

Manajemen Komunikasi McDonald's Indonesia dalam Mengembalikan Kepercayaan Masyarakat

Ladyva Aurellia Calista¹, Adela Riyandini², Pramesti Windasari³, Khusnul Amalin⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Muhammadiyah Klaten

Email: ladvvaurellia@gmail.com¹, adelariyandini82@gmail.com²,
windabaikk@gmail.com³, khusnulamalin@gmail.com⁴

Abstract

McDonald's is an American fast food company that is the largest fast food restaurant in the world. Until now, it has thousands of branches spread across more than 100 countries, one of which is Indonesia. McDonald's is experiencing an economic crisis, especially McDonald's Indonesia, due to the issue that McDonald's supports the Israeli Genocide against Palestine. This study aims to analyze the communication management implemented by McDonald's Indonesia in an effort to restore public trust through content on Instagram. The core problem faced is how McDonald's Indonesia responds to the crisis of trust and rebuilds a positive image in the eyes of consumers over the Genocide incident which affects the company's reputation. This research was conducted with a qualitative approach, the data collection technique was carried out with an analytical observation model based on McDonald's Indonesia Instagram content. Using the content analysis method, this research examines the communication strategies implemented, including key messages, narratives, visualizations, and audience engagement. The results showed that McDonald's Indonesia used a transparent, interactive communication approach that focused on corporate social responsibility and partnerships with relevant parties to assuage public concerns. The implications of these findings indicate the importance of utilizing social media as a strategic tool in corporate communication and reputation management. In addition, this study provides insights for communication practitioners on the importance of delivering consistent and authentic messages in rebuilding relationships with the public.

Keyword: *Communication Management, Public Trust, Transparency and Open Communication, Social Responsibility, Partnership with related parties.*

Abstrak

McDonald's merupakan Perusahaan makanan cepat saji dari Amerika yang merupakan restoran cepat saji terbesar di dunia. Hingga saat ini telah memiliki ribuan cabang yang tersebar di lebih dari 100 negara, salah satunya Indonesia. McDonald's mengalami krisis ekonomi terlebih McDonald's Indonesia, karena akibat adanya isu bahwa McDonald's mendukung Genosida Israel terhadap Palestina. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen komunikasi yang diterapkan oleh McDonald's Indonesia dalam upaya mengembalikan kepercayaan masyarakat melalui konten di Instagram. Permasalahan inti yang dihadapi adalah bagaimana McDonald's Indonesia merespons krisis kepercayaan dan membangun kembali citra positif di mata konsumen atas insiden genosida yang mempengaruhi reputasi perusahaan. Riset ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif teknik pengumpulan data dilakukan dengan model observasi analisis berdasarkan konten instagram McDonald's Indonesia. Dengan menggunakan metode analisis konten, penelitian ini mengkaji strategi komunikasi yang diimplementasikan, termasuk pesan utama, narasi, visualisasi, dan keterlibatan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa McDonald's Indonesia menggunakan pendekatan komunikasi yang transparan, interaktif, dan berfokus pada tanggung jawab sosial perusahaan, dan kemitraan dengan pihak terkait untuk meredakan kekhawatiran publik. Implikasi dari temuan ini mengindikasikan pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai alat strategis dalam manajemen komunikasi dan reputasi perusahaan. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan bagi praktisi komunikasi tentang pentingnya menyampaikan pesan yang konsisten dan autentik dalam membangun kembali hubungan dengan masyarakat.

Kata Kunci: *Manajemen Komunikasi, Kepercayaan Masyarakat, Transparansi dan Komunikasi Terbuka, Tanggung Jawab Sosial, Kemitraan dengan pihak terkait*

1. Pendahuluan

Di zaman yang serba teknologi ini, sosial media telah menjadi saluran komunikasi yang sangat penting bagi perusahaan-perusahaan besar untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Salah satu yang memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumennya yaitu McDonald's Indonesia [1]. McDonald's merupakan salah satu perusahaan makanan cepat saji terbesar di dunia yang lahir pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. McDonald's memiliki beberapa outlet yang tersebar diseluruh dunia, termasuk Indonesia. Sebagai salah satu Perusahaan makanan cepat saji ternama di dunia, McDonald's sering kali menghadapi berbagai isu yang dapat mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap merek mereka. Kini, McDonald's terlibat dalam daftar list boikot 2023. Pemboikotan McDonald's terutama di Indonesia terjadi akibat disinyalir adanya kontribusi untuk keberlangsungan peristiwa genosida yang dilakukan oleh Israel terhadap Palestina dengan mendonasikan makanan gratis kepada Tentara Israel [2].

Pemberitaan donasi ini disampaikan oleh media tempo yang membahas mengenai Perusahaan makanan cepat saji McDonald's yang diserang karena mengumumkan akan memasok kebutuhan rumah sakit dan Pasukan Pertahanan Israel (IDF) ditengah perang yang sedang berlangsung dengan pasukan Hamas Palestina. McDonald's Israel mengumumkan hal ini di media social Instagram. Berdasarkan pantauan Tempo, halaman profil akun Instagram McDonald's Israel tidak dapat diakses di Indonesia. Namun, McDonald's Israel mengumumkan melalui Instagram story bahwa mereka telah menyumbangkan "puluhan ribu makanan" di seluruh Israel dalam beberapa hari terakhir, menurut Money Control.

Informasi tersebut menjadi pemicu terjadinya pemboikotan, sehingga dapat mempengaruhi tingkat penurunan angka penjualan McDonald's termasuk McDonald's Indonesia. McDonald's mengalami penurunan penjualan yang signifikan akibat pemboikotan. Penurunan penjualan disebabkan karena konsumen memilih untuk tidak membeli dan mengkonsumsi produk McDonald's sebagai upaya konsumen untuk menolak produk ini.

