

EISSN : [27164012](#)
ISSN : [23384751](#)

DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah

Jl. Maulana Yusuf No.10 Babakan, Kecamatan Tangerang, Kota
Tangerang, 15118 Banten

MANAJEMEN KRISIS MCDONALD'S INDONESIA DALAM MENGHADAPI GERAKAN BOIKOT (Studi Analisis Respon McDonald's Indonesia Pada Akun Instagram Dan X)

¹Niyayu Reva Syaira Utami; ² Mgs. M. Ilham Albaroqah; ³Rina Pebriana
^{1,2}Communication Science, Social and Political Science Faculty, Raden Fatah Islamic
University of Palembang
Email: syairautami99@gmail.com, mgsilham455@gmail.com,
rinapebriana_uin@radenfatah.ac.id

Article Information :

Submitted 15 Desember 2025 Revised 31 Desember 2025 Published 31 Desember 2025

ABSTRACT

The boycott issue against McDonald's triggered by the conflict in the Middle East has impacted public opinion of McDonald's Indonesia, which is under the auspices of PT Rekso Nasional Food. This study aims to explore how McDonald's Indonesia responded to the situation through crisis communication strategies and to assess the extent to which these responses influenced public perception on social media. Using a qualitative approach with a case study method through analysis of company posts, comments, and conversations on Instagram, the official website, and X. The analysis process was carried out using a content analysis approach focused on the indicators of Situational Crisis Communication Theory (SCCT), namely crisis category, response form, message consistency, and public responsibility attribution. The results show that the clarification published by McDonald's Indonesia via Instagram and its website reflects a diminish strategy, but is considered insufficiently detailed by some users. The absence of an official statement on the X platform indicates an imbalance in communication across platforms. Reviewed through the SCCT framework, the company's crisis communication efforts have not shown optimal effectiveness, especially in terms of message clarity and consistent delivery across various digital media.

Keywords : crisis communication, SCCT, McDonald's Indonesia, boycott, social media

ABSTRAK

Isu boikot terhadap McDonald's yang dipicu oleh konflik di Timur Tengah berdampak pada pembentukan opini masyarakat terhadap McDonald's Indonesia yang berada di bawah naungan PT Rekso Nasional Food. Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri bagaimana McDonald's Indonesia merespons situasi tersebut melalui strategi komunikasi krisis, serta menilai sejauh mana respons tersebut mampu memengaruhi persepsi publik di media sosial. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui analisis unggahan perusahaan, komentar, serta percakapan di Instagram, website resmi, dan X. Proses analisis dilakukan dengan pendekatan analisis konten yang difokuskan pada indikator-indikator *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), yaitu kategori krisis, bentuk respons, konsistensi pesan, serta atribusi tanggung jawab publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa klarifikasi yang dipublikasikan McDonald's Indonesia melalui Instagram dan website lebih mencerminkan strategi *diminish*, namun dianggap masih kurang detail oleh sebagian pengguna. Ketidaktersediaan pernyataan resmi di platform X memperlihatkan ketidakseimbangan komunikasi antarplatform. Ditinjau melalui kerangka SCCT, upaya komunikasi krisis yang dilakukan perusahaan belum menunjukkan efektivitas optimal, terutama terkait kejelasan pesan dan penyampaian yang konsisten di berbagai media digital.

Kata Kunci : komunikasi krisis, SCCT, McDonald's Indonesia, boikot, media sosial

A. PENDAHULUAN

Mcdonald's merupakan salah satu merek waralaba restoran cepat saji terbesar di dunia, dengan lebih dari 44.000 *outlet* di lebih dari 100 negara. Di Indonesia saja Mcdonald's memiliki lebih dari 300 outlet yang tersebar di banyak kota-kota di Indonesia (McDonald's Indonesia, 2025). Namun beberapa tahun kebelakang Mcdonald's masuk dalam daftar BDS (*Boycott, Divest, and Sanctions*) (Palestinian BDS National Committee (BNC), 2024) . Mcdonald's terkena sasaran boikot lantaran disebut memberikan dukungan finansial dan logistik kepada militer Israel yang sedang melakukan genosida di jalur Gaza. Unggahan X di akun *official* Mcdonald's menunjukkan bahwa cabang Mcdonald's di Israel membagikan ribuan logistik makanan gratis kepada personil militer Israel.



Gambar 1 Mcdonald's Israel membagikan makanan kepada tentara Israel

Sumber : Akun X @McDonaldsIL

Akibat unggahan ini kemarahan di kalangan pro-Palestina memuncak, dimana

mereka melihat tindakan ini sebagai bentuk dukungan atas genosida yang terjadi. Gerakan boikot ini pun tidak hanya melalui aksi turun ke jalan, namun juga digaungkan di media sosial *mainstrem* seperti Instagram dan X. Media sosial tidak hanya berperan sebagai jembatan komunikasi, namun juga memberikan informasi apapun yang ingin didapatkan, sehingga konsumen dapat memperoleh pengetahuan secara komprehensif mengenai suatu produk. Dimana, hal tersebut tentunya membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Hapsari & Sukardani, 2025). Ketika konsumen semakin mudah terhubung dengan perusahaan melalui media sosial, mereka akan menuntut transparansi yang lebih besar akan informasi terkait melalui media sosial tersebut (Baumöl et al., 2016). Penyebaran informasi di media sosial yang sangat cepat telah berdampak besar pada tuntutan konsumen akan informasi yang lebih interaktif dan kolaboratif. Media sosial telah menciptakan cara-cara baru untuk berkomunikasi dan berinteraksi antar konsumen (Hollebeek & Conduit, 2016). Salah satu komunikasi masif yang digaungkan di media sosial adalah ajakan boikot. Salah satu ajakan boikot paling terkenal di media sosial adalah ajakan boikot yang meliputi seluruh perusahaan pendukung aktif maupun pasif tindakan militer Israel yang melakukan genosida di Palestina.



Gambar 2 Daftar produk yang masuk dalam BDS (*Boycott, Divest, and Sanction*)
Sumber: bdsmovement.net

Apa itu gerakan BDS? *Boycott, Divest, and Sanction* atau yang disingkat menjadi BDS, merupakan gerakan non-kekerasan yang bertujuan untuk menerapkan tekanan ekonomi dan politik terhadap Israel. Tekanan ini dirancang untuk memaksa Israel agar mematuhi hukum internasional dan mengakui hak-hak bangsa Palestina yang telah dirampas. Gerakan ini terinspirasi dari strategi yang digunakan dalam perjuangan melawan *apartheid* di Afrika Selatan, dengan keyakinan bahwa isolasi internasional yang serupa dapat membawa perubahan untuk Palestina (Fraser & Fraser, 2023).

