

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teori S-O-R dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelly pada tahun 1953 yang merupakan kepanjangan dari Stimulus (pesan) – Organism (komunikator/penerima) – Response. Teori ini semula berasal dari psikologi, yang kemudian menjadi teori dalam komunikasi. Hal ini merupakan hal yang wajar karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afektif, dan konasi (Effendy, 2003: 225).

Teori S-O-R tersebut dapat dimanfaatkan oleh konsep *Marketing Public Relations* yang menurut Thomas L. Harris bertujuan untuk mendapatkan kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan merek produknya. MPR merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang penjualan dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan – kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. *Public relations* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan salah satunya dengan melakukan kegiatan layanan masyarakat dan menunjukkan kepedulian terhadap kehidupan lingkungan masyarakat. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa opini merupakan unsur penting dalam *Marketing Public Relations* (Ruslan, 2011).

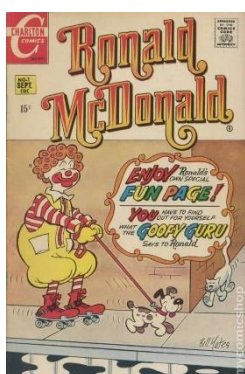
Pengukuran opini digunakan untuk mengukur kearah mana opini melangkah. Arah opini bisa dilihat dari segi positif atau netral maupun dengan rasa suka, benci, dan netral. Arah opini dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu, A) Opini positif, menyebabkan seseorang beraksi menyenangkan terhadap orang lain, suatu kebijaksanaan atau sebuah organisasi. B) Opini netral, jika seseorang tidak memiliki opini mengenai persoalan yang mempengaruhi keadaan. C) Opini negatif, menyebabkan seseorang memberi opini yang tidak menyenangkan atau beranggapan buruk mengenai seseorang, suatu organisasi atau suatu persoalan (Effendy, 2003: 10).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur dalam komunikasi adalah: (1.) Pesan (Stimuli), (2.) Komunikator (Organism), (3.) Efek (Response). Dalam proses perubahan sikap, sikap

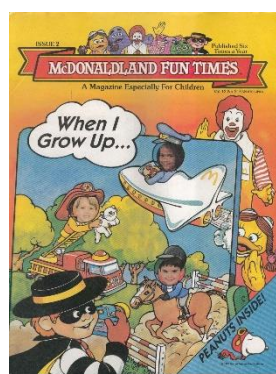
komunikasikan dapat berubah jika stimulus yang menerpanya benar-benar melebihi dari yang dialaminya (Effendy, 2003). Pada penelitian ini, peneliti hendak menggunakan Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang terdiri dari rancangan stimulus yaitu *spokes character* Ronald McDonalds, rancangan organisme dalam penelitian ini adalah Pelanggan McDonalds Gen Z Surabaya, dan rancangan respon adalah Opini terhadap efektivitas Ronald McDonald. Opini yang dihasilkan Gen Z Surabaya terhadap efektivitas Ronald McDonalds sebagai *spokes character* yang mengomunikasikan *brand image* McDonalds dapat berupa opini positif, netral ataupun negatif.

McDonalds adalah salah satu restoran fast food terbesar di dunia dengan jumlah gerai sebanyak 40.300. Perusahaan ini berawal pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat dan saat ini McDonalds telah memiliki ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara, salah satunya Indonesia. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk kualitas produk dan *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen (Widiana & Sukawati, 2016).

Sebagai salah satu upaya mengomunikasikan *brand image*, McDonalds memiliki *spokes character* bernama Ronald McDonald. *Spokes character* adalah makhluk hidup atau objek animasi yang digunakan untuk mempromosikan atau berkomunikasi manfaat produk, fitur layanan, atau konsep (Phillips, 2019). Ronald McDonald sebagai *spokes character* muncul dalam iklan televisi, dimana ia tinggal di dunia fantasi bernama McDondaldland, tempatnya bertualang bersama teman-temannya Mayor McCheese, the Hamburglar, Grimace, Birdie the Early Bird, dan The Fry Kids.



