



Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) Donor Darah McDonald's Kota Solo dalam Meningkatkan Partisipasi dan Kesadaran Masyarakat

Ulfah Farida^{1*}, Esfandani Indreswari², Rahmat Wisudawanto³

¹⁻³ Universitas Sahid Surakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Adi Sucipto No.154, Jajar, Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57144, Indonesia.

Korespondensi penulis: Ulfahfarida310100@gmail.com*

Abstract. *This study aims to explore the communication strategies implemented in the Corporate Social Responsibility (CSR) blood donation activities organized by McDonald's in Solo City. The research adopts a descriptive qualitative approach to gain a comprehensive understanding of how communication plays a role in the success of these CSR initiatives. Data were collected through in-depth interviews with relevant stakeholders, direct observations during the CSR events, and the analysis of documentation related to the activities. The findings reveal that interpersonal communication is a key factor in the effective implementation of blood donation CSR programs at McDonald's Solo City. This approach enables the establishment of strong relationships with strategic partners, particularly the Indonesian Red Cross (Palang Merah Indonesia/PMI) Solo City, which serves as the main collaborator in organizing the events. Furthermore, McDonald's successfully engages and mobilizes opinion leaders within the community to disseminate information widely and encourage public participation. These opinion leaders, trusted by the local community, play an important role in influencing people's awareness and willingness to participate in the blood donation activities. The success of the program is also supported by consistent follow-up communication, mutual trust, and the ability to adapt messages to the cultural and social context of the target audience. In conclusion, the research highlights that well-developed interpersonal communication strategies—characterized by trust, collaboration, and community engagement—significantly contribute to the effectiveness and sustainability of CSR blood donation programs. These findings imply that companies aiming to enhance their CSR initiatives should prioritize building and maintaining strong interpersonal communication channels with both partners and the community to achieve impactful and long-term results.*

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Interpersonal Communication, McDonald's*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi dalam kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) McDonald's Kota Solo, dengan fokus pada program donor darah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memegang peranan penting dan efektif dalam keberhasilan pelaksanaan kegiatan CSR donor darah di McDonald's Kota Solo. Keberhasilan ini terlihat dari kemampuan McDonald's membangun hubungan yang erat dengan Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Solo, serta menggerakkan para pemimpin opini dalam menyebarluaskan informasi terkait kegiatan donor darah. McDonald's memanfaatkan komunikasi interpersonal tidak hanya sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga sebagai upaya membangun kepercayaan, keterlibatan, dan dukungan dari berbagai pihak. Melalui interaksi langsung, McDonald's mampu menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan mitra strategis dan masyarakat. Keterlibatan para pemimpin opini, seperti tokoh masyarakat dan relawan PMI, membantu memperluas jangkauan informasi dan mendorong partisipasi publik dalam kegiatan donor darah. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi interpersonal yang direncanakan dan dijalankan dengan baik dapat meningkatkan efektivitas program CSR. Temuan ini juga memberikan kontribusi teoretis dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya terkait penerapan komunikasi interpersonal pada program CSR di sektor makanan cepat saji. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi praktis bagi perusahaan lain yang ingin meningkatkan keberhasilan kegiatan CSR mereka melalui pendekatan komunikasi yang lebih personal dan kolaboratif. Dengan demikian, komunikasi interpersonal yang efektif bukan hanya mendukung keberhasilan program donor darah McDonald's Kota Solo, tetapi juga memperkuat citra positif perusahaan di mata publik.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility, Komunikasi Interpersonal, McDonald's*

1. LATAR BELAKANG

McDonald's sebagai perusahaan multinasional yang sudah memiliki ratusan cabang di berbagai negara salah satunya Indonesia. McDonald's tidak hanya berfokus pada penyediaan serta pelayanan makanan dan minuman, tetapi juga berkomitmen dalam memberikan kontribusi positif kepada lingkungan sekitar melalui kegiatan sosial. Kegiatan sosial atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan McDonald's sebagai wujud tanggungjawab sosial kepada lingkungan sekitar. CSR merupakan komponen penting bagi suatu perusahaan karena sebagai salah satu sarana untuk membangun dan menjaga kepercayaan masyarakat kepada perusahaan. Kegiatan sosial sering kali dilakukan di McDonald's cabang Kota Solo, berbagai kegiatan bukan hanya untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memperkuat loyalitas mereka. Dengan adanya kegiatan tersebut menjadikan McDonald's lebih dipercaya publik dan lebih menarik dari pesaing-pesaingnya di luar sana.