Dalam kasus McDonald's, para pendukung BDS merujuk pada keputusan pemegang waralaba McDonald's di Israel, Alonyal Ltd., di dalam unggahan X pada tanggal 18 Oktober 2023, McDonald's Israel telah menyumbang 100.000 makanan gratis kepada pasukan keamanan dan penduduk mereka senilai 5 juta shekel (Rp.25.000.000.000,00). Menanggapi hal ini McDonald's Corporation yang berkantor pusat di Chicago menyatakan perusahaan mereka "tidak mendanai atau mendukung pemerintah mana pun yang terlibat konflik ini" dan menyatakan

bahwa keputusan untuk menyumbangkan makanan dibuat secara independen oleh mitra bisnis pemegang lisensi pembangunan setempat (Reuters Fact Check, 2024).

Diterpa isu boikot yang terus menyebar sampai ke Indonesia, PT Resko Nasional Food sebagai pemegang waralaba McDonald's di Indonesia menegaskan mereka adalah perusahaan swasta nasional yang sepenuhnya dimiliki oleh pengusaha asli Indonesia dengan jumlah karyawan lebih dari 16.000 tenaga kerja lokal. McDonald's Indonesia merupakan entitas yang beroperasi secara independen dan tidak terafiliasi dengan kegiatan operasional maupun keputusan McDonald's di negara lain, termasuk McDonald's Israel (McDonald's Indonesia, 2023). Aksi boikot yang terjadi tidak hanya mempengaruhi aspek ekonomi, tetapi juga merefleksikan penerapan nilai-nilai Pancasila, seperti kemanusiaan yang adil dan beradab, persatuan Indonesia, dan keadilan sosial. Di satu sisi, boikot memperkuat solidaritas dan kedulian sosial masyarakat, sementara di sisi lain menimbulkan kontroversi serta dampak negatif terhadap pekerja dan stabilitas sosial. (Louis et al., 2023).

Studi ini berfokus pada bagaimana manajemen krisis McDonald's Indonesia dalam menghadapi gerakan boikot yang terjadi hingga saat ini. Menurut Sellnow & Seeger (2020), manajemen krisis adalah proses strategis dalam membangun pemahaman publik selama dan setelah krisis guna memulihkan kepercayaan pada organisasi. Proses ini terdiri dari berbagai elemen dan salah satu pendekatan manajemen krisis dijelaskan sebagai tiga fase, dimana fase pertama adalah sebelum terjadinya krisis. Fase krisis ini sendiri mencakup tiga sub fase, yakni pencegahan, deteksi, dan persiapan menangani krisis. Fase kedua adalah fase krisis yang sebenarnya, pada tahap ini tindakan yang diambil oleh organisasi meliputi komunikasi dengan pemangku kepentingan serta cara organisasi menghadapi situasi krisis. Pada fase ini penting untuk menyusun rencana manajemen krisis yang mengedepankan informasi yang cepat, presisi, dan konsisten. Fase krisis diakhiri dengan fase ketiga yang dikenal sebagai pasca-krisis. Setelah krisis rampung sangat penting bagi organisasi untuk melakukan penilaian mengenai cara mereka dalam menangani krisis (Holla et al., 2018).

Di dalam penelitian ini, peneliti melihat langkah McDonald's Indonesia dalam merespon isu boikot melalui *platform* media sosial Instagram dan X (sebelumnya Twitter) dikategorikan dalam respon krisis yang terdapat di dalam *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai manajemen krisis dengan kasus yang berbeda, berjudul "Analisis Situational Crisis Communication Theory (SCCT) pada Strategi Komunikasi Krisis Brand Ersopo dalam Kasus Kontroversi Jersey Timnas Indonesia" oleh (Aurelia et al., 2025) memiliki penggunaan teori yang sama yaitu SCCT dalam menangani kasus krisis kontroversi akibat Ersopo yang dianggap anti kritik. Kasus dalam penelitian tersebut tergolong kedalam *Cluster Preventable* (klaster kesenjangan) memiliki ancaman reputasi yang berat karena krisis disebabkan oleh perusahaan yang gagal dalam memenuhi standar ekspektasi publik. Penelitian tersebut menganalisis komunikasi krisis yang diupayakan oleh perusahaan melalui teori SCCT. Dalam penelitian ini memiliki

perbedaan terhadap penelitian terdahulu mengenai isu boikot McDonald's Indonesia. Penelitian ini menganalisis respon yang diberikan McDonald's Indonesia dalam menghadapi isu boikot yang menyeret nama McDonald's Indonesia, melalui studi analisis konten Instagram dan X.

Maka dari itu, penelitian mengenai manajemen krisis McDonald's Indonesia dalam menghadapi isu boikot (studi kasus di Instagram dan X) diperlukan untuk mengetahui bagaimana cara McDonald's Indonesia dalam merespon dan menangani krisis boikot ini agar nama mereka kembali bersih di mata publik.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Boikot

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi keenam tahun 2023, boikot adalah bersekongkol untuk bekerja sama (berurus dagang, ikut serta, berbicara, dan lain sebagainya).

Stacy dalam (Khoiruman & Wariati, 2023) mengemukakan bahwa boikot konsumen adalah bentuk perilaku konsumen di mana konsumen secara kolektif memilih untuk tidak membeli produk, merek, atau produk dari negara tertentu. Boikot dapat berdampak signifikan pada harga dan permintaan, seperti yang terlihat dalam kasus boikot konsumen terhadap keju cottage di Israel, yang menyebabkan penurunan harga dan peningkatan elastisitas harga.

Sedangkan, menurut Taufik Giri dalam (Kurniawan et al, 2024), yang merupakan salah satu pengagas dalam Gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS), organisasi BDS Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2021 dan merupakan bagian dari gerakan BDS internasional yang didirikan oleh aktivis Palestina Omar Barghouti. Barghouti menyatakan bahwa misi utama dari gerakan boikot ini adalah untuk menghentikan perusahaan-perusahaan yang dianggap berkontribusi pada tindakan Israel terhadap Palestina, yang dianggap sebagai "komplotan". BDS Indonesia mendukung inisiatif boikot dengan merilis daftar perusahaan yang menjadi target boikot. Daftar ini terbagi menjadi dua kategori, perusahaan yang mengalami tekanan sosial, dan perusahaan yang dianggap sebagai target utama boikot.

