

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

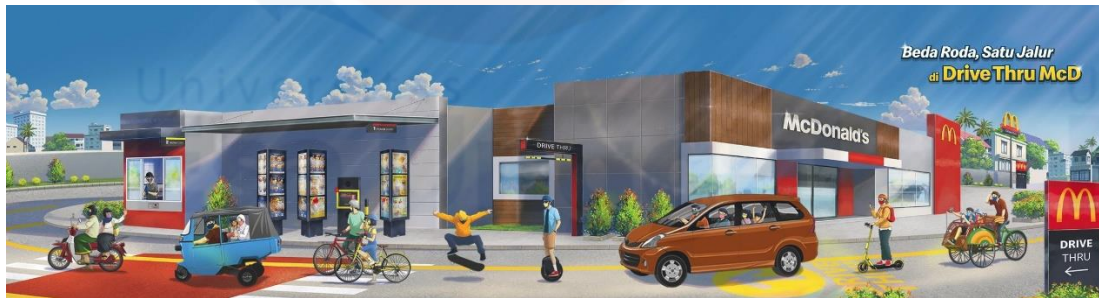
Saat ini makanan cepat saji menjadi sebuah tren di kalangan masyarakat Indonesia. Adanya makanan cepat saji membuat masyarakat menjadi lebih mudah dalam mengonsumsi makanan dan memenuhi gaya hidup masyarakat. Maka dari itu makanan cepat saji (*fast food*) menjadi alternatif bagi masyarakat. Selain cepat, makanan tersebut memiliki varian yang beraneka ragam dengan rasa yang enak. (Makikama, 2021: 1)

Berdasarkan survei W&S Market Research dalam Katadata pada tahun 2016, rasa menjadi faktor utama masyarakat Indonesia menyukai makanan cepat saji. Kaya rasa dan penyajian menjadi poin 60 persen terhadap 400 konsumen yang telah disurvei. Selain itu juga kredibilitas merek menjadi faktor pendukung yang berperan penting dalam perilaku konsumen di Indonesia.

Salah satu gerai makanan cepat saji di Indonesia adalah McDonald's, yang beroperasi sejak 1991 dengan gerai pertama di Sarinah, Thamrin dengan total 106 outlet di Indonesia. Salah satu layanan yang diberikan oleh McDonald's adalah layanan *drive thru*, dimana konsumen dapat membeli makanan tanpa harus turun dari kendaraannya. Layanan *drive thru* ini membantu masyarakat agar lebih praktis dalam memesan makanan di McDonald's. (Widjoyo et al., 2013: 1)

Sebagai salah satu pionir layanan *drive thru* pada restoran di Indonesia, McDonald's Indonesia melakukan strategi perusahaan melalui kampanye yang dibuat yaitu kampanye #BedaRodaSatuJalur. Kampanye (Venus, 2018: 7) merupakan suatu wujud tindakan komunikasi yang terencana dan ditujukan untuk memengaruhi khalayak.

Kampanye #BedaRodaSatuJalur merupakan kampanye digital yang dibuat oleh McDonald's pada Oktober 2021, dimana merupakan kampanye yang berfokus pada layanan *drive thru*, yaitu konsumen dengan jenis kendaraan apapun dapat memesan makanan secara *drive thru*. Tidak hanya kendaraan bermobil, melalui kampanye #BedaRodaSatuJalur semua jenis kendaraan dapat menikmati fasilitas tersebut mulai dari motor, becak, sepeda, dan kendaraan lainnya. Kampanye #BedaRodaSatuJalur menekankan kepada masyarakat bahwa apapun kendaraannya, McDonald's Indonesia akan tetap melayani dengan cara yang sama.



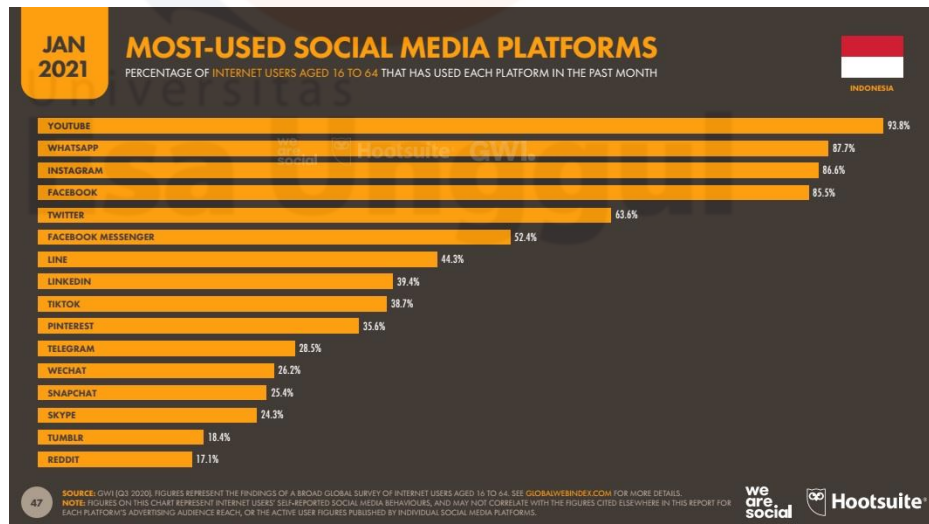
Gambar 1.1 Kampanye McDonald's Indonesia #BedaRodaSatuJalur

Kampanye bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran untuk membangun opini yang positif terhadap kegiatan dari suatu perusahaan agar tercipta kepercayaan dan citra yang baik dari khalayak. Citra (Ardianto, 2011: 62) merupakan perasaan, gambar diri publik terhadap perusahaan yaitu kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek.