Pada gambar di bawah ini menjelaskan grafik penurunan penghasilan McDonald's. Akibatnya, pada akhir investasi, saham McDonald's menderita, tidak hanya kerugian pasar saham tetapi juga kerugian pasar saham. Grafik ini juga menggambarkan perampingan bisnis yang terjadi pada hari Sabtu 23 Oktober 2023. Saham perusahaan McDonald's juga mengalami penurunan signifikan sekitar -3,36 poin atau 1,30 persen dibandingkan saham Mcd. Penurunan nilai ini terjadi lima hari sebelum ada tanda-tanda penurunan perdagangan atau inventaris. Penurunan pasar saham yang diamati memiliki korelasi yang sangat signifikan: nilai keseluruhan saham adalah 254,54 USD, sedangkan nilai total saham di atas hanya 257,24 USD, atau sekitar satu tahun lebih awal dari dimulainya pasar saham. penurunan, sebelum terjadi kenaikan nilai saham McDonald's menjadi 258,11 USD.



Gambar 1. Penurunan Angka Penjualan McDonald's

McDonald's Indonesia harus menghadapi masalah yang rumit dalam menjaga reputasinya dan mengembalikan kepercayaan masyarakat setelah insiden atau dugaan tentang genosida. Maka dari itu dibutuhkan komunikasi organisasi yang efektif melalui manajemen komunikasi yang baik. Dalam era digital, platform media sosial seperti Instagram menjadi sarana yang sangat penting dalam strategi pemasaran merek. Oleh karena itu, analisis konten Instagram dapat menjadi acuan penting dalam mengetahui bagaimana McDonald's Indonesia mengembalikan kepercayaan masyarakat.

Penelitian ini menggunakan teori analisis SWOT untuk menganalisis konten Instagram yang diterbitkan oleh McDonald's Indonesia. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana strategi manajemen komunikasi McDonald's Indonesia dalam mengembalikan kepercayaan masyarakat melalui analisis konten Instagram. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) ada kaitannya dengan strategi manajemen komunikasi karena hal ini sangat penting untuk merencanakan dan menerapkan komunikasi agar efektif. Dalam konteks penelitian yang menggunakan teori analisis SWOT untuk menganalisis konten Instagram McDonald's Indonesia, hubungan antara SWOT dan manajemen komunikasi sangatlah erat. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) memberikan pandangan yang holistik terhadap situasi internal dan eksternal perusahaan. Melalui identifikasi kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) dari konten Instagram McDonald's Indonesia, manajemen komunikasi dapat menentukan pendekatan yang tepat untuk memanfaatkan keunggulan dan mengatasi kelemahan tersebut. Misalnya, jika analisis menunjukkan bahwa McDonald's memiliki kekuatan dalam menciptakan konten visual yang menarik tetapi lemah dalam interaksi dengan pengikut, manajemen komunikasi dapat merancang strategi untuk meningkatkan interaksi melalui responsif terhadap komentar atau mengadakan kampanye interaktif.

Di sisi lain, analisis terhadap peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) eksternal dapat membantu manajemen komunikasi McDonald's Indonesia dalam merencanakan respons yang adaptif dan proaktif terhadap dinamika pasar dan persepsi publik. Jika analisis SWOT mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan kesadaran merek melalui kolaborasi dengan influencer atau melalui kampanye tematik yang trending, manajemen komunikasi dapat mengintegrasikan strategi ini ke dalam konten Instagram mereka. Sebaliknya, jika ada ancaman seperti isu negatif yang berkembang di media sosial, manajemen komunikasi perlu merancang rencana respons krisis yang efektif untuk memitigasi dampaknya terhadap citra merek.

Dengan demikian, analisis SWOT tidak hanya memberikan wawasan mendalam tentang kondisi internal dan eksternal perusahaan, tetapi juga memberikan landasan yang kuat bagi pengembangan strategi manajemen komunikasi yang berfokus pada penguatan kekuatan, pengurangan kelemahan, eksploitasi peluang, dan mitigasi ancaman. Integrasi antara analisis SWOT dengan strategi manajemen komunikasi memungkinkan McDonald's Indonesia untuk secara efektif mengelola dan meningkatkan kehadiran mereka di platform Instagram, sambil membangun dan mempertahankan kepercayaan masyarakat melalui konten yang relevan dan responsif. Oleh karena itu, analisis SWOT sangat membantu untuk membuat strategi manajemen komunikasi yang tepat. Berikut penjelasan lebih detail mengenai analisis SWOT:

- 1) **Kekuatan:** Manajemen komunikasi sangat penting untuk mengidentifikasi kekuatan Perusahaan yang mencakup jaringan yang luas, reputasi yang baik, dan produk serta layanan yang memiliki kualitas tinggi, seperti McDonald's Indonesia memiliki kekuatan dalam pengakuan merek dan jaringan restoran yang cukup luas. Pemanfaatan kekuatan dalam komunikasi kekuatan digunakan dalam strategi komunikasi yang digunakan untuk membuat narasi yang positif dan dapat memperkuat pesan yang akan disampaikan kepada khalayak publik. Visualisasi yang menarik dan informasi yang relevan, konten Instagram dapat menunjukkan kekuatan ini.
- 2) **Kelemahan:** Mengidentifikasi kelemahan dalam manajemen komunikasi, seperti keterbatasan komunikasi digital dan masalah yang merusak reputasi atau citra perusahaan. Strategi Penanganan Kelemahan adalah dengan cara menggabungkan rencana untuk mengatasi kelemahan dalam strategi komunikasi. Sebagai contoh, dalam kasus McDonald's Indonesia yang mengalami masalah dengan layanan pelanggan, konten

Instagram difokuskan dalam meningkatkan layanan pelanggan serta menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat.