2. Manajemen Krisis

Secara etimologis istilah "krisis" berasal dari bahasa Yunani yang berarti "suatu keputusan". Hal ini sangat relevan pada konteks perusahaan karena pada hakikatnya, menghadapi sebuah krisis berarti berada pada persimpangan yang menuntut perusahaan untuk mengambil keputusan krusial guna mengembalikan citra dan persepsi organisasi di mata publik.

Menurut An & Midhat (2021), penangan suatu krisis memerlukan penerapan langkah-langkah sistematis agar situasi darurat yang menimpak organisasi dapat diatasi dengan optimal. Langkah sistematis pertama adalah

memperkuat kerja sama antara organisasi dengan publik sebagai upaya menjaga reputasi. Langkah kedua, menjelaskan pencapaian dan prestasi yang telah didapat organisasi kepada publik sebagai pengingat akan hal-hal positif yang sudah dilakukan organisasi. Langkah ketiga, mengucapkan terima kasih kepada publik atas dukungan yang sudah diberikan sebelumnya agar bisa memperoleh kembali simpati mereka. Langkah keempat, mengingatkan kembali kepada publik bahwa organisasi juga terkena dampak dari krisis tersebut, sebagai upaya untuk menarik simpati dan mendapatkan dukungan kembali (Fairuza Arindra, 2024). Publik terus menantikan langkah-langkah konkret dari organisasi, situasi dapat semakin diperburuk apabila atribusi mereka meyakini bahwa organisasi bertanggung jawab atas masalah yang terjadi. Oleh karena itu, dalam merumuskan strategi yang efektif organisasi perlu memahami jenis-jenis respon yang harus diberikan kepada publik guna mencapai hasil yang optimal (Kriyantono et al., 2017).

Menurut Fink, S dalam (Irwantini, 2023) menyatakan bahwa, jika sebuah organisasi atau perusahaan tidak berhasil mengelola manajemen komunikasi krisis dengan baik, maka akan berdampak buruk. Terjadinya ketidaktransparan, respons yang lambat, atau terdapat informasi yang tidak akurat dalam menghadapi suatu krisis dapat menghilangkan kepercayaan publik, kerugian finansial, penurunan reputasi organisasi, serta mendapatkan konsekuensi hukum serta regulasi yang serius.

3. Teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT)

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs dan Sherry J. Holladay pada tahun 1995 dengan berdasarkan pada Teori Atribusi dari Bernerd Weiner dan Fritz Heider. Teori Atribusi ini menyediakan kerangka konseptual yang menghubungkan berbagai variabel dalam SCCT. Dengan demikian melalui lensa Atribusi, SCCT memberikan panduan yang sistematis bagi organisasi untuk memilih dan menerapkan strategi komunikasi krisis yang paling tepat untuk memulihkan reputasi mereka (Coombs, 2022). Lebih lanjut, fokus SCCT terletak pada cara public relation dalam menilai situasi krisis guna menentukan tingkat ancaman yang ditimbulkan terhadap reputasi organisasi (Syukron, 2021).

Dalam *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), krisis diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok berdasarkan tingkat tanggung jawab organisasi, yaitu :

- a) Klaster Korban (*Victim Cluster*): Pada klaster ini organisasi diposisikan sebagai pihak yang ikut terdampak atau menjadi korban, sehingga tingkat tanggung jawabnya dinilai rendah dan ancaman terhadap reputasinya tergolong ringan. Untuk menanganinya jika organisasi tidak memiliki catatan krisis serupa di masa lalu, pernyataan resmi saja dianggap cukup

untuk meredam krisis. Sebaliknya jika organisasi memiliki riwayat krisis yang sama, strategi respon krisis *diminish* (yang bertujuan mengurangi tanggung jawab) perlu ditetapkan (Coombs, 2022).

- b) Klaster Kecelakaan (*Accidental Cluster*): Krisis dalam klaster ini dipicu oleh tindakan tidak disengaja dari organisasi atau berada di luar kendali. Akibatnya organisasi menghadapi ancaman reputasi yang bersifat sedang dengan tingkat tanggung jawab yang minimal. Respon yang dianjurkan adalah strategi *diminish* apabila organisasi tidak memiliki riwayat krisis serupa. Namun, jika organisasi pernah mengalai krisis serupa maka strategi *rebuild* (yang berfokus pada permintaan maaf dan perbaikan) menjadi pilihan yang tepat (Coombs, 2022).
- c) Klaster Kesenjangan (*Preventable Cluster*): Klaster ini menempatkan tanggung jawab krisis yang sangat kuat pada organisasi karena krisis terjadi akibat ketidaksengajaan, pelanggaran hukum, atau kelalaian disengaja yang membahayakan pihak lain. Ancaman terhadap reputasi organisasi dalam klaster ini dikategorikan berat. Terlepas dari ada atau tidaknya riwayat krisis sebelumnya, strategi respon *rebuild* merupakan pendekatan yang paling sesuai untuk memulihkan kepercayaan (Coombs, 2022).

C. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penggunaan metode studi kasus dalam penelitian ini berguna untuk menggambarkan dan memahami langkah manajemen krisis yang dilakukan oleh Mcdonald's Indonesia pada aplikasi Instagram dan X apakah efektif sampai ke publik.

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dalam *handbook* yang dikemukakan oleh W. Timothy Coombs (2022) menjadi kerangka teoritis utama dalam penelitian ini. SCCT menjadi panduan perusahaan untuk menentukan langkah dalam menghadapi krisis dengan menggunakan strategi komunikasi krisis yang tepat berdasarkan jenis krisis apa yang sedang menimpa perusahaan. Teori ini juga menghasilkan sejumlah indikator analisis, yaitu klasifikasi krisis (*victim, accidental, preventable*), strategi respons krisis (*deny, diminish, rebuild, bolstering*), serta elemen komunikasi krisis seperti konsistensi pesan, kecepatan respons, pemilihan platform, dan persepsi publik.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan analisis konten media sosial karena dapat melihat bagaimana cara Mcdonald's Indonesia dalam menangani isu boikot yang menyebar dengan cepat dan luas di media sosial (Instagram dan X), juga dapat melihat respon publik dalam menanggapi klarifikasi

yang diberikan oleh McDonald's Indonesia. Data dikumpulkan melalui tangkapan layar pada laman *official* di platform Instagram dan X McDonald's Indonesia. Analisis mencakup unggahan, komentar, serta segenap klarifikasi yang disampaikan McDonald's Indonesia pada platform tersebut. Pengumpulan data pada platform Instagram dan X ini dipilih karena media sosial adalah tempat yang dipenuhi banyak orang dari berbagai penjuru dunia, dengan menganalisis respon publik di media sosial Instagram dan X peneliti dapat melihat apakah respon krisis *diminish* yang dilakukan McDonald's Indonesia efektif dalam mereda krisis boikot yang menimpa mereka.

