



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 1142-1155

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Pemberitaan Donasi McDonalds Indonesia dalam Perspektif Framing dalam Public Relations

Asti Novita Sari¹, Titis Maysiana², Kanaya Sekar Putri Mahanani³, Refa Oktaviana^{4✉}

Universitas Tidar

Email: refaoktaviana029@gmail.com^{4✉}

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi public relations (PR) yang digunakan oleh mcdonald's indonesia dalam menghadapi isu boikot yang beredar di media sosial dan berdampak pada reputasi perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori framing dalam PR untuk menganalisis bagaimana mcdonald's indonesia membentuk narasi dan merespon isu yang dapat merusak citra perusahaan. Data dikumpulkan melalui analisis postingan media sosial resmi mcdonald's dan beberapa artikel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa McDonald's Indonesia menggunakan strategi framing yang meliputi penekanan tanggung jawab sosial perusahaan melalui penjangkauan komunitas, komitmen terhadap kualitas produk dan kepedulian terhadap konsumen. Meskipun upaya PR yang dilakukan cukup efektif dalam meredakan ketegangan, beberapa tanggapan terhadap isu di media sosial tidak sepenuhnya positif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang tepat saat terjadi krisis reputasi sangat penting untuk meminimalisir dampak negatif terhadap citra baik perusahaan di era digital saat ini.

Kata Kunci: *Boikot, Framing, Krisis Reputasi, McDonald's Indonesia, Strategi Public Relations*

Abstract

This research examines the public relations (pr) strategy used by mcdonald's indonesia in dealing with the boycott issue that circulated on social media and had an impact on the company's reputation. This research uses a framing theory approach to pr to analyse how mcdonald's indonesia shapes narratives and responds to issues that can damage the company's image. data was collected through analysis of mcdonald's official social media posts and several articles. The results showed that McDonald's Indonesia used a framing strategy that included emphasising the company's social responsibility through its community outreach, commitment to product quality and concern for consumers. Although the PR efforts made were quite effective in defusing tensions, some responses to the issue on social media were not entirely positive. This study concludes that the right communication strategy in the event of a reputation crisis is very important to minimise the negative impact on the company's good image in today's digital age.

Keywords: Boycott, Framing, McDonald's Indonesia, Public Relations Strategy, Reputation Crisis

PENDAHULUAN

Dalam kurun waktu satu tahun terakhir ini, aksi genosida yang dilakukan oleh Israel terhadap Palestina kembali ramai setelah adanya invasi yang dilakukan oleh kelompok Hamas (Palestina) pada 7 Oktober 2023 untuk membalas serangan genosida yang dimulai oleh Israel sejak puluhan tahun lalu (BBC, 2024). Hal ini sejatinya memicu pertumpahan darah antara Palestina-Israel yang masih berlangsung hingga detik ini. Perhatian dunia akan hal ini menjadi terpusat dan terbagi menjadi 2 (dua) kubu yakni orang-orang yang pro Palestina dengan menganggap bahwa yang terjadi saat ini merupakan genosida dan juga orang-orang yang pro Israel (zionist) dengan menganggap bahwa hal yang terjadi saat ini merupakan peperangan yang dimulai oleh Hamas (Palestina). Dalam hal ini, negara-negara di berbagai belahan dunia turut menyuarakan aksinya dengan memberikan sejumlah dukungan berupa bantuan senjata dan logistik terhadap negara pilihannya di antara Palestina atau israel. Selain itu, berbagai gerakan untuk menyuarakan aksi tersebut banyak dilakukan salah satunya yakni gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS).

Gerakan BDS merupakan salah satu gerakan aksi solidaritas kemanusiaan yang banyak dilakukan di berbagai negara untuk menunjukkan rasa kemanusiannya terhadap Palestina atas terjadinya aksi genosida yang dilakukan oleh Israel (Hamida, et al., 2024). Aktivitas yang paling terkenal dari gerakan BDS ini yakni pemboikotan terhadap sejumlah barang baik dalam bentuk makanan ataupun barang kebutuhan sehari-hari dengan merek yang berada di bawah naungan perusahaan berkoalisi dengan Israel. Salah satu perusahaan yang masuk daftar pemboikotan dari gerakan BDS ini yakni McDonald's.