McDonald's sebagai salah satu merek global di industri makanan cepat saji, menghadapi tantangan untuk tetap relevan dan diterima secara positif oleh masyarakat lokal di berbagai wilayah, termasuk Kota Solo. Salah satu strategi yang memainkan peran penting dalam membentuk citra perusahaan adalah komunikasi interpersonal, yaitu proses pertukaran informasi secara langsung antar individu, dalam hal ini antara karyawan dan pelanggan serta sesama tim internal. Di lingkungan pelayanan seperti restoran cepat saji, komunikasi interpersonal memiliki kekuatan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, membangun loyalitas, dan memengaruhi persepsi positif terhadap merek. McDonald's Kota Solo sebagai bagian dari jaringan global, tentu memiliki pendekatan komunikasi yang harus disesuaikan dengan budaya dan karakteristik masyarakat lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan di McDonald's Kota Solo pada kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* Donor Darah.

2. KAJIAN TEORITIS

Corporate Sosial Responsibility (CSR)

Corporate Sosial Responsibility (CSR) dapat diartikan sebagai tanggungjawab sosial suatu perusahaan. Menurut Frynas dalam Raharjo dalam Gina Bunga (2019) CSR menjadi penting dijalankan diantaranya karena untuk memenuhi regulasi, rukun, dan aturan sebagai investasi sosial perusahaan untuk mendapatkan *image* yang positif, bagian dari

strategi bisnis perusahaan, untuk memperoleh *licence to operate* dari masyarakat setempat dan bagian dari *risk management* perusahaan untuk meredam dan menghindari konflik sosial. CSR merupakan perkembangan positif yang mana perusahaan terlibat dalam hubungan yang aktif dan berarti. CSR juga merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggungjawab sosial perusahaan terhadap masyarakat sekitar. Di era yang semakin modern, perusahaan memiliki tanggungjawab sosial yang lebih besar. Mereka tidak hanya menghasilkan keuntungan finansial tapi juga diharapkan 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 membangun reputasi baik perusahaan, dan daya saing perusahaan.

CSR merupakan sebuah komitmen perusahaan atau organisasi untuk selalu berperilaku secara etis, beroperasi secara resmi, dan berkontribusi untuk membangun ekonomi yang sejalan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dengan keluarganya, serta peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Anggresa Oktina, 2020). Fauset menyatakan bahwa CSR dapat membantu memunculkan citra bahwasanya perusahaan peduli terhadap lingkungan untuk menutupi dampak negatif dengan memenuhi media dengan citra baik tentang tanggung jawab CSR perusahaan. Cutlip juga meyakini bahwa CSR merupakan kegiatan yang baik untuk *public relations* karena terdapat banyak hal baik dan positif yang dapat mendukung praktik *public relations* secara etis dan memberikan kesempatan untuk melayani kepentingan publik (Butterick, 2013).

Peraturan atau ketentuan terkait tanggungjawab sosial di Indonesia diatur dalam berbagai perundang-undangan, diantaranya diatur pada pasal 74 ayat (4) Undang-undang Perseroan Terbatas (UUPT) (tanggungjawab Sosial & Perseroan, 2012). Undang-undang disahkan dalam sidang paripurna DPR dan telah disahkan juga dalam Peraturan Pemerintah No.47 tahun 2012 tentang Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas (Undang-Undang Republik Indonesia, 2007). Selain itu kegiatan CSR juga diatur dalam Peraturan Menteri Sosial Nomor 9 Tahun 2020 tentang Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan Badan Usaha (Peraturan Menteri, 2020).

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 lingkungan sekitar. Fokus dari penelitian ini yaitu pada kegiatan CSR untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat berupa bantuan sosial. Dengan dilakukannya CSR menjadi tanda bahwa perusahaan mampu memberikan investasi kepercayaan masyarakat dalam waktu jangka panjang.