D. TEMUAN HASIL PENELITIAN

Bagian temuan penelitian memaparkan hasil analisis konten terhadap respons McDonald's Indonesia dalam menghadapi isu boikot melalui dua platform media sosial resmi, yaitu Instagram dan X, serta data pendukung dari laman resmi perusahaan.

Penelitian ini memanfaatkan data dari kanal resmi McDonald's Indonesia serta respons publik di media sosial sebagai dasar analisis. Pada platform Instagram, akun resmi @mcdonaldsid hanya menerbitkan satu unggahan klarifikasi, yang juga dipublikasikan dengan format serupa di website resmi McDonald's Indonesia. Sebaliknya, akun X resmi @McDonaldsID tidak mengeluarkan pernyataan apa pun terkait isu boikot, sehingga tidak terdapat data resmi dari platform tersebut.

Untuk melihat dinamika tanggapan publik, peneliti mengumpulkan 9 komentar pengguna Instagram yang merespons unggahan klarifikasi tersebut. Sementara itu, di platform X, peneliti menganalisis 10 komentar yang muncul pada unggahan berita Kumparan mengenai isu boikot dan berita yang sama juga tersedia dalam versi website. Penelitian ini juga memasukkan satu unggahan pengguna X yang secara tegas menolak klaim keterlibatan McDonald's Indonesia dengan McDonald's pusat, beserta satu retweet dari unggahan tersebut sebagai bagian dari dokumentasi persebaran opini publik.

Secara keseluruhan, struktur data penelitian terdiri atas 22 data yang memberikan gambaran mengenai respons dan persepsi masyarakat terhadap isu boikot. Analisis dilakukan untuk memahami bagaimana PT Rekso Nasional Food membangun strategi komunikasi krisis dan bagaimana publik meresponsnya.



Gambar 3 Pernyataan Resmi PT Rekso Nasional Food Terkait Kontroversi Aksi McDonald's Israel.

Sumber: Instagram @mcdonaldsid tahun 2023

Instagram menjadi platform utama yang digunakan McDonald's Indonesia untuk menyampaikan pernyataan resmi terkait isu kontroversial yang terjadi. Pada akun @mcdonaldsid, telah diunggah sebuah unggahan berisi pernyataan yang menegaskan posisi mereka sebagai entitas bisnis yang sepenuhnya dimiliki oleh pengusaha Indonesia, yakni PT Rekso Nasional Food. Pernyataan tersebut juga menegaskan bahwa McDonald's Indonesia tidak terafiliasi secara operasional maupun finansial dengan McDonald's Israel maupun kebijakan yang diambil oleh pemegang lisensi di negara lain.

Dalam pernyataan yang dikeluarkan oleh PT Rekso Nasional Food tersebut, terdapat beberapa poin utama. Diantaranya:

Tabel 1. Kerangka Analisis Poin Utama Pernyataan Unggahan di @mcdonaldsid

Poin Utama	Deskripsi
Penegasan Independensi Perusahaan	McDonald's Indonesia yang bergerak di bawah naungan PT Rekso Nasional Food menekankan bahwa mereka beroperasi secara mandiri, sehingga keputusan McDonald's Israel tidak berkaitan dengan mereka.
Peniadaan Dukungan terhadap Konflik yang Terjadi	PT Rekso Nasional Food menyatakan bahwa mereka tidak memberikan dukungan logistik, finansial, ataupun bentuk bantuan lainnya kepada pihak manapun yang terlibat dalam konflik
Komitmen Pekerja dan Operasional Lokal	McDonald's Indonesia menegaskan fokus mereka terdapat pada pelayanan masyarakat Indonesia dan kesejahteraan lebih dari 16.000 pekerja lokal.
Penyampaian Tanggung Jawab Moral	Pernyataan ditutup dengan penekanan bahwa PT Rekso Nasional Food tidak mendukung tindakan kekerasan dan selalu menghormati nilai-nilai kemanusiaan.

Dari kerangka analisis pernyataan dalam unggahan @mcdonaldsid, menandakan bahwa Instagram digunakan sebagai kanal komunikasi utama ketika tekanan publik meningkat. Penggunaan format visual dengan narasi lengkap memperlihatkan upaya suatu perusahaan untuk memberikan penjelasan secara

terstruktur dan formal. Peneliti juga meninjau laman website resmi McDonald's Indonesia. Pernyataan yang dipublikasikan melalui Instagram dan website terbentuk secara konsisten dan memperkuat kredibilitas yang diberikan oleh PT Rekso Nasional Food.



Gambar 4 Pernyataan Resmi PT Rekso Nasional Food Terkait Kontroversi Aksi McDonald's Israel.

Sumber: Website Resmi McDonald's Indonesia tahun 2023

Setelah pernyataan dipublikasikan, unggahan pernyataan tersebut menerima beragam reaksi dari warganet. Hasil analisis terhadap beberapa komentar yang memperlihatkan adanya kecenderungan sentimental.



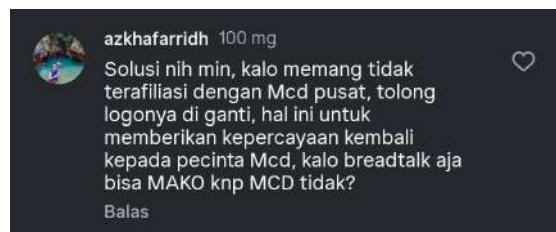
Gambar 5 Komentar Beberapa Pengguna Instagram

Sumber: Unggahan Pernyataan @mcdonaldsid

Beberapa pengguna mengatakan bahwa kalimat yang disampaikan bersifat rancu karena menyebutkan "Konflik di Timur Tengah", sehingga sebagian yang menganggap pernyataan ini menjadi ragu apakah PT Rekso Nasional Food memang memahami apa yang sedang terjadi dan menyangkut nama McDonald's.