McDonald's merupakan perusahaan besar penyedia makanan cepat saji yang telah memiliki nama besar dan outlet di berbagai negara salah satunya Indonesia. Besarnya nama ini tentu menjadikan McDonald's telah memiliki banyak pelanggan setia yang senantiasa membeli dan mengonsumsi produk yang disajikan. Namun, keterlibatan McDonald's dengan Israel yang mana perusahaan ini memberikan bantuan makanan gratis secara langsung terhadap Israel Defense Force (IDF) menempatkan nama McDonald's ke dalam daftar teratas perusahaan yang diboikot oleh gerakan BDS (Louis, et al., 2023). Aksi boikot yang dilakukan ini tentu menimbulkan efek jangka panjang yang mempengaruhi omset penjualan McDonald's. Dilansir oleh berbagai berita selama satu tahun terakhir sejak aksi pemboikotan ini berlangsung, omset penjualan McDonald's terus menurun. Bahkan sejumlah outlet McDonald's di berbagai negara telah banyak yang gulung tikar, termasuk Indonesia terlebih sejak awal genosida berlangsung banyak yang menyuarakan aksi solidaritas dan menunjukkan dukungan terhadap Palestina. Untuk mengatasi hal tersebut, pihak McDonald's Indonesia melakukan berbagai upaya salah satunya dengan menyalurkan donasi ke Palestina untuk membentuk framing. Dilansir oleh detikNews (4/3/24), McDonald's Indonesia yang berada di bawah naungan PT Rekso Nasional Food bahkan meraih penghargaan Penyumbang Donasi Palestina Terbaik di ajang BAZNAS Award 2024 setelah memberikan bantuan kemanusiaan ke Palestina melalui BAZNAS RI sebesar 1,5 miliar rupiah. Tidak hanya itu, beberapa media seperti Kumparan, CNBC Indonesia, detik.news, inews, dan kompas menyoroti aksi kemanusiaan McDonald's yang berupa donasi kepada Palestina. Hal ini tentunya menimbulkan berbagai reaksi publik yang kebanyakan didominasi oleh kritikan atas framing yang dilakukan oleh McDonald's Indonesia.

Dalam konteks Public Relations (PR), framing dapat menjadi sebuah teknik yang digunakan untuk melakukan manipulasi perspektif publik melalui konteks yang ditampilkan dalam media. Teori framing ini menyatakan bahwasanya pengungkapan informasi di media dengan menggunakan suatu cara dengan frame tertentu sejatinya dapat mempengaruhi individu untuk memproses informasi tersebut yang akan berdampak pada pilihan yang dibuatnya. Dalam konteks ini, media juga memiliki peran penting untuk membentuk framing dengan menampilkan informasi yang dibentuk untuk meyakinkan opini publik (Anjani, et al., 2024). Penggunaan teori framing yang dikemukakan oleh Robert Entman ini sejatinya untuk menggambarkan bagaimana seleksi publik terhadap pemberitaan McDonald's Indonesia yang memberikan donasi ke Palestina serta apa reaksi yang diberikan publik. Teori ini juga digunakan untuk melihat keefektifan upaya yang dilakukan McDonald's

Indonesia setelah melakukan framing tersebut dalam mengatasi kondisi yang dihadapinya saat ini.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan yakni metode kualitatif yang berfokus kepada analisis teori framing dalam public relations, terkhusus terkait strategi framing yang digunakan oleh McDonald's dalam mempertahankan reputasi perusahaan di tengah isu boikot. Metode yang peneliti gunakan ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana cara perusahaan McDonald's dalam mempertahankan reputasinya dan reaksi publik terhadap McDonald's di tengah isu boikot saat ini dipengaruhi oleh framing.