- 3) **Peluang:** Menemukan peluang di lingkungan eksternal dimanfaatkan sebagai cara untuk meningkatkan komunikasi, seperti trend yang ada di media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta perubahan terhadap preferensi konsumen. Pemanfaatan dalam Komunikasi ini menggunakan peluang untuk memperluas jangkauan komunikasi dan membuat konten yang relevan dan menarik di Instagram. Misalnya, dengan menggunakan tren makanan sehat atau kampanye ramah lingkungan dapat membuat McDonald's Indonesia menarik konsumen
- 4) **Ancaman:** Mengetahui ancaman dapat mempengaruhi komunikasi perusahaan seperti kompetisi yang ketat dan krisis reputasi suatu perusahaan. Mitigasi Ancaman dalam komunikasi adalah membuat strategi komunikasi yang digunakan untuk mengurangi dampak ancaman ini. Misalnya, McDonald's Indonesia menggunakan Instagram untuk memberikan informasi yang jelas, jujur, dan tepat waktu kepada masyarakat dalam keadaan darurat untuk mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Strategi ini digunakan dalam mengembalikan dan mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap McDonald's Indonesia yang dilakukan melalui konten Instagram. Perusahaan bisa memanfaatkan kekuatan dan peluang mereka serta mengatasi kelemahan dan ancaman mereka secara proaktif dan strategis melalui analisis ini. Analisis SWOT adalah proses mengidentifikasi berbagai elemen untuk membuat bisnis strategi. Hal ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan *strength* (kekuatan) dan *opportunities* (peluang), sekaligus meminimalkan *weakness* (kelemahan) dan *threats* (ancaman) [3]. Dengan menggunakan analisis SWOT kami dapat mengetahui strategi manajemen komunikasi yang dilakukan McDonald's Indonesia dalam setiap pergerakannya di Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi McDonald's Indonesia guna mengembalikan kepercayaan masyarakat melalui akun Instagram resminya, Mengidentifikasi konten-konten Instagram yang digunakan McDonald's Indonesia untuk membangun kembali kepercayaan masyarakat, Mengevaluasi efektivitas strategi manajemen komunikasi McDonald's Indonesia dalam mengembalikan kepercayaan masyarakat melalui akun Instagram resminya. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena, ada kebaharuan yang menjadi ilmu baru dalam studi kasus ini. Memberikan informasi yang sebelumnya belum pernah diteliti oleh peneliti lainnya. Ditinjau dari beberapa jurnal yang membahas tentang hal yang sama seperti pada paragraph dibawah.

Menurut penelitian Emi Handrina pada tahun 2022 menjelaskan bahwa munculnya permasalahan mengenai krisisnya kepercayaan Masyarakat disebabkan oleh rendahnya pelayanan terhadap Masyarakat. Komunikasi sangatlah penting di dalam sebuah organisasi karena dengan adanya komunikasi dapat memberikan tanggung jawab kepada permasalahan yang sedang terjadi, dan suatu organisasi harus memikirkan pelayanan yang lebih baik terhadap masyarakat [4]. Menurut penelitian Yani Tri Wijayanti pada tahun 2022 menjelaskan tentang fungsi dan penanganan terhadap manajemen krisis covid 19, dan juga Langkah-langkah manajemen komunikasi dalam menindaklanjuti permasalahan krisis ini. Dalam hal ini manajemen krisis sangat dibutuhkan karena untuk menangani masalah yang sedang terjadi, karena dapat membuat kondisi menjadi lebih baik. Fungsi manajemen komunikasi dalam hal ini adalah untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan dalam krisis permasalahan ini [5].

Menurut penelitian Rifka Juliana, Sakhyani Asmara dan Dewi Kurniawati pada tahun 2022 menjelaskan tentang manajemen krisis untuk mengatasi dampak negatif berita perpajakan pertambangan kebutuhan nilai pokok suatu barang yaitu dengan menganalisis strategi komunikasi krisis suatu Perusahaan. Krisis ini menyebabkan terjadinya pertentangan secara publik, selain itu juga menimbulkan perdebatan antara suatu organisasi itu sendiri dengan masyarakat atau publik [6]. Menurut penelitian Dedek Kusnandi pada tahun 2023 menjelaskan tentang krisis kepercayaan muncul karena rendahnya kualitas pelayanan Kesehatan atau suatu Perusahaan. Krisis kepercayaan terjadi karena gangguan antara sebuah organisasi atau Perusahaan terhadap publik. Komunikasi sangat penting dalam membangun suatu citra Perusahaan dalam membangun suatu komunikasi organisasi yang baik [7]. Menurut penelitian

Della Pratiwi menjelaskan bahwa strategi komunikasi sangat mempengaruhi dalam mengembalikan kepercayaan Masyarakat. Kepercayaan publik juga sangat penting dalam suatu Perusahaan karena dengan kepercayaan publik dapat memberikan dukungan dari Masyarakat dalam organisasi dengan dukungan itu sendiri [4].