Gambar 1.1
Komik Ronald McDonald
Sumber : Google



Gambar 1.2
Majalah Ronald McDonald
Sumber : Google



Gambar 1.3
Yayasan Ronald McDonald
Sumber : Google



Gambar 1.4
Merchandise Mcdonald & friends

Beberapa gambar diatas menunjukkan bahwa maskot Ronald McDonald sangatlah populer sehingga muncul di serial komik, dan memiliki beberapa merchandise tersendiri seperti majalah dan mainan *happy meals*. Dari beberapa bukti kepopuleran tersebut dapat dikatakan bahwa *spokes character* Ronald Mcdonald ini dapat mengomunikasikan *brand image* McDonalds.

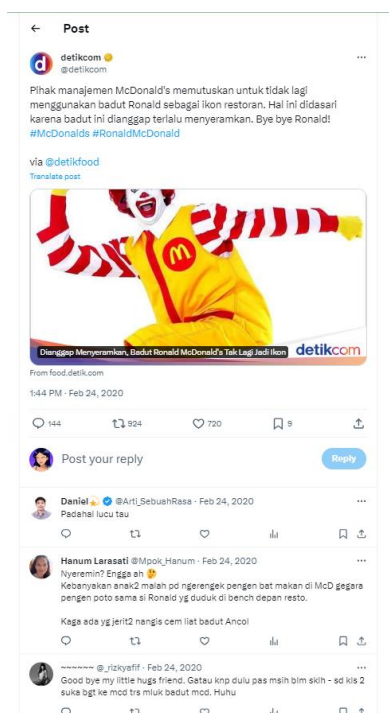
Namun, pada tahun 2016 McDonalds menyatakan bahwa *spokes character* Ronald McDonald ini telah dihiatuskan. “Pada 2016, McDonald’s secara resmi pensiunkan Ronald setelah serangkaian kasus pandangan badut yang menyeramkan muncul di seluruh Amerika Serikat. Saat kasus tersebut berubah dari penampakan secara acak yang tidak berbahaya menjadi penampakan badut yang membawa senjata, ini merupakan saat yang buruk untuk menjadi badut. Kendati sulit untuk memverifikasi penampakan tersebut, namun ketakutan publik meyakinkan McDonald’s untuk saatnya menghilangkan Ronald McDonald’s untuk sementara waktu” (Kompas.com).

Meskipun *spokes character* Ronald McDonald ini diberhentikan, kasus hiatusnya maskot ini tetap menjadi topik berita dan perbincangan masyarakat hingga saat ini. Ronald McDonald yang telah diberhentikan sejak tahun 2016 ini masih sering menjadi bahan pembahasan di berita, artikel dan *social media* beberapa tahun kedepan, yakni tahun 2020, 2021, dan bahkan 2023. Beberapa masyarakat menganggap bahwa Ronald McDonald memang menyeramkan, namun beberapa juga berpendapat sebaliknya.

Dalam salah satu berita yang diunggah oleh media Suara.com dengan judul “Sadarkah Kamu, Maskot Badut Ronald McDonald's Sudah Jarang Terlihat? Ternyata Ini Alasannya”, menjelaskan alasan hiatusnya Ronald McDonald sebagai *spokes character* serta mencantumkan

pembicaraan masyarakat yang *viral* di twitter terkait opini masyarakat akan seramnya Ronald McDonald. Berikut merupakan beberapa cuitan *tweet* masyarakat yang dicantumkan pada berita Suara.com ;"Betul, anak saya cewek usia 3 tahun nangis ketakutan lihat patung itu tiap ke McD," tulis @ibn_XXXX. "Dulu have fun aja sama badut McD. Semenjak kenal istilah badut psiko, mikir-mikir lagi buat foto bareng wkwk," kata @rofixxxxxxx. "Waktu bocil dipaksa sama emak buat foto bareng ni badut. Setakut itu akunya sampe nangis minta pergi. Eh pas gede malah ngebadut," ujar @terixxxxxx.