Strategi Komunikasi

Menurut Effendy (2019), strategi mencakup dua kata yaitu, 'manajemen' dan 'perencanaan' untuk mencapai suatu tujuan. Di sisi lain, strategi komunikasi adalah rencana komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam situasi seperti ini, pendekatan komunikasi harus mampu menunjukkan cara operasionalnya secara efektif dilakukan serta metode apa yang harus digunakan. Karena komunikasi adalah proses yang kompleks, membangun strategi komunikasi harus mempertimbangkan faktor pendukung dan penghambat. Proses atau strategi dan tahap-tahap yang tepat diperlukan untuk melakukan kegiatan *Public Relations* dengan baik.

Pada dasarnya setiap perusahaan memiliki beragam strategi dalam memajukan perusahaannya, mulai dari strategi sederhana hingga strategi-strategi yang terstruktur dan rumit. Joseph DeVito dalam (Zamzami, 2021) strategi komunikasi merupakan penerapan suatu rencana untuk mengendalikan orang melalui interaksi, biasanya dengan cara memanipulasi dan memberikan dorongan sikap defensif. Hal ini jelas berbeda dengan tindakan yang bersifat mendadak dan tanpa perencanaan.

Dalam buku berjudul *Effective Public Relations*, Cutlip dan Center menyatakan bahwa ada empat proses dalam *public relations*, dengan setiap komponen saling berhubungan satu sama lain. Proses-proses ini berfungsi sebagai landasan atau dasar untuk melaksanakan perencanaan hubungan masyarakat (Center, 1952). Empat proses tersebut yaitu, langkah pertama, *fact finding*, merupakan penemuan fakta, data atau informasi yang mendukung program humas mengkaji keadaan, pendapat, dan tanggapan publik terhadap kegiatan, kebijakan atau perusahaan. Ini mencakup pengetahuan tentang opini, sikap, dan perilaku yang berkaitan dengan tindakan dan kebijakan perusahaan. Kedua, *planning* atau perencanaan, mencakup rincian secara teratur dan berurutan tentang apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuan ini, diperlukan perhatian yang sangat matang berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan persiapan yang sangat baik. Keputusan tentang publik, sasaran, tindakan dan strategi komunikasi, taktik, dan tujuan program misalnya didasarkan pada fakta yang ada. Ketiga, *action*, langkah ketiga ini adalah penerapan program yang sudah direncanakan melalui tindakan dan komunikasi yang

telah dirancang untuk mencapai tujuan. Keempat, *evaluation* atau evaluasi, membantu *Public Relations* mengetahui apakah pelaksanaan kegiatan sesuai dengan rencana, berhasil, dan apakah strategi baru diperlukan untuk kegiatan berikutnya.

Komunikasi interpersonal

Komunikasi interpersonal biasanya terjadi di antara dua orang atau lebih (Aji, 2023). Menurut Moss dan Steward (Mulyana, 2006), masing-masing pihak dapat menjadi penerima sekaligus pengirim pesan. Komunikasi antarpribadi atau biasa disebut juga dengan komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara dua orang atau lebih yang dilakukan secara langsung, dan memiliki kemungkinan setiap pesertanya menangkap reaksi dari pesan yang disampaikan komunikator baik secara verbal atau nonverbal (Elva Ronaning, 2019). Komunikasi interpersonal memiliki karakteristik sebagai berikut (Monica Meilyasari, 2023):

- a. Mengenal lebih dekat, berarti tidak hanya mengetahui identitas dasar satu sama lain, seperti nama, profesi, dan alamat, tetapi juga banyak hal lainnya dan keduanya dapat saling mengenal dengan cara yang berbeda.
- b. Saling membutuhkan dan hubungan antarpribadi dicirikan oleh pola saling membutuhkan dan hubungan dua arah.
- c. Kerjasama terjadi ketika orang sadar bahwa setiap dari mereka memiliki kepentingan yang sama, sehingga mereka bekerja sama.

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara dua belah pihak yang melalui tahap interaksi dan relasi tertentu, mulai dari tingkat kenal baik hingga tingkat perpisahan dan berulang kembali (Anisa Setya Aridina, 2020). Komunikasi interpersonal selalu berjalan dua arah. Dalam model komunikasi ini, komunikasi digambarkan sebagai aksi-reaksi yang sangat sederhana di mana individu menanggapi stimulus tertentu. Dalam model ini, komunikasi juga bersifat kumulatif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi dua arah yang terjadi antara dua orang yang terlibat dalam hubungan yang berkembang dari waktu ke waktu.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan interpretatif untuk memahami konteks atau fenomena tertentu. Penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan apa adanya atau alamiah (Rukin, 2019). Metode ini berpusat pada pemahaman yang mendalam tentang arti, persepsi, dan konteks orang yang