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini memperbarui dan membahas sesuatu yang baru dan belum pernah diteliti oleh peneliti lain dengan membahas mengenai manajemen komunikasi organisasi yang harus dilakukan terutama pada perusahaan McDonald's untuk mengembalikan atau mempertahankan citra perusahaan dalam media sosial terhadap permasalahan pemboikotan yang terjadi. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman teoritis dan praktis tentang manajemen krisis dan tanggung jawab moral melalui studi kasus McDonald's Indonesia. Studi ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana Perusahaan internasional mengelola krisis sensitif, meningkatkan reputasi, dan memulihkan kepercayaan reputasi publik.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT. Menurut Nana Syaodih Sukmadinata pendekatan kualitatif deskriptif merupakan sebuah penelitian bersifat deskriptif yang menggambarkan serta untuk menganalisis suatu kejadian sosial dan pandangan suatu pemikiran dari individu atau kelompok [8] dan analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategi yang menilai masalah atau faktor yang mempengaruhi pencapaian tujuan organisasi yang ingin dicapai [9]. Metode penelitian deskriptif kualitatif sebuah metode penelitian yang bertujuan menghasilkan gambar yang umum, sistematis dan deskripsi secara rinci yang faktual dan akurat dengan menggunakan kondisi alamiah. Jenis pengambilan data dari metode penelitian kualitatif sendiri yaitu dengan cara pengumpulan data serta analisis data terhadap suatu permasalahan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hal-hal yang saat ini terjadi. Di dalamnya dilakukan dengan cara menganalisis akun media social Instagram McDonald's Indonesia. Dalam kasus ini penulis menggunakan analisis kualitatif deskriptif untuk menyelidiki dan menggali informasi secara menyeluruh guna mengetahui mengapa McDonald's Indonesia melakukan branding yang berkala, pasca diserukan aksi boikot. Dengan menganalisis akun Instagram McDonald's Indonesia secara mendalam, penulis dapat mengetahui, mengungkap serta menjawab terkait permasalahan pengaruh dari aksi boikot [10].

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Hasil riset yang telah dilakukan melalui akun Instagram McDonald's Indonesia mengungkap mengenai strategi komunikasi yang merujuk pada manajemen komunikasi. Manajemen komunikasi dilakukan secara efektif dan konsisten dengan tujuan membangun Kembali persepsi positif dan mengembalikan kepercayaan masyarakat. Sebagai penulis, untuk memenuhi data ini kami menganalisis akun Instagram resmi McDonald's Indonesia dengan mengulik konten-konten dan komentar Instagram. Hal ini dilakukan dengan berkala dan runtut. Ditinjau dari konten instagramnya, McDonald's melakukan beberapa upaya, diantaranya adalah:

1. **Transparansi dan komunikasi terbuka**
Pada poin ini McDonald's Indonesia memberikan sebuah informasi berupa klarifikasi yang menunjukkan bahwa tidak ada keterpautan seluruh kegiatan operasional McDonald's Indonesia dengan McDonald's negara lain terutama McDonald's Israel yang telah mendukung genosida.
2. **Tanggung Jawab Sosial Perusahaan / *Corporate Social Responsibility* (CSR)**
McDonald's Indonesia telah menunjukkan komitmennya terhadap tanggung jawab sosial perusahaan dengan melakukan berbagai inisiatif untuk membantu mengakhiri genosida. Perusahaan bekerja sama dengan lembaga pemerintah, komunitas lokal, dan organisasi nirlaba untuk membantu korban dan meningkatkan kesadaran akan hak asasi manusia.



Gambar 2. Sumbangan McDonald's kepada Palestina



Gambar 3. Sumbangan McDonald's kepada Palestina

3. Kemitraan dengan pihak terkait

McDonld's Indonesia bekerja sama dengan organisasi hak asasi manusia, media, dan tokoh masyarakat untuk mendukung upaya penyelesaian genosida. Kolaborasi ini membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan pesan dan memperkuat legitimasi tindakan krisis.



Gambar 4. Bantuan kepada Korban Tanah Longsor



Gambar 5. Bantuan kepada Korban Angin Puting Beliung



Gambar 6. Pengajian Bersama Anak Yatim dan ibu-ibu majelis



Gambar 7. Kegiatan Sosial

Beberapa postingan tersebut menuai kontra dari masyarakat. Mereka menganggap bahwa konten itu hanya untuk pembelaan agar masyarakat kembali menjadi customer McDonald's. Komentar ini merujuk pada ketidakpercayaan masyarakat atas apa yang dilakukan McDonald's karena sebelum adanya pemboikotan, McDonald's tidak pernah aktif dalam kegiatan sosial seperti memberikan sumbangan, berbagi dana juga pengajian. Namun, setelah adanya pemboikotan, McDonald's mulai aktif dan terlibat dalam kegiatan sosial seperti memberikan sumbangan dan berbagi kepada masyarakat.



Gambar 8. Komentar warga internet

3.2. Pembahasan

Akhir-akhir ini permasalahan antara Palestina dan Israel mendapatkan banyak perhatian dunia sehingga menjadi pembahasan yang sedang ramai diperbincangkan di Indonesia. Pada 7 Oktober 2023 telah terjadi serangan antara Israel terhadap Palestina yang menunjukkan terjadinya genosida. Berdasarkan Pasal 7 Huruf (a) UU Pengadilan Hak Asasi Manusia, genosida merupakan tindakan yang bertujuan menghancurkan atau memusnahkan seluruh atau sebagian suatu kelompok bangsa, ras, etnis, atau agama dengan cara membunuh anggota kelompok tersebut [11]. Bangsa Indonesia yang mempunyai rasa hormat terhadap kemanusiaan dan toleransi beragama tinggi kepada masyarakat Palestina, atas perwujudan pada dasarnya mereka mengadakan gerakan penolakan secara serentak terhadap produk-produk yang bekerja sama dengan Israel dalam keberlangsungan genosida, perwujudan ini disebut juga dengan boikot.