Sebaliknya, ada juga beberapa masyarakat yang beropini bahwa Ronald Mcdonald ini tidak menyeramkan.

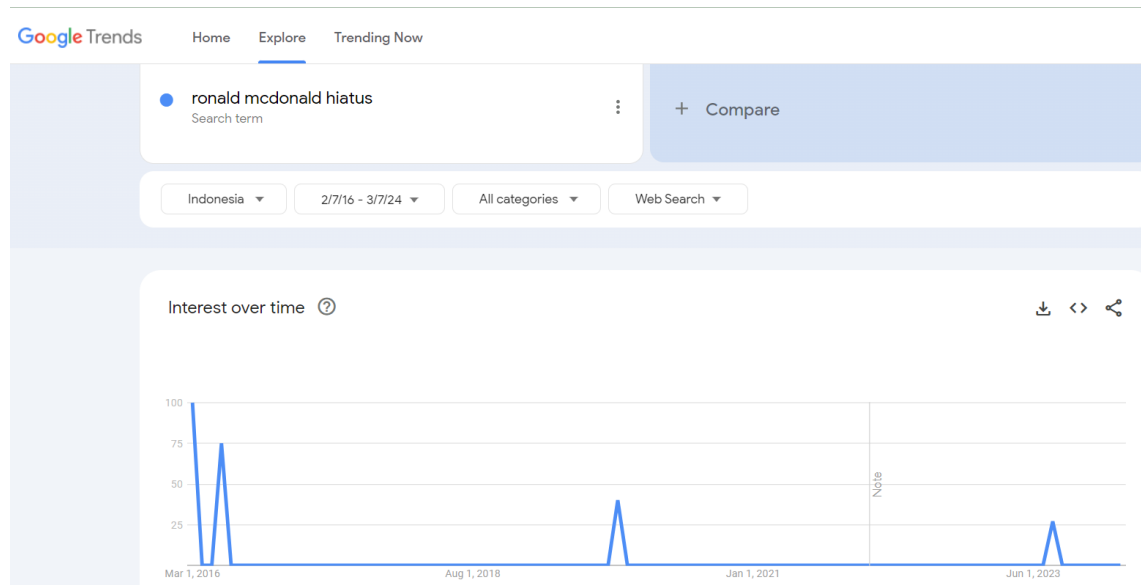


Gambar 1.5
Opini terkait Ronald Mcdonald yang tidak menyeramkan
Sumber : Google Trends

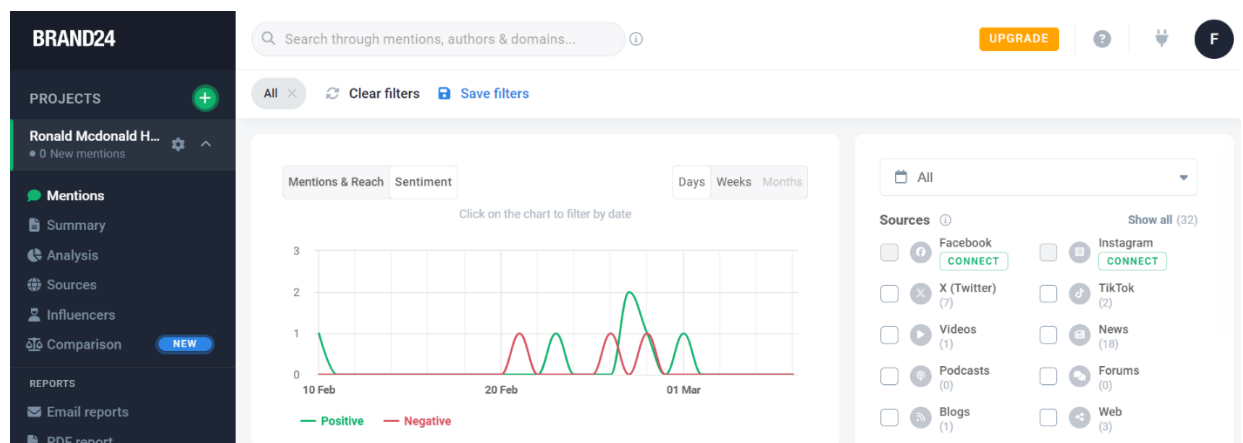
Sebagai contoh pada Gambar 1.5 di atas, terlihat bahwa beberapa masyarakat tidak setuju bila Ronald Mcdonald dikatakan menyeramkan. "Padahal lucu tau", tulis @Arti_SebuahRasa. "Nyeremin? Engga Ah. Kebanyakan anak2 malah pd ngerengek pengen bat makan McD gegara mau poto sama si Ronald yang duduk di bench depan resto", tulis @Mpok_Hanum. "Goodbye my little