terlibat dalam situasi yang diteliti. Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai data ditulis menjadi bentuk kata, kalimat, ungkapan narasi, atau gambar. Penelitian kualitatif biasanya didasarkan pada teori induktif tentang interaksi simbolik. Kasus-kasus khusus ini diambil dari pengalaman nyata atau fakta, kemudian dirangkai menjadi model, konsep, teori, prinsip, atau definisi umum (Mulyana, 2006). Penelitian deskriptif kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menjelaskan fenomena yang ada, baik alamiah maupun buatan (Sukmadinta 2017). Pada pendekatan ini lebih memperhatikan karakteristik, kualitas, dan ketertarikan antara kegiatan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari McDonald's Kota Solo, yang terdiri dari dokumentasi dan data primer, serta data sekunder yang diperoleh dari penelitian sebelumnya, jurnal, artikel, dan situs *web* McDonald's di Indonesia. Proses pengumpulan data termasuk observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan di STAR McDonald's Kota Solo, dan dokumentasi dilakukan selama kegiatan berlangsung.

Teknik analisis data dilakukan untuk menganalisis data yang sudah didapat dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada teknik analisis data ini mengacu pada teknik analisis menurut Miles dan Huberman mengemukakan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan dilakukan terus menerus sampai data selesai (Sugiyono 2017). Aktivitas dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di McDonald's Slamet Riyadi yang beralamatkan, Jl. Slamet Riyadi No.112, Keprabon, Kec.Banjarsari, Kota Surakarta. McDonald's Manahan yang beralamatkan, Jl Adi Sucipto No.37, Kerten, Kec Laweyan, Kota Surakarta, dan McDonald's Jebres yang beralamatkan, Jl. Ir. Sutami No.93, Jebres, Kec. Jebres, Kota Surakarta.

Analisis

Pada sub bab ini akan menjelaskan hasil penelitian. Hasil penelitian ini meliputi strategi komunikasi pada kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) McDonald's kota Solo sebagai berikut:

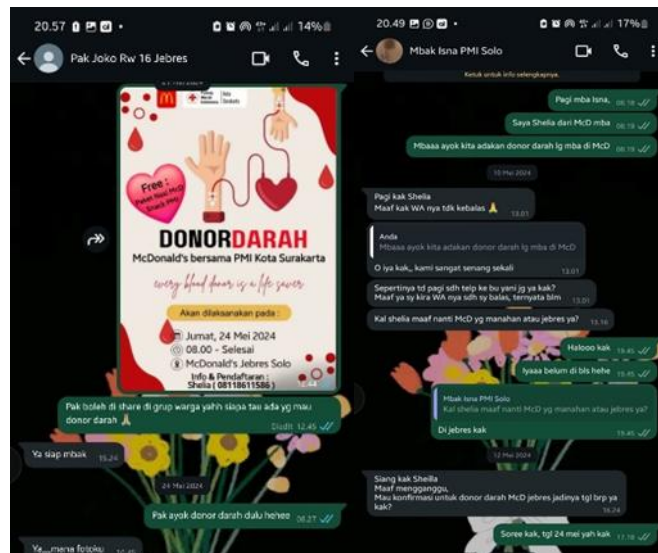
a. Fact Finding Donor Darah

"Kita melakukan kegiatan donor darah memang kebetulan ada kenalan di PMI jadi saya hubungi lewat WA buat diajak kerja sama bareng". Pernyataan tiga narasumber menunjukkan bahwa kegiatan donor darah dilakukan karena adanya kemudahan, dan

McDonald's sudah memiliki relasi dengan PMI Solo. Pernyataan "sudah memiliki relasi di PMI Solo" menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal telah terjadi sebelumnya. Ini sesuai dengan definisi humas, yang menyatakan bahwa humas merupakan komunikasi yang terjalin dua arah dengan publik untuk mendukung kegunaan dan tujuan suatu manajemen dengan membangun atau meningkatkan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama (Effendy, 2019).