Aksi boikot adalah suatu tindakan yang sangat mendesak bagi masing-masing individu atau kelompok agar tidak melakukan transaksi pembelian terhadap produk dari suatu perusahaan dan juga kita harus mengambil langkah untuk menolak kegiatan bisnis tersebut. Proses boikot ini sendiri bertujuan untuk memberikan pengaruh dan juga tekanan terhadap situasi politik atau ekonomi suatu negara supaya perubahan kebijakan hingga mempengaruhi pendapat publik.

Ditinjau dari detiknews (5/11/2023) ribuan masyarakat menghadiri aksi bela Palestina yang dilakukan di Monas Jakarta. dari aksi tersebut terdapat sejumlah tokoh agama yang membacakan 6 poin tuntutan, salah satu isi dari tuntutan tersebut adalah mengajak untuk memboikot produk yang memiliki sumbangsih kepada Israel, yang mana bunyinya adalah "Demi kemanusiaan perdamaian dan keadilan kami menentang keras penjajahan Israel atas Palestina dan mengancam keras politik apartheid, genosida, holocaust dan terorisme yang terus dilakukan Israel. Maka kami menyerukan kepada pemerintah negara-negara Islam, negara-negara Arab untuk membatalkan hubungan diplomatik dan atau tidak membuka hubungan diplomatik dengan Israel sampai negara Palestina yang merdeka dan berdaulat berdiri tegak. Sebagai bentuk solidaritas bagi Palestina, seyogianya bangsa Indonesia sebagai bangsa cinta damai dan keadilan memboikot dan tidak membeli produk-produk Israel dan produk-produk pakaian makanan dan minuman yang menyumbang kepada Israel". Point tersebut disampaikan oleh Prof Dr Sudarnoto Abdul Hakim, Pendeta Jimmy Sormin, Prof Dr Philip Wijaya, Dr Candra Setiawan dan KH Cholil Nafis.

Setelah kejadian itu, masyarakat Indonesia segera melakukan aksi boikot produk Israel atau produk yang disinyalir mendukung aksi genosida. Tak lama dari aksi bela Palestina, telah beredar informasi terkait daftar produk yang harus diboikot dan ditetapkan haram oleh fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI). Salah satu merek yang tergolong di daftar list produk boikot adalah Mcdonald's. seperti yang telah kita ketahui Mcdonald's merupakan salah satu Perusahaan cepat saji berasal dari Amerika yang berdiri sejak 1940 dan kini anak perusahaan telah berdiri di Indonesia terdapat ratusan outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Mcdonald's disinyalir mendukung Israel dengan menyuplai makanan atau produk mereka kepada tentara Israel. Dan beredar informasi bahwa pajak dari seluruh produk Amerika diberikan kepada Israel untuk membantu biaya perang (Dana, 2023). Kebijakan tersebut dikeluarkan oleh McDonald's cabang Israel yang menuai kontroversi sehingga menimbulkan gerakan protes dan aksi boikot di media sosial. Dan kini McDonald's Indonesia terkena imbasnya (12).

Dalam menangani isu yang telah beredar tersebut, Menurut hasil analisis data yang dikumpulkan oleh McDonald's Indonesia, masalah genosida mengancam reputasi dan kepercayaan masyarakat. sehingga, ditinjau dari analisis konten McDonald's Indonesia, manajemen komunikasi yang dilakukan ini menunjukkan pendekatan yang berorientasi pada pemulihan reputasi dan kepercayaan Masyarakat.

Langkah-langkah yang diambil menunjukkan standar terbaik untuk tanggung jawab sosial. Komunikasi organisasi yang efektif adalah bagian penting dari pemulihan reputasi dan mengembalikan kepercayaan. Untuk memulihkan reputasi dan kembali mendapatkan kepercayaan masyarakat, perusahaan mengambil berbagai tindakan sebagai berikut:

1. Transparansi dan Komunikasi Terbuka

Dua langkah penting dalam menghadapi krisis diambil oleh McDonald's Indonesia. Mengambil tindakan proaktif dan transparan dalam berkomunikasi [13] untuk memberikan informasi yang akurat tentang tindakan yang diambil untuk menangani genosida, perusahaan secara aktif berkomunikasi dengan masyarakat, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan ini, McDonald's Indonesia melewati PT Rekso Nasional Food yang tercatat sebagai pemegang waralaba McDonald's Indonesia mengambil keputusan dengan memberikan klarifikasi. Lewat akun Instagram @mcdonaldsid menyampaikan bahwa PT Rekso Nasional Food sangat iba dengan konflik yang sedang terjadi di Timur Tengah. Simpati ini ditujukan untuk para korban dan keluarga yang terdampak. PT Rekso Nasional Food dengan tegas mengatakan bahwa pihaknya adalah perusahaan yang berdiri sendiri dan tidak ada kaitannya dengan tindakan operasional atau McDonald's di negara lain, terutama McDonald's Israel. McDonald's Indonesia telah berjanji untuk memberikan layanan prima kepada pelanggannya, menghadirkan makanan dengan standar mutu tertinggi, dan terus memberikan kontribusi yang signifikan kepada paguyuban lokal dan masyarakat di Indonesia.

2. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung Jawab Sosial merupakan tugas Perusahaan untuk merumuskan kebijakan, mengambil keputusan, dan melakukan tindakan yang bermanfaat bagi masyarakat. Tanggung jawab sosial perusahaan sangat penting dalam situasi krisis seperti genosida. McDonald's Indonesia telah menunjukkan komitmennya terhadap tanggungjawab sosial perusahaan dengan menerapkan berbagai inisiatif untuk membantu mengakhiri genosida. Perusahaan bekerja sama dengan lembaga pemerintah, paguyuban lokal, dan organisasi nirlaba untuk membantu korban dan meningkatkan kesadaran akan hak asasi manusia [14].