hugs friend. Gatau knp dulu pas msih blm sklh – sd kls 2 suka bgt ke mcd trus meluk badut mcd. Huhu”, tulis @_rizkyafif.

Berikut merupakan beberapa bukti lebih bahwa Ronald McDonald masih menjadi bahan perbincangan di *social media* meskipun telah hiatus pada tahun 2016.



Gambar 1.6
Data trending Ronald McDonald Hiatus dari tahun ke tahun
sumber : Google Trends



Gambar 1.7
Grafik data opini negatif dan positif dari trending topic “Ronald McDonald”
Sumber : Brand24



Gambar 1.8
Berita mengenai Ronald McDonald dibahas kembali pada tahun 2020



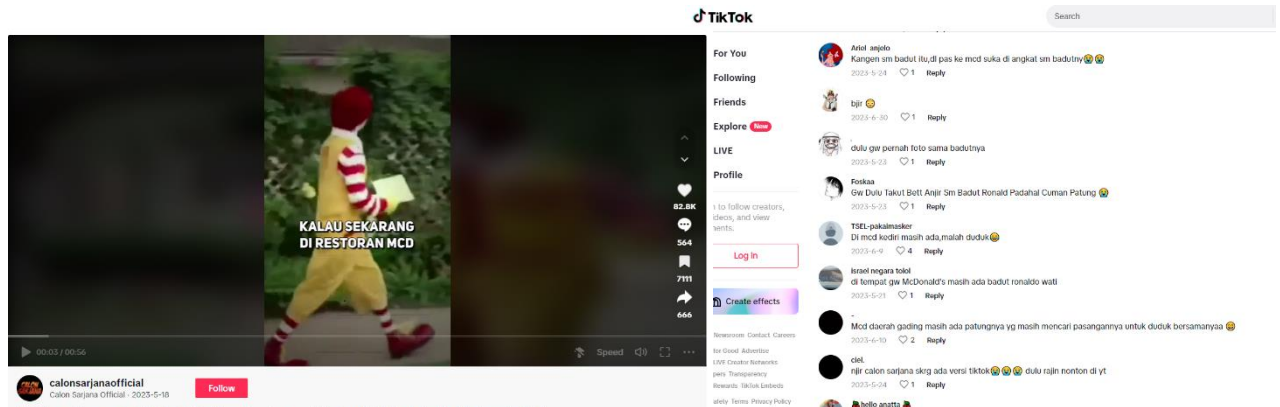
Gambar 1.9
Ronald McDonald menjadi bahan pembicaraan nostalgia di twitter pada tahun 2020



Gambar 1.10
Perbincangan terkait Ronald McDonald di akun Instagram bisnismillennial pada tahun 2021



Gambar 1.11
Perbincangan terkait Ronald McDonald menghilang di twitter pada tahun 2023



Gambar 1.12

Perbincangan Ronald McDonald menghilang di akun Tiktok Calonsarjanaofficial pada tahun 2023

Fenomena tersebut membuktikan bahwa Ronald McDonald sebagai *spokes character* memiliki efek yang cukup signifikan, terutama dalam mengomunikasikan *brand image* McDonalds. Mengingat definisi citra merek adalah asosiasi brand yang saling terkait dan menimbulkan rangkaian pada ingatan konsumen (Durianto, Sugianto dan Sitinjak, 2004), dapat dikatakan Ronald McDonald masih efektif dalam mengomunikasikan citra merek di kalangan pelanggan McDonald meskipun sudah hiatus. Hal itu membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam terkait efektivitas dari *spokes character* Ronald McDonald dalam mengomunikasikan citra merek McDonalds.