Teknik pengumpulan data menggunakan studi dokumentasi merupakan teknik yang memuat analisis yang berupa dokumen-dokumen resmi, laporan, artikel, dan, komentar publik di media sosial. Data yang berhasil terkumpul kemudian akan dianalisis secara sistematis menggunakan kerangka teori framing. Kami akan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari dokumen dan sumber yang ada, serta bagaimana elemen-elemen framing digunakan untuk mempengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan McDonald's. Pada proses analisis ini, diharapkan dapat memberikan wawasan tentang strategi komunikasi yang efektif dan dampaknya terhadap citra dan reputasi perusahaan McDonald's di tengah isu boikot. Kami akan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari dokumen dan sumber yang ada, serta bagaimana elemen-elemen framing digunakan untuk mempengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan McDonald's.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bulan Oktober 2023 McDonald's sedang mengalami krisis reputasi akibat boikot terkait persepsi dukungan terhadap konflik politik Israel-Palestina. Hal tersebut terjadi ketika McDonald's Israel diketahui mendonasikan paket makanan gratis untuk Pasukan Pertahanan Israel atau Israel Defense Forces (IDF). Tindakan McDonald's cabang Israel memicu kritik di negara-negara dengan populasi mayoritas Muslim, termasuk Indonesia. Di sisi lain McDonald's di Arab Saudi, Oman, Kuwait, Uni Emirat Arab (UEA), Yordania, dan Turki menyatakan bahwa pihaknya tidak mendukung McDonald's Israel, mereka justru memberikan bantuan kepada Palestina. (Salsabilla. R., 2023)

Situasi Indonesia ketika mengetahui salah satu cabang restoran McDonald's berdonasi kepada tentara Israel, adanya reaksi emosional terutama melalui media sosial, banyak

seruan boikot terhadap McDonald's sebagai bentuk solidaritas untuk Palestina. Hal ini terlihat di media sosial, terutama di platform seperti Twitter dan Instagram dengan tagar #BoycotMcDonalds yang mengajak masyarakat untuk tidak lagi mendukung restoran cepat saji tersebut sebagai bentuk protes terhadap dukungan yang diberikan kepada militer Israel.

Dalam menanggapi situasi ini, PT Resko Nasional Food telah memberikan pernyataan terkait isu dukungan kepada tentara Israel. Menurut Kompasiana, humas McDonald's Indonesia yang dijalankan oleh associate director of Communications, Meta Rostiawati menyatakan simpati kepada para korban, keluarga dan komunitas yang berdampak, dan turut prihatin dengan konflik yang kian memanas. PT Resko Nasional Food juga menyatakan bahwa mereka adalah perusahaan swasta yang dimiliki oleh pengusaha asli Indonesia, sehingga tidak ada hubungannya dengan perusahaan McDonald's negara lain. McDonald's menerapkan strategi framing yaitu, frame bridging dan frame amplification. Pada frame bridging, penghubung narasi lokal dan global yang berbeda. McDonald's Indonesia dengan cepat mengeluarkan pernyataan resmi di akun Instagram @mcdonald'sid. Dalam pernyataan tersebut mereka menegaskan bahwa McDonald's Indonesia sepenuhnya dimiliki oleh pengusaha lokal yang dimiliki oleh pengusaha asli Indonesia, PT Resko Nasional Food dan tidak ada kaitan dengan kebijakan atau tindakan dari cabang McDonald's lainnya atau McDonald's Israel. Mereka juga mengeluarkan media statement yang menjelaskan mengenai pembayaran royalti McDonald's Indonesia dengan McDonald's Corporation global hanya semata untuk mendapatkan hak menggunakan merek dan standarisasi sistem operasional McDonald's dan dapat dipastikan pembayaran royalti McDonald's Indonesia tidak digunakan untuk memihak, mendukung ataupun mendanai pemerintah/organisasi/pihak manapun yang tengah terlibat dalam sebuah konflik. Strategi ini menghubungkan nilai lokal tanpa harus menolak identitas sebagai bagian dari jaringan global, dan nilai solidaritas masyarakat Indonesia terhadap Palestina dengan fakta bahwa McDonald's Indonesia adalah entitas independen yang berbasis di Indonesia.