Pada unggahan yang sama, beberapa pengguna Instagram memberikan tanggapan yang menunjukkan menurunnya tingkat kepercayaan publik terhadap McDonald's Indonesia. Komentar seperti ajakan untuk menutup gerai, anggapan bahwa pernyataan yang dikeluarkan karena omzet menurun, hingga dorongan untuk mendukung pedagang lokal menggambarkan persepsi publik yang cenderung negatif. Respons semacam ini menunjukkan bahwa, meskipun perusahaan telah mengeluarkan pernyataan resmi, publik masih memandang

langkah tersebut belum cukup kuat untuk memulihkan kepercayaan dan menilai bahwa tindakan perusahaan didorong oleh kepentingan bisnis semata. Dengan demikian, temuan ini berkaitan dengan indikator persepsi publik dalam elemen komunikasi krisis, khususnya bagaimana audiens menafsirkan motif dan ketulusan respons perusahaan.



Gambar 6 Komentar Salah Satu Pengguna Instagram

Sumber: Unggahan Pernyataan @mcdonaldsid

Pada komentar lain, seorang pengguna menyarankan agar McDonald's Indonesia mengganti logo jika benar tidak terafiliasi dengan McDonald's pusat sebagai upaya memulihkan kepercayaan konsumen. Dari beberapa komentar yang disampaikan, ini menggambarkan bahwa sebagian publik menunjukkan keraguan terhadap klarifikasi yang dibuat. Keraguan tersebut muncul karena pernyataan yang diberikan belum memenuhi ekspektasi publik terhadap bentuk komunikasi krisis yang lebih tegas dan transparan. Dalam persepektif teori SCCT, kondisi ini merujuk pada kondisi *diminish*. Yaitu upaya mengurangi persepsi tanggung jawab perusahaan, namun tidak disertai elemen pendukung seperti penjelasan yang lebih konkret. (Coombs, 2022)

Selain itu, publik juga mempertanyakan konsistensi penyampaian pesan dan ketepatan pemilihan strategi, terutama karena pernyataan tersebut dianggap terlalu umum, tidak menyebutkan hal yang terdampak secara eksplisit, serta memberikan bentuk komitmen yang ambigu. Kurangnya kejelasan ini dapat melemahkan efektivitas strategi komunikasi krisis. Sebab publik tetap memerlukan adanya keterhubungan antara McDonald's Indonesia dengan kontroversi global yang terjadi. Dengan demikian, respons yang disampaikan melalui unggahan tersebut belum berfungsi optimal dalam meredam persepsi negatif dan membangun kembali kepercayaan publik. Khususnya bagi publik yang benar-benar mendukung aksi boikot ini.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Louis, di mana pernyataan yang dirilis oleh McDonald's Indonesia menuai beragam respon dari warganet yang belum puas akan tulisan yang dirilis oleh McDonald's Indonesia. Warganet menginginkan pihak McDonald's Indonesia dapat menunjukkan bukti nyata yang lebih konkret. Meskipun McDonald's Indonesia sudah melakukan gerakan donasi yang bekerja sama dengan BAZNAS Indonesia sebagai tindakan membantu kemanusiaan, aksi tersebut masih menimbulkan persepsi ketidaktahuan masyarakat sehingga tindak boikot secara ketat terus berlanjut bahkan cukup merugikan masyarakat Indonesia yang bekerja di McDonald's. (Louis et al., 2023)

Berbeda dengan Instagram dan website resmi, tidak ada unggahan atau pernyataan resmi yang dipublikasikan McDonald's Indonesia pada akun @McDonaldsID di platform X selama periode krisis berlangsung. Hal ini menghasilkan celah komunikasi yang signifikan, karena X merupakan salah satu platform yang sangat aktif digunakan publik untuk mendiskusikan isu sosial dan

politik.

X (sebelumnya Twitter) memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi secara instan dan menjadi sumber berita penting. Meskipun X memiliki banyak tantangan dan masalah tertentu, seperti penyebaran konten yang tidak benar (hoaks), penyebaran konten dewasa (pornografi), penipuan, pembahasan isu SARA yang tidak sesuai, penyebaran *link phising*, serta isu-isu terkait privasi dan keamanan data pengguna, X tetap menjadi salah satu platform yang berpengaruh dalam memengaruhi opini publik serta membentuk narasi dalam berbagai konteks. Mulai dari hal yang berbau politik sampai budaya. (Amelia, Ananda Rizki., 2024)

Meskipun tidak terdapat pernyataan resmi di X, ditemukan beragam tanggapan dari para pengguna dan salah satu media pemberitaan.



Gambar 7 Unggahan tentang berita boikot McDonald's

Sumber: Akun Resmi Kumparan (X) tahun 2023

Unggahan dari media Kumparan tersebut menjadi salah satu konten yang dibagikan ulang dan diperbincangkan oleh pengguna X. Meski bukan berasal dari akun resmi McDonald's Indonesia, unggahan ini dapat memperkuat persepsi publik bahwa isu boikot terhadap McDonald's terkait dengan situasi konflik di Palestina. Penyebaran masif berita semacam ini di X mempercepat terbentuknya opini publik, terutama karena tidak adanya klarifikasi atau penjelasan resmi yang dapat menyeimbangkan narasi yang berkembang. Dari unggahan Kumparan ini terdapat beberapa komentar dari para pengguna dengan respon yang beragam.



