

## MANAJEMEN KRISIS MCD INDONESIA (STUDI KASUS BOIKOT PRODUK PRO ISRAEL)

MISHELIA KARTIKA<sup>1</sup>, ARFIAN SURYA SUCI RAMDHAN<sup>2</sup>, MEIBY ZULFIKAR<sup>3</sup>, M. REIHAN MANALU<sup>4</sup>, MAULIYA FITRIANI<sup>5</sup>

UNIVERSITAS BINA BANGSA

e-mail : [misheliakartika7@gmail.com](mailto:misheliakartika7@gmail.com)

### ABSTRAK

*Isu gencatan senjata di Gaza, Palestina kembali menjadi topik hangat dan sensitif saat ini, fenomena tersebut menjadi dampak yang sangat kompleks terhadap perusahaan. Boikot produk Israel telah meningkat di media sosial terutama di Indonesia, menunjukkan dukungan nyata masyarakat terhadap korban krisis Gaza di Palestina. Bisnis dari negara-negara yang mendukung Israel diboikot oleh masyarakat menyebabkan penurunan reputasi perusahaan. Perusahaan yang terkena dampak harus membuat strategi manajemen masalah dan komunikasi krisis yang efektif untuk mengatasi masalah ini, termasuk didalamnya adalah McDonald's. Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman kepada perusahaan yang sensitif terhadap isu politik dan merespons krisis reputasi terhadap isu-isu kontroversial. Dengan menggunakan metode studi literature fokus penelitian ini adalah bagaimana McDonald's menangani masalah dan krisis melalui strategi manajemen isu dan komunikasi krisisnya. Analisis tersebut dapat memberikan wawasan untuk perusahaan lain dalam mengelola krisis serupa di masa depan.*

**Keywords:** Boikot, Humas, Manajemen Isu, Manajemen Krisis

### 1. PENDAHULUAN

Di era informasi global yang saling terkait, perusahaan besar menghadapi lingkungan yang rumit dan cepat berubah. Semakin pentingnya manajemen isu dan teknik komunikasi krisis untuk menjaga reputasi dan integritas perusahaan di mata publik. Menurut Kiki, Aan dan Anjang (2019) Apabila kepercayaan dan citra perusahaan rusak, sebuah perusahaan harus bersiap menghadapi krisis. Krisis biasanya terjadi karena adanya isu negatif yang berkembang di masyarakat tentang perusahaan tersebut.

Di era persaingan saat ini, perusahaan bergantung pada masyarakat daripada masyarakat pada perusahaan. Perusahaan

harus mempersiapkan diri untuk menghadapi krisis ketika kepercayaan publik terancam.

Oleh karena itu, Perusahaan saat ini membutuhkan strategi yang terencana dan fleksibel untuk menangani isu dan krisis. Manajemen isu dan komunikasi krisis sangat penting untuk mempertahankan reputasi perusahaan, menjaga kepercayaan konsumen, mengurangi dampak keuangan, dan menghindari konsekuensi hukum. Manajemen krisis sangatlah dibutuhkan oleh seorang *public relations* karena seorang PR dapat menjadi jembatan kepada public dan masyarakat. Baik buruknya citra perusahaan ditentukan oleh seorang PR.

Manajemen krisis penting bagi perusahaan karena dapat mengurangi dampak yang ditimbulkan akibat sebuah isu,

dengan manajemen krisis seorang PR dapat lebih siap untuk memberikan keputusan yang dapat menaikkan citra perusahaan. Serangkaian tindakan yang diambil oleh organisasi untuk mengidentifikasi, merespons, dan mengatasi situasi darurat atau krisis yang dapat membahayakan kelangsungan operasional, reputasi, dan keberlanjutan organisasi dikenal sebagai manajemen krisis. Tujuan manajemen krisis adalah untuk meminimalkan dampak negatif dari situasi krisis dengan cara yang efektif, terorganisir, dan cepat (Hutagalung, 2020).

Perusahaan yang memiliki strategi ini akan lebih mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Karena konflik antara palestina dan israel, banyak perusahaan saat ini diboikot. Masyarakat memboikot perusahaan dari negara-negara yang mendukung atau menyokong Israel, termasuk perusahaan AS. Salah satu subjek yang menarik untuk diteliti adalah boikot McDonald's.