Pada respon selanjutnya McDonald's Indonesia menggunakan strategi frame amplification, yaitu klarifikasi dan kristalisasi nilai-nilai kemanusiaan. Mereka tidak hanya sekedar menyampaikan bahwa mereka tidak terkait dengan kebijakan McDonald's lainnya, tetapi juga menunjukkan aksi nyata melalui donasi untuk Palestina. Pada tanggal 7 November 2023 McDonald's Indonesia bekerja sama dengan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) sebagai mitra penghimpun sedekah. Melalui kerja sama ini, seluruh cabang restoran McDonald's di Indonesia dipasang poster berisi kode QR khusus yang

memudahkan pelanggan dan masyarakat bersedekah untuk membantu sesama. PT Rekso Nasional Food, pemegang waralaba McDonald's memberikan bantuan sebesar Rp 1,5 miliar pada bulan November 2023 dan 1.496 selimut pada bulan Maret 2024. Bantuan kedua ini diperoleh dari hasil penggalangan donasi karyawan PT Rekso Nasional Food yang telah dikumpulkan sejak 23 Desember 2023 hingga 4 Januari 2024. Bantuan tersebut diserahkan oleh perwakilan PT Rekso Nasional Food kepada pimpinan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) RI.

Dalam Teori framing memiliki tiga konsep utama yaitu:

1. Frame Building yaitu proses internal dimana restoran McDonald's Indonesia mem framing isu dengan mengeluarkan pernyataan umum dan media statement di akun Instagram @mcdonaldsid dan web McDonald's yang mengatakan bahwa mereka adalah entitas lokal yang tidak terkait dengan kebijakan McDonald's global.
2. Frame Setting yaitu proses eksternal di mana media dan public merespon dengan membentuk opini berdasarkan frame yang disediakan oleh McDonald's Indonesia. Media melaporkan penjelasan resmi perusahaan, sedangkan publik menilainya berdasarkan nilai solidaritas terhadap klarifikasi yang diberikan. Kegiatan donasi dan kerja sama BAZNAS menambahkan elemen kemanusiaan terhadap frame tersebut.
3. Frame Effect yaitu efek jangka waktu atau dampak dari framing yang diterima oleh publik. Dengan adanya pernyataan McDonald's Indonesia, ditambah donasi yang bekerjasama dengan BAZNAS, mempengaruhi opini masyarakat dengan menciptakan nilai empati dan citra yang tanggap.

Penerapan model framing menurut Kirk Hallahan (1999):

1. Framing Situasi: McDonald's menggunakan framing situasi dengan menggambarkan situasi kemanusiaan di Palestina dengan. Dalam press release yang diterbitkan oleh perusahaan Rekso Nasional Food menyatakan bahwa McDonald's merasa peduli dan berkomitmen terhadap sesama, McDonald's pun menyatakan pernyataan "Kami sangat prihatin atas eskalasi konflik di Gaza, Palestina. Kesedihan ini dirasakan oleh segenap Direksi dan karyawan PT Rekso Nasional Food. Sebagai pemegang waralaba dan pengembang merek McDonald's di Indonesia, kami memiliki komitmen kuat terhadap nilai-nilai kemanusiaan. Kami ingin mendukung upaya dari berbagai pihak, termasuk Pemerintah Indonesia, dan akan memberikan bantuan kemanusiaan kepada para korban di Gaza, Palestina. Bantuan ini akan kami salurkan melalui organisasi sosial

yang responsif dalam menangani para korban". Pernyataan sekaligus press release yang dikeluarkan oleh McDonald's merupakan bentuk dari framing situasi.