b. *Planning Donor Darah*

Menurut narasumber, salah satu langkah yang diambil STAR McDonald's dalam menyelenggarakan acara donor darah adalah merencanakan kegiatan donor darah. "kebetulan karena sudah punya kenalan di PMI jadi saya hubungi lewat WA untuk diajak kerja sama. Terus kalo sudah dapat tanggal yang *fix* baru buat *flyer* buat di sebarin di WA *story* biasanya, biasanya juga saya kirim ke rekan STAR yang ada di Solo biar di bantu share. Terus saya infokan juga ke warga sekitar melalui bapak RW yang biasanya di bantu *share* ke masyarakat sekitar". Pernyataan STAR McDonald's di atas menunjukkan bahwa McDonald's kota Solo menggunakan strategi komunikasi interpersonal dalam perencanaannya yang mana komunikasi interpersonal secara umum terjadi di antara dua orang atau lebih (Aji, 2023)



Gambar 1, tangkapan layar terkait ajakan kerjasama dengan PMI dan penyebaran informasi kegiatan donor darah ke RW.

Selain itu, gambar di atas menunjukkan cara STAR McDonald's menggunakan teknologi modern, yaitu jaringan komunikasi *Whatsapp* (WA) untuk berkomunikasi satu sama lain. *Whatsapp* (WA) merupakan aplikasi *instant messaging* yang menjadi media komunikasi yang sering digunakan dalam melakukan komunikasi interpersonal (Nurul Mufid, 2024).

Komunikasi ini terjadi dalam rangka kerjasama untuk melakukan kegiatan donor darah di McDonald's. Gambar di atas juga menunjukkan hubungan personal yang terjalin antara STAR dan PMI yang membuat komunikasi menjadi lebih mudah. Begitu juga dengan komunikasi yang terjalin antara STAR McDonald's dengan bapak RW, di mana STAR McDonald's memberi informasi kepada RW setempat terkait kegiatan donor darah untuk membantu dalam menyebarkan informasi kepada warga sekitar.

Dengan pihak McDonald's menginformasikan kegiatan tersebut dan dibantu bapak RW dalam menyebarkan informasi ke masyarakat sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa STAR McDonald's secara tidak langsung menggunakan *opinion leader* dalam mengumpulkan massa. *Opinion leader* dikenal masyarakat sebagai orang yang memiliki keunggulan daripada masyarakat lain. Menurut Rogers, *opinion leader* merupakan seorang yang dapat membujuk orang lain untuk mengadopsi sudut pandang mereka dengan secara konsisten menunjukkan perilaku yang populer dan secara luas dilihat dan diterima (Sidoarjo et al., 2023). Dengan demikian, *opinion leader* memiliki pengaruh informal terhadap individu-individu lain untuk mengubah sikap dan perilaku. Oleh karena itu, warga akan lebih mempercayai informasi yang disampaikan oleh bapak RW yang berperan sebagai *opinion leader*.



Gambar 2, flyer kegiatan donor darah di McDonald's Jebers (sebelah kiri) McDonald's Manahan (tengah), dan McDonald's Slamet Riyadi (sebelah kanan).

Gambar di atas merupakan *flyer* kegiatan donor darah yang digunakan untuk penyebaran informasi terkait pelaksanaan donor darah. Media *flyer* dapat menarik minat orang yang membacanya, dalam hal ini *E-flyer* yang dibagikan melalui jejaring sosial dapat menyebar lebih cepat, masif, dan fokus ke penerimanya (Alfiatu, 2023). Selain menyebarkan informasi melalui *opinion leader*, McDonald's kota Solo juga melakukan penyebaran informasi melalui media sosial dan jaringan komunikasi seperti WA dengan menggunakan *flyer*.

c. Action Donor Darah



Gambar 3, pelaksanaan kegiatan donor darah di McDonald's Kota Solo

Gambar di atas merupakan kegiatan donor darah yang diadakan di McDonald's Solo. Dari gambar di atas terlihat proses pelengkapan data diri dan proses pengambilan darah. Narasumber menyatakan sebagai berikut “Jadi untuk yang sudah selesai melakukan donor darah selain dapat konsumsi dari PMI dapat juga nasi ayam dari McD”. Pernyataan STAR menegaskan bahwa di samping partisipasi karyawan dalam kegiatan donor darah, McDonald's juga menyediakan paket nasi ayam untuk para pendonor. Terdapat interaksi langsung antara pihak McDonald's dengan para pendonor pada proses pembagian paket nasi ayam. Pada proses itulah komunikasi interpersonal berperan penting. Interaksi nonverbal seperti kontak mata dan bahasa tubuh yang ramah juga menjadi bagian dari komunikasi interpersonal dalam momen tersebut.