Mengutip dari CNBC Indonesia, Perusahaan restoran cepat saji McDonald's (McD) yang berasal dari Amerika Serikat terancam diboikot. Setelah lima cabang McDonald's Israel menyumbangkan sekitar 4.000 makanan kepada tentara Israel selama perang di Gaza, Palestina. Boikot ini disebabkan oleh konflik kemanusiaan yang terkait dengan tindakan perusahaan.

Berdasarkan penyebab diatas, ada beberapa penelitian terdahulu tentang boikot dan manajemen krisis terhadap isu. Misalnya pada penelitian Bella, Khoirunnisa, Regia, Sabila dan Usep (2021) tentang “Analisis pengaruh *Intention to Boicott* pada Konsumen Produk Perancis di Indonesia” dan pada penelitian Oktavia, Muhammad, Rizka dan Melani (2024) dengan judul

“Pengaruh Dampak Boikot Produk Amerika Terhadap Perekonomian Indonesia”. Penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya memiliki banyak kesamaan. Namun, karena McDonald's adalah waralaba global, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah hasilnya berbeda.

Keterlibatan McDonald's dalam hal ini menunjukkan betapa pentingnya pengelolaan masalah dan komunikasi krisis yang efektif untuk mengelola dan menanggapi krisis yang dapat membahayakan reputasi perusahaan.

Studi ini tidak hanya meninjau strategi manajemen masalah McDonald dan komunikasi krisis, tetapi juga menekankan keuntungan strategis yang dapat digunakan oleh bisnis serupa untuk mengurangi efek konflik. Pendekatannya yang menyeluruh terhadap manajemen masalah dan teknik komunikasi krisis adalah keunggulan penelitian ini. Pendekatan ini mencakup meninjau kebijakan dan tindakan perusahaan, tanggapan publik, dan dampaknya terhadap kinerja dan reputasi (Anom, 2008).

Sangat penting bahwa penelitian ini dilakukan karena signifikansi krisis reputasi terhadap keberlanjutan bisnis di dunia yang terus berubah ini. Akibatnya, penelitian ini tidak hanya merupakan kontribusi akademis, tetapi juga memberikan sarana praktis bagi bisnis saat ini yang menghadapi tantangan yang semakin meningkat dalam manajemen masalah dan komunikasi krisis di lingkungan perusahaan.

## 2. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018:213) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan dianalisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode yang dilakukan adalah studi literatur, yaitu serangkaian tindakan untuk mengumpulkan data, membaca dan mencatat bahan penelitian McDonald's, dan mengelolanya.

Teknik pengumpulan data berdasarkan sumber data file yang di gunakan dalam penelitian ini manajemen isu dan komunikasi krisis. Dalam penelitian ini, strategi humas McDonald's sangat penting, karena bertujuan untuk meningkatkan layanan atau kekurangan McDonald's.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai religius konsumen adalah faktor yang mempengaruhi pemboikotan mereka terhadap suatu produk. Isu pro-Israel seringkali sangat sensitif dan dapat menimbulkan perpecahan dalam masyarakat dan memengaruhi reputasi perusahaan. Respon dan strategi Public Relations perusahaan dapat sangat penting untuk mengelola dampak boikot. Fenomena boikot produk Israel di Indonesia telah meningkat di media sosial, menunjukkan dukungan dan solidaritas nyata masyarakat terhadap korban krisis Gaza di Palestina.

Teori yang digunakan dalam penelitian adalah Teori SCCT (*Situational*

*Crisis Communication Theory*) yang digagas oleh Timothy W. Coombs dan Sherry J. Holladay tahun 1995. Teori yang dikenal dengan SCCT ini dapat digunakan untuk menjelaskan opini publik terhadap suatu krisis dan strategi krisis yang dikembangkan oleh praktik PR. SCCT memantau reaksi masyarakat terhadap krisis yang dapat merusak reputasi sebuah organisasi. Tiga strategi komunikasi utama dalam respons krisis yang ditawarkan oleh teori SCCT adalah *denial* (menyerang), *diminish* (mengurangi) dan *rebuild* (membangun kembali) dengan *bolstering* (memperkuat) sebagai strategi sekunder (Coombs, 2018: 24).