Ditinjau dari postingan instagram McDonald's Indonesia yang isinya berupa bukti foto menyerahkan bantuan berupa uang tunai sebesar 1 miliar 500 juta rupiah beserta caption yang isinya mendeklarasikan bahwa pada tanggal 8 November 2023 "PT Rekso Nasional Food sebagai pemegang waralaba dan pengembang McDonald's di Indonesia menyerahkan bantuan kemanusiaan untuk masyarakat Palestina kepada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) di Kantor Pusat BAZNAS RI, Jakarta Timur (7/11)". Postingan Instagram ini bukan semata-mata hanya postingan biasa, namun ini merupakan bagian dari komunikasi organisasi dari perusahaan McDonald's yang secara terang-terangan menyanggah bahwa tuduhan isu mendukung Israel itu tidak benar. Berdasarkan komentar Instagram McDonald's Indonesia dapat diketahui bahwa meskipun McDonald's telah melakukan satu langkah untuk membuktikan bahwa McDonald's tidak terlibat dalam aksi genosida namun masyarakat tetap tidak percaya akan hal itu dan tetap melakukan aksi boikot dengan tidak membeli lagi.

Untuk menguatkan dan mempertegas sanggahan tersebut, McDonald's Indonesia kembali memposting bukti foto di instagram yang berupa penyerahan bantuan 1000 selimut untuk masyarakat Palestina. Dengan isi caption sebagai berikut " Pada 31 Januari 2024 di McDonald's Thamrin Jaya Jakarta, PT Rekso Nasional Food ("RNF") meluncurkan program 'Mekdi untuk Kemanusiaan' sebagai wujud komitmennya terhadap sesama, sekaligus mengumumkan kolaborasinya dengan BAZNAS RI @baznasindonesia sebagai restoran cepat saji pertama di Indonesia yang menjadi mitra penghimpun sedekah. Mempertegas kepeduliannya terhadap warga Gaza, Palestina, RNF menyerahkan bantuan kemanusiaan kedua melalui BAZNAS RI berupa 1000 selimut untuk saudara kita di sana yang tengah menghadapi musim dingin. Bantuan tersebut termasuk hasil penggalangan donasi seluruh karyawan RNF". Bantuan selimut ini juga diposting kembali pada tanggal 16

Maret dengan menyumbang kembali sebanyak 1.496 selimut untuk Palestina. Namun hasil tak berbanding lurus dengan usaha, konten yang pada awalnya hanya untuk membuktikan bahwa McDonald's Indonesia tidak ada kaitannya dengan genosida dan menyatakan dukungan untuk Palestina, justru menuai komentar negatif netizen pada kolom komentar.

3. Kemitraan Dengan Pihak Terkait

McDonald's Indonesia bekerja sama dengan organisasi hak asasi manusia, media, dan tokoh masyarakat untuk mendukung upaya penyelesaian genosida. Kolaborasi ini membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan pesan dan memperkuat legitimasi tindakan krisis (15). Apabila diperhatikan di setiap postingan instagram McDonald's Indonesia, setelah terkena dampak isu ini mereka sering memposting terkait hal-hal yang berbau tentang kemanusiaan dan kegiatan sosial, seperti pada:

- a. (15/12/2023) Berbagi bantuan untuk para korban bencana tanah longsor di Sodong, Tasikmalaya pada tanggal 8 Desember 2023 dan korban bencana puting beliung di Kabupaten Bandung pada tanggal 12 Desember 2023
- b. (7/1/2024) Melakukan silaturahmi dan pengajian berkah bersama anak-anak yatim piatu dan ibu-ibu majelis taklim kota Tasikmalaya yang dilakukan pada 28 Desember 2023.
- c. (5/3/2024) Melakukan aksi kemanusiaan dengan memberikan makanan gratis untuk para tenaga pendidik seluruh Indonesia yang dilakukan pada 4 Maret 2024. Dari tindakan diatas, McDonald 's telah berhasil mengatasi masalah tersebut. Dan hal ini meningkatkan kepercayaan masyarakat kembali dan mengurangi ketidakpastian.

Ditinjau dari kolom komentar Instagram McDonald's Indonesia, McDonald's melakukan kegiatan silaturahmi dan pengajian berkah bersama anak-anak yatim piatu dan ibu-ibu majelis taklim untuk menguatkan tali silaturahmi namun masyarakat tidak percaya akan hal itu dan membuat opini bahwa semua itu hanya rekayasa

Tabel 1. Analisis SWOT

| Strength | Weakness |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Merek global yang kuat: McDonald's memiliki merek yang populer dan diakui dunia. Hal ini memberikan perusahaan kredibilitas dan jangkauan yang luas saat menangani isu boikot. • Jaringan komunikasi yang luas: McDonald's memiliki jaringan komunikasi yang luas, termasuk sosial media, website, dan hubungan media. Hal ini dapat membuat perusahaan dengan cepat dan mudah menyebarkan informasi kepada publik. • Pengalaman dalam menangani krisis: McDonald's telah menghadapi sejumlah krisis di masa lalu, termasuk isu boikot. Hal ini memberikan perusahaan pengalaman dan pengetahuan dalam menangani situasi yang sulit. • Komitmen terhadap tanggung jawab sosial: McDonald's telah berkomitmen untuk tanggung jawab sosial dan keberlanjutan. Hal ini dapat membantu perusahaan membangun kepercayaan dengan publik selama masa boikot. | <ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya transparansi: McDonald's dikritik karena kurang transparan dalam operasinya. Hal ini dapat membuat perusahaan lebih sulit dipercaya saat menangani isu boikot. • Dampak negatif terhadap kesehatan: Makanan McDonald's sering dikaitkan dengan dampak negatif terhadap kesehatan. Hal ini dapat memperburuk sentimen publik selama masa boikot. • Ketergantungan pada franchise: McDonald's sebagian besar dimiliki dan dioperasikan oleh franchisee. Hal ini dapat membuat perusahaan lebih sulit untuk mengontrol pesan dan tindakan selama masa boikot. • Sensitivitas budaya: McDonald's telah dikritik karena tidak sensitif terhadap budaya lokal di beberapa negara. Hal ini dapat memperburuk sentimen publik selama masa boikot di negara-negara tersebut. |