Gambar 8 Komentar Beberapa Pengguna X

Sumber: Unggahan Kumparan di (X)

Komentar-komentar tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas respons pengguna di X cenderung bernada negatif dan mengarah pada ajakan boikot. Pola ini menunjukkan bahwa persepsi publik terhadap McDonald's Indonesia pada awal krisis didominasi oleh asumsi bahwa perusahaan memiliki keterkaitan dengan isu global yang sedang berlangsung. Dalam konteks isu global, McDonald's Indonesia dapat dikatakan sebagai isu global kontemporer. Di mana, terjadi reaksi domestik dari insiden global yang terjadi dan seringkali cepat menyebar serta bersifat emosional. Sehingga, suatu merek atau perusahaan yang secara simbolik berkaitan dengan suatu isu global dengan mudah menjadi target protes di mata publik. Meskipun hubungan operasional perusahaan lokal bersifat independen. (Amaritasari, 2017)

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Krismawan yang menjelaskan bahwa pergeseran citra McDonald's Indonesia dari positif menjadi kritis dipicu oleh reaksi publik terhadap isu global yang terjadi, terutama dalam kontroversi yang melibatkan McDonald's Israel. Sehingga, persepsi tersebut membentuk suatu tekanan reputasi yang meluas hingga ke McDonald's Indonesia meskipun tidak terlibat langsung. (Krismawan et al., 2025)

Ketiadaan klarifikasi resmi di platform X membuat narasi yang berkembang sepenuhnya dibentuk oleh opini publik dan pemberitaan media, sehingga meningkatkan atribusi tanggung jawab moral kepada perusahaan. Dalam perspektif SCCT, kondisi ini menunjukkan lemahnya indikator *message consistency* dan *timeliness*, karena pesan klarifikasi yang disampaikan melalui Instagram tidak hadir pada kanal lain yang menjadi pusat diskusi krisis. Ketidakhadiran perusahaan dalam diskusi publik dapat memungkinkan sentimen negatif berkembang tanpa kontrol, sehingga memperbesar persepsi bahwa McDonald's Indonesia tidak responsif terhadap kekhawatiran audiens. (Coombs, 2014). Hal ini mempertegas bahwa strategi komunikasi krisis yang diterapkan tidak berhasil mengurangi ketidakpastian atau meredam reaksi publik, terutama di platform X.



Gambar 9 Komentar Beberapa Pengguna X

Sumber: Unggahan Kumparan di (X)

Terdapat pula respons dari beberapa pengguna yang bersifat netral, bahkan cenderung tidak setuju dengan adanya aksi boikot. Seperti yang terlihat pada gambar 9, beberapa pengguna menilai bahwa gerakan boikot tidak akan berlangsung lama atau tidak akan memberikan dampak signifikan terhadap situasi geopolitik yang sedang terjadi. Sementara itu, sebagian lainnya mengaku tetap akan membeli produk McDonald's terlepas dari isu yang berkembang. Komentar-komentar seperti ini memperlihatkan bahwa persepsi publik terhadap isu boikot bersifat tidak homogen, melainkan terbagi dalam beberapa kelompok yang memiliki penilaian berbeda terhadap relevansi dan efektivitas aksi boikot. Keberagaman respons ini menunjukkan bahwa atribusi tanggung jawab publik tidak sepenuhnya terpusat pada perusahaan. Sebagian audiens bahkan memandang isu tersebut berada di luar kendali McDonald's Indonesia, sehingga tidak menimbulkan tuntutan perubahan strategi komunikasi yang terlalu besar.





Gambar 10 Unggahan salah satu pengguna mengenai boikot McD Indonesia

Sumber: Akun (X) @KentLavis tahun 2024

Percakapan publik di atas menunjukkan upaya sebagian warganet untuk memberikan klarifikasi tambahan mengenai struktur kepemilikan McDonald's Indonesia. Salah satu pengguna X @KentLavis menjelaskan bahwa operasional McDonald's Indonesia sepenuhnya dijalankan oleh PT Rekso Nasional Food dan tidak memiliki keterhubungan langsung dengan McDonald's pusat di Amerika Serikat atau Israel.

Percakapan ini memunculkan diskusi dan berupaya mengoreksi misinformasi dengan menekankan bahwa lisensi McDonald's Indonesia berada dalam skema *developmental license*, bukan *franchise* yang mengirimkan royalti besar ke luar negeri seperti yang disebutkan dalam pernyataan resmi McDonald's Indonesia dalam akun Instagram dan laman resmi McDonald's Indonesia. (McDonald's Indonesia, 2023)

Sejalan dengan hasil temuan dalam skripsi yang ditulis oleh Nul Al Amin, yang dalam penelitiannya terdapat lima informan memiliki persepsi yang sama. Dari kelima informan tersebut, dapat disimpulkan bahwa McDonald's Indonesia merupakan sebuah produk independen yang berada di bawah naungan PT Rekso Nasional Food dan tidak terafiliasi dengan McDonald's Pusat. (Nul Al Amin, 2024)

Dengan adanya percakapan seperti ini menunjukkan bahwa opini publik di X tidak bersifat tunggal. Publik pun terbelah menjadi beberapa kelompok, ada yang mendukung aksi boikot, ada yang skeptis, dan juga yang berusaha mengedukasi pengguna lain terkait fakta kepemilikan perusahaan. Dalam perspektif SCCT, keberagaman ini memperlihatkan variasi tingkat atribusi tanggung jawab yang diberikan publik kepada McDonald's Indonesia. Sementara sebagian pengguna tetap menganggap bahwa PT Rekso Nasional Food memiliki keterkaitan moral dengan isu global, sebagian lainnya menilai bahwa krisis yang terjadi lebih bersifat *victim cluster* karena McDonald's Indonesia terdampak oleh isu global yang berada di luar kendalinya. (Coombs, 2022)



Gambar 11 Unggahan Ulang (Re-Tweet) salah satu pengguna mengenai boikot McD Indonesia

Sumber: Akun (X) @edskywalker tahun 2024

Re-tweet tersebut menampilkan dua opini berbeda. Di satu sisi, seorang pengguna dengan akun @edskywalker menegaskan bahwa boikot terhadap McDonald's merupakan bagian dari tekanan moral terhadap perusahaan yang dinilai terlibat secara simbolik dengan isu global. Di sisi lain, pengguna dengan akun @KentLavis membantah dengan menekankan bahwa McDonald's Indonesia dimiliki sepenuhnya oleh perusahaan lokal, sehingga keuntungan operasional tidak berkaitan dengan McDonald's global.