Fenomena ini menjadi perhatian utama dan hangat diperdebatkan di berbagai bagian masyarakat. Meskipun gerakan ini menarik perhatian, dampaknya terhadap ekonomi Indonesia masih menjadi subjek perselisihan yang sengit dan rumit. Perusahaan yang menjadi sasaran kampanye boikot produk Israel sangat khawatir, termasuk perusahaan terkenal di Indonesia seperti KFC, Starbucks, Pizza Hut, dan Burger King. Salah satu perusahaan yang tercantum dalam daftar tersebut adalah McDonald's. McDonald's saat ini menghadapi masalah karena genosida, pelanggaran kemanusiaan yang gencar di Palestina.

Pada kasus ini, McDonald's, sebuah restoran Amerika yang berdiri pada tahun 1955, diketahui mendukung genosida di Palestina karena memberi tentara Israel makanan atau produk mereka untuk dikonsumsi. Selain itu, Amerika Serikat diketahui mendukung penuh tindakan Israel dengan informasi yang tersebar luas bahwa pajak dari seluruh produk Amerika akan

diberikan atau diberikan kepada Israel. Selain itu, kebijakan McDonald's cabang Israel itu memicu demonstrasi dan boikot di media sosial. Bahkan McDonald's Indonesia terpengaruh.

Dalam jurnal "Respon Krisis PT Garuda Indonesia Pada Kasus Postingan Menu Rius Verandes" menurut Coombs, komunikasi krisis terdiri dari "Pendekatan Tiga Tahap": Pre-Crisis (sebelum krisis), Crisis Event (saat krisis terjadi), dan Post-Crisis (setelah krisis).

Pada tahap *Pre Crisis* manajemen krisis yang dilakukan oleh McDonald's Indonesia dijelaskan pada website resmi McDonald's Indonesia, mereka mengatur dan mempertahankan kesiapan dan ketahanan terhadap gangguan di tingkat perusahaan, mendukung kemampuan respons yang ada di tingkat fungsional dan pasar, pada tahun 2022 melalui program Tata Kelola Manajemen Krisis & Kesiambungan Bisnis Perusahaan.

Selain menyelaraskan pedoman dan protokol manajemen krisis, program tersebut meningkatkan infrastruktur tata kelola untuk mendukung transparansi dan konsistensi lintas fungsi, dan meningkatkan ketahanan terhadap gangguan melalui perencanaan kesiambungan yang proaktif dan latihan berbasis skenario. Program tersebut juga memungkinkan respons yang efisien terhadap gangguan dan mendukung perbaikan berkelanjutan melalui analisis akar masalah dan pelaporan setelah tindakan.

Dengan memanfaatkan tim lintas fungsi yang terdiri dari para pemimpin dan pakar di bidang masing-masing, McDonald's Indonesia membantu memastikan respons yang efektif terhadap gangguan di tingkat perusahaan.

Krisis kemanusiaan dan dampak perubahan iklim adalah beberapa contoh kejadian tak terduga dan isu yang terus berkembang yang dapat memengaruhi masyarakat dan komunitas McD. Mereka dapat mengganggu operasi dan rantai pasokan, merusak restoran, dan membahayakan keamanan informasi. McDonald's Indonesia memiliki rencana kesiambungan yang membantu mereka menjaga bisnis dan memberikan makanan yang aman, berkualitas, dan pengalaman akrab yang dikenal dan disukai oleh konsumen secara konsisten. Rencana ini juga membantu mereka mengatasi dan mengurangi risiko tersebut.

Selain itu, dalam Website resmi McDonald's Indonesia mereka juga memiliki 4 bidang utama strategi ketahanan bisnis, yaitu :

1. Tata Kelola dan pengawasan : Kerangka kerja ERM McD mengidentifikasi, menilai, dan memprioritaskan potensi risiko strategis, keuangan, dan reputasi yang dapat mempengaruhi perusahaan secara berkelanjutan. Mereka berusaha menerapkan pembelajaran baru untuk meningkatkan transparansi dan kemampuan pengambilan keputusan yang lebih baik.
2. Ketahanan Teknologi : Keberhasilan bergantung pada manajemen rantai pasokan yang efektif. McD telah mengembangkan dan menerapkan teknologi untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang potensi risiko, yang memungkinkan mereka untuk mengaktifkan kontinjensi dan membuat keputusan tepat waktu. Peningkatan keberlanjutan rantai



pasokan dalam jangka panjang akan sangat penting untuk menjamin keamanan dan ketahanan rantai pasokan di masa depan.