Dalam suatu perusahaan harus memiliki citra merek yang berbeda dengan yang lainnya, karena citra merek merupakan kesan pertama yang akan dilihat oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian suatu produk. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, dan mendapatkan kepuasan dalam pembelian produk. Membangun citra positif bagi suatu perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti mengadakan kegiatan kampanye.

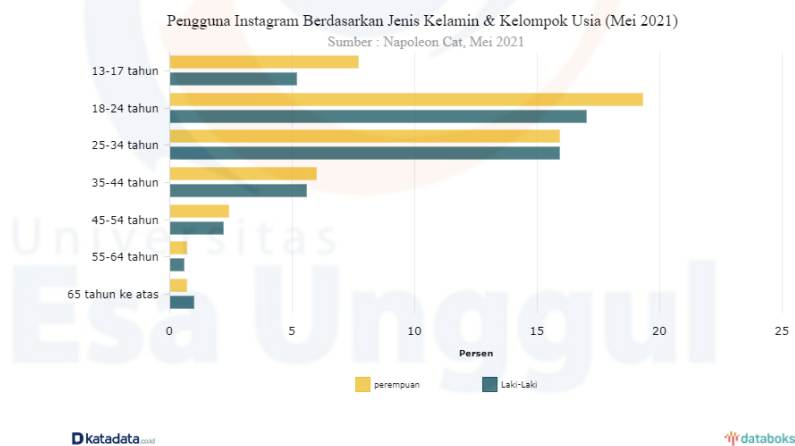
Di era digital, kegiatan kampanye dapat dilakukan melalui media sosial, karena perkembangan media sosial sebagai *platform* interaksi sosial dan sumber informasi menjadi efektif untuk melakukan berbagai macam kegiatan perusahaan. Salah satu bentuk media sosial yang digunakan untuk melakukan kegiatan kampanye yaitu Instagram, dimana Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang paling populer di belahan dunia karena memungkinkan penggunaanya dapat berbagi konten foto dan mengakses segala informasi di dalamnya.

Penelitian ini berfokus pada kampanye #BedaRodaSatuJalur yang disosialisasikan melalui berbagai media sosial McDonald's Indonesia salah satunya adalah Instagram @mcdonaldsid dengan jumlah sebesar 1,6 Juta *followers*. Kampanye #BedaRodaSatuJalur difokuskan pada Instagram @mcdonaldsid karena intensitas *followers* Instagram @mcdonaldsid lebih interaktif, hal ini dilihat berdasarkan jumlah *likes* dan *comments* dalam unggahan tersebut. Selain itu, berdasarkan survei yang dilansir dari We Are Social 2021 pengguna Instagram mencapai 86,6% dengan urutan ke-tiga di Indonesia dari jumlah populasi.



Gambar 1.2 Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Selain itu, berdasarkan laporan Napoleon Cat pada Katadata hingga Mei 2021 penggunaan Instagram di Indonesia saat ini mayoritas adalah perempuan sebesar 52,6% dan laki – laki sebesar 47,4% dengan kelompok usia terbanyak 18 – 24 tahun. Hal ini membuktikan bahwa intensitas pengguna Instagram cukup tinggi.



Gambar 1.3 Pengguna Instagram Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kelompok Usia

Instagram merupakan foto dan video-sharing platform. Terdapat fitur – fitur dalam Instagram untuk mendukung jalannya platform tersebut, seperti *comment*, *like*, *tag*, *insta-stories*, dan juga terdapat fitur *hashtag*. Hashtag merupakan tulisan dengan tanda pagar (#) pada awal kalimat; cara kreatif yang dilakukan oleh komunitas pada media sosial untuk membangun kepedulian kolektif mengenai sebuah topik atau isu. (Dhara et al., 2020)

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana kampanye #BedaRodaSatuJalur yang dilakukan McDonald's Indonesia dapat mempengaruhi *brand image* perusahaan melalui pengikut Instagram @mcdonaldsid. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah “Pengaruh Kampanye #BedaRodaSatuJalur terhadap *Brand Image* McDonald's Indonesia. “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kampanye #BedaRodaSatuJalur terhadap brand image McDonald's Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh kampanye #BedaRodaSatuJalur terhadap brand image McDonald's Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka dijelaskan tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kampanye #BedaRodaSatuJalur terhadap brand image McDonald's Indonesia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye #BedaRodaSatuJalur terhadap brand image McDonald's Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Diharapkan penelitian ini dapat membantu perkembangan ilmu komunikasi pada peminatan hubungan masyarakat.
2. Diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi dan menambah pengetahuan kepada para pembaca.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Dapat dijadikan implementasi peneliti selama masa perkuliahan.
2. Dapat mengetahui perkembangan pengaruh kampanye dalam meningkatkan brand image perusahaan.