| Opportunity | Threat |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Media Sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan: media sosial digunakan untuk membangun hubungan baik antara McDonald's dengan pelanggan dan mengatasi kekhawatiran pelanggan secara langsung. • Meningkatkan transparansi: McDonald's dapat meningkatkan transparansi dengan membuka lebih banyak informasi tentang operasinya kepada publik. • Menekankan komitmen terhadap tanggung jawab sosial: McDonald's dapat menekankan komitmennya terhadap tanggung jawab sosial dan keberlanjutan untuk membangun kepercayaan dengan publik. • Bekerja sama dengan organisasi nirlaba: McDonald's bekerjasama dengan organisasi nirlaba untuk menunjukkan komitmennya terhadap komunitas. | <ul style="list-style-type: none"> • Penyebaran informasi yang salah: Informasi yang salah tentang McDonald's dapat dengan mudah menyebar di media sosial, yang dapat memperburuk sentimen publik. • Persaingan dari perusahaan lain: Perusahaan lain mungkin memanfaatkan isu boikot untuk merebut pangsa pasar McDonald's. • Perubahan regulasi: Perubahan regulasi dapat berdampak negatif pada bisnis McDonald's. • Krisis ekonomi: Krisis ekonomi dapat menyebabkan penurunan penjualan McDonald's. |

a. *Strengths:*

McDonald's memiliki beberapa kekuatan yang signifikan, termasuk merek global yang sangat kuat yang memberikan kredibilitas dan jangkauan luas saat menghadapi isu boikot. Selain itu, McDonald's memiliki jaringan komunikasi yang luas melalui media sosial, website, dan hubungan media, memungkinkan mereka untuk dengan cepat menyebarkan informasi dan mengelola krisis. Pengalaman perusahaan dalam menangani krisis sebelumnya, termasuk isu boikot, memberikan keuntungan tambahan dalam menavigasi situasi yang sulit. McDonald's juga menunjukkan komitmen yang kuat terhadap tanggung jawab sosial dan keberlanjutan, faktor yang dapat membantu membangun kepercayaan dengan publik selama masa boikot.

b. *Weaknesses:*

Di sisi lain, McDonald's memiliki beberapa kelemahan yang perlu diatasi. Salah satunya adalah kurangnya transparansi dalam operasinya, yang dapat membuat perusahaan kurang dipercaya ketika menghadapi isu boikot. Dampak negatif yang terkait dengan produk makanan McDonald's terhadap kesehatan juga dapat memperburuk sentimen publik selama krisis. Ketergantungan yang besar pada model bisnis franchise juga dapat menghambat kontrol terhadap pesan dan tindakan perusahaan selama masa boikot. Sensitivitas terhadap budaya lokal di beberapa pasar juga menjadi kelemahan yang potensial memperburuk sentimen negatif.

c. *Opportunities:*

McDonald's memiliki peluang untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk membangun hubungan lebih baik dengan pelanggan dan mengatasi kekhawatiran mereka secara langsung. Meningkatkan transparansi dalam operasional dapat membantu memperbaiki citra perusahaan. Menekankan komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan keberlanjutan, serta bekerja sama dengan organisasi nirlaba, adalah strategi untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat dan membangun kepercayaan.

d. *Threats:*

Namun, ada beberapa ancaman yang perlu diwaspadai oleh McDonald's. Penyebaran informasi yang salah di media sosial dapat dengan cepat memperburuk sentimen publik terhadap perusahaan. Persaingan dari perusahaan lain yang mungkin memanfaatkan isu boikot untuk mengambil pangsa pasar juga merupakan ancaman serius. Selain itu,

perubahan regulasi atau krisis ekonomi dapat berdampak negatif secara signifikan pada kinerja bisnis McDonald's.

Secara keseluruhan, McDonald's memiliki fondasi yang kuat untuk mengatasi tantangan yang dihadapinya, tetapi juga perlu terus mengembangkan strategi untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengurangi ancaman potensial dalam menghadapi isu-isu seperti boikot.

4. Kesimpulan

Berdasarkan data dari hasil analisis ini maka dapat disimpulkan bahwa McDonald's Indonesia belum berhasil sepenuhnya mengembalikan kepercayaan masyarakat melalui platform Instagram resminya. Konten-konten miliknya tidak mampu merubah total stigma Masyarakat Indonesia untuk kembali percaya. Hanya beberapa masyarakat yang percaya dan kembali menjadi pelanggan setia McDonald's. Berbicara mengenai manajemen komunikasi, McDonald's Indonesia menunjukkan contoh yang baik dalam mengelola krisis komunikasi dalam membangun kembali kepercayaan masyarakat. Strategi komunikasi yang digunakan perusahaan seperti meningkatkan transparansi dan komunikasi terbuka, tanggung jawab sosial perusahaan, kemitraan dengan pihak terkait, dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain dalam menghadapi krisis serupa.