3. Ketahanan Teknologi : Dengan peningkatan ketergantungan pada teknologi di seluruh bisnis, sangat penting bagi perusahaan untuk dapat merespons gangguan dengan cepat. Tim Ketahanan Teknologi Bisnis (BTR) McD beroperasi 24/7 untuk menemukan potensi risiko dan menerapkan solusi dan kontinjensi untuk mengurangi dampak.
4. Keberlangsungan Bisnis dan Manajemen Krisis : Program Kesenambungan Bisnis Perusahaan dan Tata Kelola Manajemen Krisis McD membantu bisnis mempersiapkan diri untuk menghadapi gangguan di tingkat perusahaan. Sistem ini mengatur dan mempertahankan kesiapsiagaan McDonald's sampai dengan menghubungkan dan melengkapi kemampuan dan protokol respons yang ada melalui kerangka operasional yang saling berhubungan.

Kebijakan McDonald's di cabang Israel memicu protes dan ajakan boikot di media sosial. McDonald's Indonesia juga terkena dampak dari keadaan ini. McDonald's Indonesia membutuhkan humas untuk mengatasi permasalahan dan komunikasi krisis untuk mengatasi masalah tersebut. Dalam tahap *crisis event*, bagian dari humas McDonald's Indonesia memberikan klarifikasi dengan melalui PT Rekso Nasional Food, yang merupakan pemegang waralaba McDonald's Indonesia. Menurut Coombs (2015), krisis adalah persepsi tentang

peristiwa tak terduga yang mengancam harapan penting dari para stakeholder yang berkaitan dengan masalah kesehatan, keselamatan, lingkungan, atau ekonomi, yang dapat mengganggu kinerja organisasi dan menghasilkan hasil yang tidak menguntungkan. Tahap *crisis* merupakan tahapan yang sangat krusial, tim internal dari McD harus segera mengatasi permasalahan ini karena akan banyak pemangku kepentingan yang terkena dampak dari isu boikot produk pro Israel ini.

Dalam hal ini, McDonald's Indonesia melakukan klarifikasi menggunakan akun Instagram @mcdonaldsid dan menginformasikan bahwa PT Rekso Nasional Food tidak terafiliasi dengan McDonald's Israel, McDonald's Indonesia



menegaskan bahwa mereka bekerja secara mandiri dan mempekerjakan tenaga kerja local sebagai bagian dari karyawan McDonald's Indonesia. McD berstatement bahwa pihaknya terlibat untuk terus melakukan pelayanan terbaik untuk pelanggan, menghidangkan makanan dengan mengedepankan standar kualitas terbaik dan akan senantiasa memberikan manfaat kepada kelompok dan komunikasi di Indonesia.

### Gambar 1.

#### Klarifikasi McDonald's Indonesia

Pada tahap yang terakhir yaitu *post crisis*, meskipun fase *crisis* telah usai, perusahaan harus memberikan perhatian lebih lanjut seperti menjalankan komitmen yang dibuat saat krisis terjadi. Pada tahap ini perusahaan dapat melakukan pemulihan reputasi dan menginformasikan perubahan atau tindakan yang dilakukan setelah krisis. Dikutip dari laman Liputan6.com, PT Rekso Nasional Food waralaba McDonald's Indonesia memberikan bantuan sebesar Rp1,5 miliar kepada masyarakat Palestina yang terdampak melalui Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) RI. Perusahaan tersebut mengklaim memiliki komitmen kuat terhadap nilai-nilai kemanusiaan dan ingin berpartisipasi secara aktif dalam membantu upaya kemanusiaan di Gaza, Palestina.

Dalam akun Instagram McDonald's Indonesia, PT Rekso Nasional Food juga mengeluarkan program "Mekdi untuk kemanusiaan" sebagai bentuk wujud kepeduliannya terhadap saudara. McDonald's juga mengatakan ketegasannya terhadap kepedulian untuk warga Palestina yang terdampak akibat genosida yang dilakukan oleh Israel. McDonald's Indonesia memberikan bantuan berupa 1000 selimut untuk warga Palestina yang tengah menghadapi musim dingin. Bantuan diberikan atas inisiatif dari seluruh karyawan PT Rekso Nasional Food.