Pelanggan adalah “seseorang yang datang atau memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual. Kebiasaan tersebut meliputi aktivitas pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali” (Rusydi, 2017). Sebagai restoran *fast food*, mayoritas pelanggan McDonald merupakan masyarakat yang memiliki tahun kelahiran 1997-2012 atau di sebut dengan Generasi Z. Hal tersebut ditemukan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Morgan pada tahun 2018, survei dari GoodStats pada tahun 2022, serta *Online Voting* Marketeers Youth Choice Award (YCA) tahun 2023 yang menyatakan bahwa generasi Z memilih McDonalds dibandingkan restoran *fast food* lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas pelanggan McDonalds merupakan golongan Gen Z.



Gambar 1.13
Hasil survei GoodStats 2022

Hal itu bisa dilihat dari online voting yang dilakukan Marketeers. Online voting tersebut adalah rangkaian Marketeers Youth Choice Award (YCA) 2023, yang merupakan ajang penghargaan bagi para brand yang menjadi pilihan para Gen Z. Untuk kategori fast food restaurant, mayoritas Gen Z memilih McDonald's.

BACA JUGA [Marketeers Youth Choice Award \(YCA\) 2023: Merek-Merek Pilihan Gen Z](#)

Restoran siap saji berlogo M ini memang selalu berhasil mencuri perhatian publik dengan beragam inovasi produk makanannya yang unik serta hanya tersedia dalam jangka waktu tertentu. Belum lagi kolaborasinya dengan artis ternama yang menjadi idola para Gen Z. Tak heran jika McDonald's menjadi peraih gold winner dalam kategori Fast Food Restaurant Pilihan Gen Z.

Setelah McDonald's, restoran siap saji KFC dan Richeese Factory menempati posisi Silver dan Bronze pada kategori yang sama. Dua restoran fast food ini juga dinilai sukses mencuri perhatian para gen Z dengan beragam inovasi yang dihadirkan.

Online voting pada Marketeers Youth Choice Awards 2023 ini melibatkan 1.222 mahasiswa yang termasuk dalam kategori Gen Z. Mahasiswa tersebut berasal dari berbagai kampus ternama yang tersebar di sejumlah kota besar di Indonesia, mulai dari Jakarta, Bogor, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Salatiga, Purwokerto, Surabaya, Malang, Mataram, Samarinda, Palembang, dan lainnya.

Gambar 1.14
Hasil survei Marketeers 2023

Meskipun Millennials mungkin lebih mengenal *spokes character* Ronald McDonald karena kampanye pemasaran yang lebih lama, fokus penelitian ini yang terhadap Generasi Z dapat memberikan wawasan yang lebih relevan dalam konteks pasar yang berubah dan beradaptasi dengan perubahan yang terus berlangsung dalam perilaku konsumen. “Saat ini Gen Z jadi *target market* utama banyak bisnis karena jumlah mereka yang tidak sedikit. Mereka adalah generasi yang terlahir di zaman di mana *smartphone* sudah umum digunakan dan terbiasa dengan berbagai perangkat digital. Selain itu, Generasi Z memiliki perspektif yang berbeda tentang berbelanja dan konsumsi dibandingkan dengan generasi sebelumnya” Paper.id). Oleh karena itu, peneliti berfokus kepada subjek penelitian Gen Z dengan harapan hasil penelitian dapat berguna untuk memberi wawasan baru kepada perusahaan dalam mempertimbangkan penggunaan kembali *spokes character* untuk target market Gen Z.