Dalam penelitian Herdiansyah yang menyatakan bahwa paparan media sosial dan konformitas terhadap kelompok terbukti menjadi prediktor yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, loyalitas merek yang telah dibangun sebelumnya justru tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam merespons isu geopolitik yang sensitif, konsumen Indonesia lebih ter dorong oleh dinamika informasi digital dan tekanan sosial sesaat daripada ikatan emosional jangka panjang dengan merek. (Herdiansyah et al., 2024)

Sementara itu, dalam penelitian Azzahra, dkk menawarkan perspektif yang lebih komputasional dalam memahami respons publik terhadap gerakan boikot McDonald's di Indonesia. Penelitian ini secara khusus membandingkan efektivitas dua algoritma *machine learning*, yaitu Naïve Bayes dan K-Nearest Neighbors (K-NN) dalam menganalisis sentimen dari 1.586 cuitan di platform X (sebelumnya Twitter). Terdapat hal mencolok berupa dominasi hampir mutlak sentimen negatif (93,5%), yang mengindikasikan besarnya penolakan masyarakat terhadap McDonald's di ruang digital. (Azzahra et al., 2025)

Dengan demikian, pembahasan antarpengguna ini tetap terjadi dalam ruang yang tidak diisi oleh pernyataan resmi dari perusahaan. Ketidakhadiran McDonald's Indonesia di platform X menyebabkan narasi yang beredar dikendalikan sepenuhnya oleh pengguna. Dalam perspektif SCCT, ketidakhadiran McDonald's Indonesia di platform X menunjukkan lemahnya pemenuhan elemen *timeliness* dan *message consistency*. Kedua elemen ini menjadi penting karena

keberhasilan komunikasi krisis tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh kecepatan dan konsistensi penyampaiannya di berbagai kanal. (Coombs, 2014)

E. DISKUSI

Klarifikasi McDonald's Indonesia melalui Instagram dan laman resmi belum sepenuhnya mampu meredam kebingungan dan keraguan publik. Penggunaan istilah yang bersifat umum membuat sebagian audiens menilai bahwa penjelasan perusahaan masih kurang spesifik dalam menanggapi isu boikot. Di sisi lain, ketidakhadiran klarifikasi pada platform X menyebabkan ruang diskusi di media tersebut berkembang tanpa arahan, sehingga narasi yang beredar lebih dipengaruhi oleh opini warganet dan pemberitaan pihak ketiga. Kondisi ini berdampak pada meningkatnya persepsi negatif serta atribusi tanggung jawab kepada perusahaan.

Dari dua penelitian yang dilakukan oleh Aliyya, dkk serta Calista, dkk, menjelaskan bahwa meskipun McDonald's Indonesia telah menyampaikan klarifikasi dan menjalankan *Corporate Social Responsibility* (CSR), yaitu kegiatan sosial berupa penyaluran donasi kemanusiaan ke Palestina melalui BAZNAS, sebagian besar respons publik tetap didominasi sikap skeptis. Tindakan perusahaan dinilai belum cukup untuk membangun kembali kepercayaan masyarakat, dan kerap dipandang sebagai langkah defensif atau sekadar upaya memperbaiki citra. (Aliyya et al., 2024) & (Calista et al., 2024).

Di sisi lain, penelitian Sari menyimpulkan bahwa McDonald's Indonesia berhasil menyatakan narasi independensinya melalui unggahan resmi di Instagram dan website. Sebagian temuan tersebut didukung oleh penelitian ini, khususnya terkait upaya perusahaan menampilkan diri sebagai entitas lokal yang tidak terikat dengan kebijakan global. Narasi ini menekankan bahwa McDonald's Indonesia dimiliki oleh pengusaha lokal dan menegaskan bahwa pembayaran royalti hanya untuk lisensi merek dan standar operasional. (Sari et al., 2025)

Peneliti juga menemukan adanya kelompok publik yang memberikan respons lebih netral dalam mendukung McDonald's Indonesia. Peneliti juga mengidentifikasi adanya sekelompok warganet yang mencoba memberikan informasi penyeimbang, seperti menjelaskan struktur kepemilikan McDonald's Indonesia dan skema *developmental license*. Meskipun demikian, kontribusi kelompok ini masih kalah menonjol dibanding dominasi sentimen negatif, terutama karena tidak diperkuat oleh kehadiran pesan resmi yang konsisten dari perusahaan.

Secara keseluruhan, hasil diskusi menunjukkan bahwa penanganan krisis McDonald's Indonesia masih menghadapi kendala dalam memastikan keseragaman pesan di berbagai platform dan membangun penerimaan publik yang lebih positif. Perbedaan karakteristik audiens antara Instagram dan X memperlihatkan pentingnya strategi komunikasi yang lebih responsif dan menyeluruh dalam menghadapi dinamika percakapan digital selama krisis.

F. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini mengindikasikan perlunya strategi komunikasi krisis yang lebih terpadu, responsif, serta konsisten di berbagai platform. Penyampaian pesan yang lebih rinci serta kehadiran aktif di ruang diskusi digital menjadi kunci untuk mereduksi salah persepsi, mengantisipasi penyebaran opini negatif, dan memulihkan kepercayaan publik secara lebih efektif pada krisis serupa di masa mendatang.

Komunikasi krisis yang dilakukan McDonald's Indonesia belum mampu memberikan dampak yang optimal dalam meredakan isu boikot yang berkembang luas di media sosial. Ketidakjelasan istilah yang digunakan membuat klarifikasi tersebut tidak sepenuhnya menjawab kekhawatiran masyarakat terkait isu yang sedang berlangsung. Selain itu, tidak adanya tanggapan resmi di platform X menyebabkan percakapan mengenai isu boikot berkembang tanpa arahan dari perusahaan, sehingga opini warganet, asumsi publik, dan pemberitaan eksternal menjadi faktor utama yang membentuk persepsi. Meskipun McDonald's Indonesia telah melakukan berbagai langkah tambahan, termasuk aktivitas sosial dan klarifikasi lanjutan, upaya tersebut belum cukup untuk mengurangi skeptisme publik. Penelitian ini juga menemukan adanya pengguna media sosial yang mencoba memberikan informasi pelengkap mengenai status kepemilikan lokal McDonald's Indonesia, namun kontribusi ini belum mampu menandingi arus sentimen negatif yang lebih dominan.