## 5. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari fenomena boikot produk Israel di Indonesia adalah bahwa nilai religius konsumen

merupakan faktor yang memengaruhi perilaku mereka dalam memboikot suatu produk. Isu pro-Israel yang sensitif dan kontroversial telah menimbulkan perpecahan dalam masyarakat dan dapat mempengaruhi reputasi perusahaan. Oleh karena itu, respon dan strategi Public Relations perusahaan sangatlah penting untuk mengelola dampak boikot tersebut.

Dengan semakin meningkatnya dukungan dan solidaritas masyarakat terhadap korban krisis Gaza di Palestina, fenomena boikot produk Israel di Indonesia menjadi perhatian utama dan hangat diperdebatkan di berbagai kalangan. Namun, meskipun gerakan ini menarik perhatian, dampaknya terhadap ekonomi Indonesia masih menjadi subjek perselisihan yang sengit dan rumit. Perusahaan-perusahaan yang menjadi target boikot harus mempertimbangkan respon dan strategi yang tepat untuk tetap mempertahankan reputasi dan keberlangsungan bisnis mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat berperan penting dalam mengelola dampak boikot dan membantu mengurangi polarisasi dalam masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anom, Erman. 2008. "Komunikasi Krisis Dan Strategi Manajemen Isu." *Jurnal Komunikologi* 5(2):140–46.
- Arbar, Thea Fathanah. 2023. "Perang Hamas VS Israel Makan Korban Baru: McD Diboikot." *CNBC Indonesia*.
- Coombs, W. Timothy. 1995. "Choosing the Right Words: The Development of Guidelines for the Selection of the 'Appropriate' Crisis-Response

- Strategies.” 8:447–76.
- Coombs, W. Timothy, and Sherry Holladay. 2015. “CSR as Crisis Risk.” (August). doi: 10.1108/CCIJ-01-2014-0003 Access.
- Coombs, W. Timothy, and Sherry J. Holladay. 2010. *The Handbook of Crisis Communication*.
- Kustiawati, Kiki, Aan Setiadarma, and Anjang Priliantini. 2019. “Strategi Public Relations Dalam Manajemen Isu Keamanan Pangan Di Pizza Hut Indonesia.” *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika* 8(1):53. doi: 10.31504/komunika.v8i1.1876.
- Mahardi, Donny Pramudya. 2021. “Persepsi Pemuda Islam Terhadap Kebijakan Erdogan Pada Konflik Palestina-Israel.” *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi* 5(2):107–17. doi: 10.33751/jpsik.v5i2.4434.
- McDonald’s. 2022. “Business Resilience.” *Corporate Mcdonalds*.
- Mutiah, Dinny. 2023. “Dapat Seruan Boikot, McDonald’s Indonesia Kini Salurkan Bantuan Untuk Warga Gaza Palestina.” *Liputan6*.
- Nabila, Nur Hana Putri. 2023. “Ramai Seruan Boikot, McDonald’s Beri Respons Berikut.” *Katadata*.
- Oktavia, Muhammad Riziq Noval, Rizka Hanipah, and Melani Fitriya Handayani. 2024. “Pengaruh Dampak Boikot Produk Amerika Terhadap Perokonomian Indonesia.” *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi (JUMIA)* 2(1):318–19.
- Pratiwi, Bela, Khoirunnisa Miftahul Jannah, Regia Saraswat, Sabilla Raihanah, and Usep Suhud. 2021. “Analisis Pengaruh Intention to Boycott Pada Konsumen Produk Perancis Di Indonesia.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan* 2(3):6.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan : (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)*. Cet. 6. Bandung : Alfabeta, 2008.
- Suwandi, Dien Noviany Rahmatika, Dewi Indriasih, and Pegi Sugiartini. 2023. “Manajemen Krisis Terkini: Strategi Adaptif Dalam Menghadapi Bencana Dan Tantangan Mendadak.” *Jurnal Darma Agung* 31(3):473. doi: 10.46930/ojsuda.v31i3.3490.