d. Evaluation Donor Darah

Pada bagian evaluasi ini terdapat pernyataan narasumber sebagai berikut “Alhamdulillah berjalan dengan lancar untuk kegiatan donor darah kemaren, untuk evaluasi kedepannya kegiatan donor darah ini pengennya di bikin rutin satu bulan sekali atau dua bulan sekali soalnya emang saat ini belum terjadwalkan kak”. Dalam tahap evaluasi ini narasumber menyampaikan bahwa kegiatan donor darah telah berjalan dengan lancar dan sukses. Hal ini merupakan pencapaian yang positif. Untuk evaluasi ke depannya, ada keinginan untuk menjadikan kegiatan donor darah sebagai agenda rutin satu atau dua bulan sekali. Inisiatif ini muncul karena kegiatan donor darah saat ini memang belum memiliki jadwal yang tetap, sehingga dengan adanya rutinitas diharapkan dapat memaksimalkan partisipasi dan manfaatnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memegang peran krusial dalam keberhasilan dan kesuksesan kegiatan CSR McDonald's Kota Solo. McDonald's Kota Solo berhasil memanfaatkan komunikasi interpersonal melalui relasi personal dengan pihak PMI dan pemanfaatan *opinion leader*. Hal tersebut menunjukkan bahwa interaksi secara langsung dan hubungan pribadi sangat mempermudah proses kerjasama dan penyebaran informasi yang kredibel. Sebagai saran, McDonald's Kota Solo perlu untuk terus mempertahankan dan meningkatkan startegi komunikasi interpersonal yang telah terbukti berhasil. Kemungkinan potensi persaingan dengan perusahaan lain bisa saja terjadi, maka dari itu McDonald's perlu untuk terus berinovasi agar setiap kegiatan yang dilakukan tetap relevan dan memenuhi kebutuhan komunitas dan lingkungan sekitar.

DAFTAR REFERENSI

- Aji, H. K. (2023). Komunikasi interpersonal (A. Astuti Itasari, Ed.; 1st ed.). Unisri Press.
- Alfiatu, S. (2023). Strategi penggunaan flyer di media sosial sebagai sarana untuk menarik minat baca masyarakat. *Jurnal Kajian Ilmu Kependidikan*.
- Anggresa Oktina, D. (2020). Pengaruh penerapan strategi CSR (Corporate Social Responsibility) dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT Pertamina (Persero) tahun 2018. *Jurnal Management Studies*, 14, 19. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v14i1.7170>
- Aridina, A. S., & A. M. (2020). Modul komunikasi interpersonal (1st ed.). Pustaka Rumah C1nta.
- Butterick, K. (2013). Pengantar public relations: Teori dan praktik. PT Rajagrafindo Persada.
- Center, C. B. (1952). *Effective public relation* (8th ed.). A Simon & Schuster Company.
- Effendy, O. (2019). Ilmu komunikasi: Teori dan praktik (T. Surjman, Ed.; 1st ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Gina, & Santoso, R. (2019). Praktik corporate social responsibility (CSR) di Indonesia. *Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(1), 61-66. <https://doi.org/10.24198/focus.v2i1.23119>
- Monica Meilyasari. (2023). Komunikasi interpersonal manajer kepada karyawan dalam menjaga kualitas pelayanan di McDonald's The Park Solo Baru.
- Mulyana, D. (2006). Metodologi penelitian kualitatif (5th ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Nurul Mufid, E. (2024). Efektivitas WhatsApp sebagai media komunikasi interpersonal kepada pasangan. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 8(1), 8. <https://doi.org/10.58518/alamtara.v8i1.2861>

- Rukin. (2019). Metodologi penelitian kualitatif. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Sidoarjo, L. D. I., Kusminto, P. T. R. I., & Sari, A. N. (2023). Peran pemimpin sebagai ketua RW dalam opinion leader di Sidoarjo. (2). <https://doi.org/10.24246/precious.v2i2.7128>
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D. Alfabeta.
- Zamzami, W. S. (2021). Strategi komunikasi organisasi. Journal Educational Research and Social Studies, 1(2), 13.