Alasan mengapa peneliti membatasi pelanggan Gen Z yang berdomisili Surabaya, dikarenakan Surabaya merupakan kota kedua terbesar setelah Jakarta dan daerah dengan jumlah penduduk Gen Z tertinggi di Jawa Timur masih Surabaya. Alasan kedua, restoran cepat saji yang mendominasi dengan gerai paling banyak di Surabaya merupakan McDonalds.

Terkutip dari Jawa Pos, diketahui, total penduduk Kota Surabaya berdasar hasil sensus 2020 mencapai 2.874.314 jiwa. Artinya, jumlah gen Z di Surabaya mencapai 741.285 jiwa. Bila dibandingkan dengan 2 kota terbesar lainnya yaitu Jakarta dan Medan, Surabaya merupakan kota dengan jumlah Generasi Z terbesar nomor 2. Meskipun jumlah Gen Z di Jakarta lebih banyak

dibandingkan di Surabaya, cabang Mcdonalds lebih mendominasi di kota Surabaya dibandingkan di Jakarta.

Tabel 1.1 Perbandingan jumlah populasi Gen Z di antara 3 kota terbesar di Indonesia

Kota terbesar di Indonesia	Jumlah populasi Gen Z
DKI Jakarta	2.297.094
Surabaya	741.285
Medan	580.771

Sumber : Badan Pusat Statistik 2020

Tabel 1.2 Perbandingan jumlah gerai restoran cepat saji di Surabaya dan di Jakarta

Restoran cepat saji	Jumlah gerainya di Surabaya	Jumlah gerainya di Jakarta
McDonalds	29	54
KFC	20	86
Richeese	9	40

Sumber : Olahan peneliti dari Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surabaya 2020

Jumlah generasi Z terbesar nomor dua dan jumlah cabang McDonalds yang lebih mendominasi adalah alasan mengapa peneliti berfokus kepada opini Generasi Z di Surabaya. Maka dari itu peneliti membatasi responden dari penelitian ini pada pelanggan McDonalds Surabaya yang termasuk dalam golongan Gen Z dan mengenal *spokes character* Ronald Mcdonald.

Sebagai acuan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian pertama yang peneliti gunakan adalah penelitian yang dibuat oleh Monica Engolica Wewengkang, Dudi Anandya, dan Indarini Indarini dari Universitas Surabaya pada tahun 2019 dengan judul Pengaruh Spokes-Character Terhadap Komponen Brand Equity Alfamart di Surabaya. Penelitian tersebut berfokus untuk mengetahui dan menganalisis dimensi likability, *Expertise*, dan relevance dalam merefleksikan spokes-character serta menganalisis pengaruh spokes-character terhadap komponen brand equaity. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand *Awareness* atau association tidak berpengaruh terhadap brand loyalty.

Penelitian kedua yang dijadikan sebagai acuan penelitian adalah penelitian yang diciptakan oleh Desy Ariskawati yang berasal dari Universitas Kristen Petra pada tahun 2012, dengan judul Opini masyarakat Surabaya terhadap kemampuan spokes character Albi dalam mengomunikasikan corporate identity Alfamart. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dimana berfokus kepada opini masyarakat Surabaya terhadap spokes character Albi dalam mengomunikasikan corporate identity Alfamart dan memperoleh hasil yang positif.

Penelitian ketiga yang digunakan sebagai referensi adalah penelitian oleh Bambang Setyadarma dari Universitas Wijaya Kusuma Surabaya pada tahun 2018 dengan judul Pengaruh Fitur Karakter Terhadap Sikap Konsumen Atas Merek Melalui Kepercayaan Karakter Pada Produk Es Krim Paddlepop. Fokus dari penelitian tersebut adalah untuk mengukur pengaruh Fitur Karakter terhadap Sikap Pelanggan terhadap Merek melalui Kepercayaan Karakter Produk Es Krim Paddlepop. Penelitian ini juga menghasilkan bahwa Trust of Customer mempunyai pengaruh terhadap The Customer Attitude.