REFERENSI

- (BNC), P. B. N. C. (2024). *Act Now Against These Companies Profiting from the Genocide of the Palestinian People*.
- Aliyya, W., Diandra, H., & Balqis, A. S. (2024). Etika Terapan Dalam Penanganan Krisis Mcdonald ' S Akibat. *Journal of Social Community*, 9(2), 395–401.
- Amaritasari, I. P. (2017). Keamanan Nasional dalam Konteks Isu-isu Global Kontemporer: Sebuah Tinjauan Hubungan Internasional. *Jurnal Keamanan Nasional*, 3(1), 109-132. <https://doi.org/10.31599/jkn.v3i1.19>
- Amelia, Ananda Rizki., D. (2024). Pola Komunikasi Komunitas Marah Marah. 2(3), 67.
- An, C., & Midhat, M. (2021). *Formulasi Strategi Bertahan PT Garuda Indonesia Pada Masa Pandemi COVID-19 Tahun 2021 Strategy Formulation To Survive PT Garuda Indonesia During COVID-19 in 2021 Penumpang Garuda Indonesia Domestik dan Internasional Periode : 2012-2020*. 7(3), 257–268.
- Aurelia, G., Ugahari, A., & Apriliani, R. (2025). MUKASI: *Jurnal Ilmu Komunikasi Analisis Situational Crisis Communication Theory (SCCT) pada Strategi Komunikasi Krisis Brand Ersopo dalam Kasus Kontroversi Jersey Timnas Indonesia*. 4(3), 1000–1012. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5362>
- Azzahra, M. F. G. N., Vitianingsih, A. V., Cahyono, D., Manukar, A. L., & Badri, F. (2025). Comparative Analysis of Naïve Bayes and K-NN Methods on Social Media Boycott Issue X Case Study: McDonald's. *Indonesian Journal of Computer Science*, 14(5).
<http://ijcs.stmikindonesia.ac.id/ijcs/index.php/ijcs/article/view/3135>
- Baumöl, U., Hollebeek, L., & Jung, R. (2016). Dynamics of customer interaction on social media platforms. *Electronic Markets*, 26. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0227-0>
- Calista, L. A., Riyandini, A., Windasari, P., & Amalin, K. (2024). McDonald's Indonesia Dalam Mengembalikan Kepercayaan Masyarakat. *ANALOGI Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 58–70.
<https://doi.org/10.61902/analogi.v2i2.1017>
- Check, R. F. (2024). *Fact Check: McDonald's did not congratulate Israeli military over Gaza killings*. Reuters.
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (4th Editio). SAGE Publications.

- Coombs, W. T. (2022). Situational Crisis Communication Theory (SCCT). In *The Handbook of Crisis Communication* (pp. 193–204).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781119678953.ch14>
- Fairuza Arindra. (2024). the Situational Crisis Communication Theory: Studi Literatur. *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian*, 6(SE-Penelitian), 1015–1022.
- Fraser, R., & Fraser, L. (2023). *Challenging the Boycott, Divestment and Sanctions (BDS) Movement: 20 Years of Responding to Anti-Israel Campaigns*. Taylor & Francis.
- Hapsari, A., & Sukardani, P. S. (2025). Pengaruh Terpaan Informasi Gerakan Boikot Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk McDonald's Di Surabaya. *The Commercium*, 9(2), 114–129.
<https://doi.org/10.26740/tc.v9i2.66607>
- Herdiansyah, H., Safitri, S. S., Handayani, L. A., Wibowo, E. N. E., & Jatmiko, M. A. (2024). Pengaruh Paparan Media Sosial, Loyalitas Dan Konformitas Terhadap Keputusan Pembeli Produk McDonald's Pasca Boikot. *Gandiwa Jurnal Komunikasi*, 4(1), 58–71. <https://doi.org/10.30998/g.v4i1.2873>
- Holla, K., Titko, M., & Ristvej, J. (2018). *Crisis Management*. IntechOpen.
<https://doi.org/10.5772/intechopen.71641>
- Hollebeek, L., & Conduit, J. (2016). Epilogue to the Special Issue and Reflections on the Future of Engagement Research. *Journal of Marketing Management*, 32.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1144340>
- Indonesia, M. (2025). [mcdonalds.co.id/about](https://doi.org/https://www.mcdonalds.co.id/about)
<https://doi.org/https://www.mcdonalds.co.id/about>
- Irwanti, M. (2023). MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI (Tinjauan Teoritis dan Praktis). In *Penerbit Widina Media Utama* (Vol. 1, Issue 1).
- Khoiruman, M., & Wariati, A. (2023). Analysis of Boycott Motivation Against McDonald's Products in Surakarta After Israel's Attack on Palestine. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 10(2), 247–257.
- Krismawan, D., Haryono, B., Alqadry, M. S., Hadia, R. A., Syahira, A., & In'am Kholifi, A. (2025). Analisis Manajemen Krisis McDonald's Indonesia dalam Menghadapi Isu Boikot Konsumen. *Culture, and Language*, 3(2), 72–80.
- Kriyantono, R., Riani, Y. A., & Safitri, R. I. (2017). Public's Attribution vs Punitive Behavior in Indonesian Public Relations Practice. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 14(1), 43–60. <https://doi.org/10.24002/jik.v14i1.1180>
- Kurniawan, Rony Setyo, Juhari, Juhari, Zufriady, Holanda, S. (2024). Efektivitas seruan aksi boikot produk pro Israel terhadap keputusan pembelian dan dampaknya bagi produk lokal. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 306–3229.
- Louis, C., Blesstari, E. C., Lin, F. J., Kenneth, K., & Wijaya. (2023). Pengaruh Aksi Boikot McDonald's Akibat Genosida Israel di Palestina Terhadap Masyarakat Indonesia Dalam Nilai Pancasila. *September*, 1–17.
<https://doi.org/10.11111/nusantara.xxxxxxx>
- Mcdonald's Indonesia. (2023). *Pernyataan PT Rekso Nasional Food Terkait Kontroversi Aksi McDonald's Israel*.
<https://doi.org/https://www.mcdonalds.co.id/newsroom/media-statement/pernyataan-pt-rekso-nasional-food-terkait-kontroversi-aksi-mcdonalds-israel>
- Nul Al Amin, H. (2024). Analisis Resepsi Followers Mengenai Pesan Media Statement McDonald's Indonesia Terhadap Reputasi Tentang Isu Boikot Produk Israel Di Media

Instagram.

- Sari, A. N., Maysiana, T., Sekar, K., Mahanani, P., & Oktaviana, R. (2025). Analisis Pemberitaan Donasi McDonalds Indonesia dalam Perspektif Framing dalam Public Relations. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 1142-1155.
- Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2020). *Theorizing Crisis Communication*. Wiley.
- Syukron, A. F. (2021). Komunikasi Krisis Eiger dan Tantangan Perbaikan Reputasi di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(2).
- <https://doi.org/https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i2.5401>