventh edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Sari, A. Anditha. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations Teori Dan Praktik*. 1st ed. Deepublish.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2012). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung, Indonesia: Rosdakarya.
- Sutojo, Siswanto. (2007). *Membangun Citra Perusahaan*. PT Damar Mulia Pustaka
- Suwandi, Iman Mulyana Dwi. (2018). *Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung; Alfabeta.

