

# Peran media dan influencer relations dalam pembentukan citra dan reputasi perusahaan: Studi pada McDonalds BTS Meal = The Impact of media and influencer relations on the construction of corporate Image and reputation: A Study on McDonalds BTS Meal

Cathlin Rosemarie Wahjoedi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20517698&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Makalah ini membahas tentang peran media dan influencer relations dalam pembentukan citra dan reputasi perusahaan. Kasus yang diambil adalah kampanye BTS Meal yang dilakukan oleh McDonalds, yang memicu kontroversi karena memicu kerumunan dan tidak menaati protokol COVID-19. Kejadian ini memicu peliputan negatif dari berbagai media tradisional dan modern mengenai penutupan gerai oleh aparat dan tidak adanya tindakan konkrit yang diambil oleh McDonalds. Dalam hal ini terlihat bahwa bahwa humas McDonalds tidak mengaplikasikan konsep media relations maupun influencer relations, sebab tidak terlihat upaya humas dalam menjalankan perannya sebagai lubricant, serta membangun hubungan yang empatik dengan masyarakat. Hal ini berdampak negatif terhadap reliabilitas dan kredibilitas perusahaan, yang merupakan bagian dari konstruk reputasi.

.....This paper discusses about the impact of media and influence relations on the construction of corporate image and reputation. The study focuses on the BTS Meal campaign initiated by McDonalds, which triggers a controversy due to its negligence to health protocols for COVID-19 prevention. This event was covered negatively by both the traditional and modern media on the closure of some McDonalds branch all over Indonesia and on how the company does not take concrete action. Through this event it can be seen that McDonalds did not utilize the concept of media relations and influencer relations, as the public relations department did not show an attempt in fulfilling their role as lubricant or forging a genuine relationship with the public. This in turn impacts negatively to the reliability, credibility, and trustworthiness of the company, which is part of the reputation construct.