Manajemen komunikasi yang efektif melalui Instagram memiliki peran penting dalam upaya McDonald's Indonesia memulihkan kepercayaan masyarakat setelah kejadian tersebut. Komunikasi yang terbuka, responsif, dan melibatkan audiens secara langsung melalui media sosial terbukti menjadi strategi yang efektif dalam membangun kembali reputasi perusahaan dan kepercayaan masyarakat. Memanfaatkan peluang yang tersedia dan secara efektif mengelola kelemahan dan ancaman, McDonald's dapat meningkatkan peluangnya untuk berhasil mengatasi masalah boikot dan melindungi reputasinya.

Untuk manajemen komunikasi yang dilakukan McDonald's sudah baik dan sangat terstruktur. Konten tersebut menunjukkan respon yang cepat, transparan, tanggung jawab sosial perusahaan, dan kolaborasi dengan pihak terkait dilakukan dengan baik dan benar. Hasil ini memberikan pandangan yang berharga bagi praktisi komunikasi untuk memahami pentingnya pengelolaan media sosial dalam membangun dan memelihara kepercayaan masyarakat.

Daftar Pustaka

- [1] S Tsm. Tingkat Pengetahuan Khalayak. : Wahyu Illahi . 2007;1-83.
- [2] Safitri D. Seruan Boikot Starbucks: Kampanye Negatif Atau Kampanye Hitam? Interact [Internet]. 2015;4(1):11-20. Tersedia Pada: [Http://www.Radioelnury.Com/2014/08/Boikot-Starbuck-Merebak-Di-Seluruh-Dunia.Html](http://www.radioelnury.com/2014/08/boikot-starbuck-merebak-di-seluruh-dunia.html)
- [3] Astuti Ami, Ratnawati S. Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100). J Ilmu Manaj. 2020;17(2):58-70.
- [4] Pratiwi D. Komunika, Jurnal Ilmu Komunikasi. :695-713.
- [5] Wijayanti Yt. Manajemen Komunikasi Krisis Desa Wisata Pulesari Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. Jcommsci - J Media Commun Sci. 2022;5(1):26-40.
- [6] Juliana R, Asmara S, Kurniawati D. Manajemen Komunikasi Krisis Direktorat Jenderal Pajak Dalam Mengatasi Dampak Negatif Dari Pemberitaan Pajak Pertambahan Nilai Barang Kebutuhan Pokok. Komunika. 2022;18(2):17-35.
- [7] Kusnadi D, Islam U, Sulthan N, Saifuddin T. Strategi Manajemen Komunikasi Dalam Menghadapi Krisis Kepercayaan Masyarakat Terhadap Rendahnya Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Pemerintah Studi Kualitas Pelayanan Kesehatan Pada Rsud Abdul Manaf Kota Jambi Dedek Kusnadi Umum Daerah Abdul Manaf Kota Jambi Merupakan Satu-Satunya Rumah Sakit Umum Pemerintah Yang Ada Dikota Jambi . Rumah Sakit Umum Daerah Kota Jambi Merupakan Tidur . Rsud Kota Jambi Merupakan Rumah Sakit Yang Berdiri Diatas Tanah Seluas 2 Ha , Dokter Umum Dan Dokter Spesialis Baik Menetap Dan Reveral , Instalasi Gawat Darurat (Igd). 2023;2(4):222-9.
- [8] Ruhansih Ds. Efektivitas Strategi Bimbingan Teistik Untuk Pengembangan Religiusitas Remaja (Penelitian Kuasi Eksperimen Terhadap Peserta Didik Kelas X Sma Nugraha Bandung

- Tahun Ajaran 2014/2015). *Quanta J Kaji Bimbing Dan Konseling Dalam Pendidik.* 2017;1(1):1-10.
- [9] Marginingsih R. Analisis Swot Technology Financial (Fintech) Terhadap Industri Perbankan. Cakrawala. *J Hum Bina Sarana Inform [Internet].* 2019;19(1):55-60. Tersedia Pada: [Http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Cakrawaladoi:Https://Doi.Org/10.31294/Jc.V19i1](http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Cakrawaladoi:Https://Doi.Org/10.31294/Jc.V19i1)
- [10] A Ao, Putri Ai, Matthew K, Universitas H. 23-Moderasi-0101-464 (1). 2023;(2023):1-17.
- [11] Prasetyo Mh. 9075-28667-2-Pb. 2020;7(November):115-38.
- [12] Rahmawati Od, Fitria N, Mujab S. Strategi Manajemen Isu Dan Komunikasi Krisis Mcdonald's Indonesia Yang Terkena Imbas Informasi Hoaks Fatwa Mui Terkait Haramnya Membeli Produk Israel. *J Ilmu Sos Dan Hum [Internet].* 2023;2985(6):221-6. Tersedia Pada: [Http://Jurnal.Kolibi.Org/Index.Php/Kultura](http://Jurnal.Kolibi.Org/Index.Php/Kultura)
- [13] Sholeh Mi. Transparansi Dan Akuntabilitas Dalam Membangun Citra Positif Melalui Manajemen Pendidikan Yang Berkualitas. *Tadbiruna.* 2023;3(1):43-55.
- [14] Fatmawatie N. Tanggungjawab Sosial Perusahaan. *Stain Kediri Press.* 2017;125-62.
- [15] Ardilestanto W. Penyelenggaraan Pemolisian Partisipatif Di Polres Gresik Guna Meningkatkan Kinerja Penegakan Hukum Dalam Rangka Memperkuat Kembali Kepercayaan Masyarakat. *Comserva J Penelit Dan Pengabd Masy.* 2023;3(02):763-70.