Berbeda dengan ketiga penelitian tersebut, penelitian ini berfokus pada Ronald McDonald yaitu *spokes character* McDonalds sebagai objek dan kaitannya dengan citra merek, bukan identitas perusahaan, *brand equity* ataupun kepercayaan karakter. Penelitian ini berfokus dalam mengeksplorasi opini Generasi Z di Surabaya yang merupakan populasi dominan dan menyukai McDonalds sebagai restoran cepat saji, terkait efektivitas *spokes character* Ronald McDonald. Opini tersebut akan diukur menggunakan indikator *Awareness*, *Acceptance* dan *Action*, lalu dikategorikan kedalam tiga klasifikasi yakni Opini Negatif, Netral atau Positif. Efektivitas *Spokes character* Ronald McDonald pun diukur melalui tiga faktor penentu yakni *Relevance to product*, *Expertise* dan *Nostalgia*.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan signifikansi bagi perusahaan McDonald terhadap keputusan menghiatuskan Ronald McDonald sebagai *spokes character*. Bila hasil penelitian menyatakan Gen Z Surabaya beropini positif terhadap efektivitas Ronald McDonald sebagai *spokes character* maka McDonalds dapat mempertimbangkan untuk menggunakan kembali maskot tersebut. Begitu juga dengan Perusahaan lain mungkin dapat mempertimbangkan penggunaan *spokes character* demi meningkatkan komunikasi *brand image*.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah

“Apa Opini Gen Z Surabaya Terhadap Efektivitas Spokes Character Ronald McDonald Dalam Mengomunikasikan Brand Image McDonalds?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Opini Gen Z Surabaya Terhadap Efektivitas *Spokes Character* Ronald Mcdonald Dalam Mengomunikasikan *Brand Image* McDonalds.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru dan lebih dalam mengenai teori-teori komunikasi, terutama dalam *brand image* dan *Spokes character*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi bagi penelitian yang akan mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Menambah wawasan terkait efektivitas penggunaan *spokes character* sebagai peningkatan *brand image*
2. Menyediakan informasi terkait pandangan Gen Z Surabaya mengenai *spokes character* Ronald McDonalds
3. Membantu perusahaan memahami sejauh mana citra merek mereka diterima dan dihargai oleh audiens target.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terfokus dan terarah, berikut merupakan beberapa batasan dari penelitian ini :

1. Responden merupakan generasi Z yang berusia minimal 18-27 tahun, sesuai dengan teori Hurlock (2003) yang menjelaskan bahwa masa dewasa awal dimulai dari usia 18 tahun dimana seseorang sudah memiliki kemandirian dalam membuat Keputusan.
2. Responden merupakan pelanggan McDonalds yaitu membeli produk McDonalds sebanyak minimal 2 kali dalam sebulan (sesuai dengan pengertian pelanggan menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:49) yaitu Pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus)

3. Responden mengenal maskot Ronald McDonald

1.6 Sistematika Penelitian

Penulisan skripsi ini terdiri atas lima bagian yang saling berkaitan satu dengan yang lain yaitu:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bagian ini terdiri atas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan-batasan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB 2. LANDASAN TEORI

Bagian ini merupakan dasar-dasar teori yang akan digunakan sebagai dasar dalam membahas permasalahan yang tengah diteliti. Di samping itu akan dikemukakan nisbah antar konsep, dan kerangka pemikiran.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bagian ini merupakan bagian yang akan menguraikan tentang tahapan-tahapan yang dilakukan dalam proses penyusunan skripsi. Bagian ini meliputi jenis penelitian, jenis sumber data, obyek penelitian, unit analisis, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB 4. ANALISIS DATA

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian deskripsi data, analisis data yang akan dilanjutkan dengan pembahasan hasil analisis

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merupakan bagian paling akhir yang terdiri atas kesimpulan atas hasil penelitian secara keseluruhan dan saran yang didasarkan pada kesimpulan yang telah dikemukakan