2. Framing Atribusi: McDonald's menggunakan framing atribusi dengan menjelaskan bahwa boikot tidak ada kaitannya dengan mereka membantu Palestina. McDonald's mencoba mengolah kata dengan mengalihkan perhatian publik terhadap alasan boikot, dengan mengganti kalimatnya lebih halus menjadi narasi kemanusiaan. Bantuan kemanusiaan yang McDonald's berikan ini juga berkolaborasi dengan Baznas.
3. Framing Tindakan: Framing tindakan yang dilakukan oleh McDonald's adalah melakukan bantuan kemanusiaan yang berkolaborasi dengan Baznas. McDonald's mengambil tindakan nyata dengan memasang kode QR di setiap outlet McDonald's di seluruh Indonesia, yang bertujuan agar para pelanggan McDonald's dapat ikut serta memberikan bantuan kepada masyarakat yang berada di Palestina. McDonald's juga menyatakan bahwa bantuan yang diberikan dari pelanggan maupun pemerintah nantinya akan digunakan untuk membeli obat-obatan, matras, selimut, alat kebersihan diri, perlengkapan bayi, peralatan makan, dan makanan.
4. Framing Isu: McDonald's melakukan framing untuk merespons isu tersebut dengan melindungi citra perusahaannya. Strategi framing yang dilakukan McDonald's dengan menonjolkan aksi sosial, yaitu melakukan donasi kepada masyarakat Palestina. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa mereka mendukung kemanusiaan dan menekankan mereka memiliki rasa tanggung jawab untuk membantu. Donasi tersebut merupakan bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang dilakukan bertepatan dengan momen perayaan ulang tahun sebagai bentuk kepedulian. McDonald's menekankan bahwa ia lebih fokus kontribusi untuk kemanusiaan, seperti program donasi atau bantuan kemanusiaan kepada palestina untuk mengalihkan perhatian dari isu negatif tersebut.
5. Framing Tanggung Jawab: McDonald's menampilkan diri sebagai pihak yang bertanggung jawab dan peduli secara sosial dan bukan sebagai bagian dari konflik (pro israel). Perusahaan memilih untuk menunjukkan bahwa mereka mendukung kemanusiaan melalui donasi yang dilakukan, untuk mengembalikan citranya yang peduli pada isu kemanusiaan. McDonald's juga menghindari atau tidak menanggapi atas tuduhan boikot, melainkan fokus pada aksi positif. Framing ini bertujuan untuk mengurangi persepsi negatif perusahaan bahwa mereka mendukung salah satu pihak, sekaligus menonjolkan sebagai perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.

6. Framing Berita: Framing berita yang dilakukan oleh McDonald's yakni dengan menyampaikan informasi terkait kegiatan donasi dan kolaborasi dengan Baznas. McDonald's akan memberitakan agar media menyoroti upaya mereka memberi bantuan dan menonjolkan kepedulian mereka terhadap Palestina. Hal ini bertujuan agar meminimalisir respon negatif dari audiens dan memberikan citra positif di kalangan audiens agar audiens melihat McDonald's peduli terhadap masyarakat di Palestina. Dalam melakukan framing berita ini, McDonald's dapat bekerja sama dengan media.

Beberapa media ikut memberitakan kasus yang dialami pada McDonald's Indonesia yang didalamnya memuat pernyataan-pernyataan bahwa McDonald's Indonesia telah melakukan donasi untuk masyarakat yang ada di Palestina.

1. Media CNBC Indonesia dalam artikel berjudul "*Donasi Makanan ke Tentara Israel Bikin Franchise McD Terbelah*" mem framing pemberitaan terkait donasi McDonald's Indonesia kepada Palestina, dengan menyoroti perpecahan di antara cabang-cabang McDonald's akibat boikot. Dalam artikel tersebut, dijelaskan bahwa McDonald's Indonesia menegaskan sistem operasionalnya sepenuhnya independen dan tidak ada kaitannya dengan cabang McDonald's lainnya atau McDonald's Israel. McDonald's Indonesia juga menyatakan komitmennya untuk memberikan bantuan kemanusiaan kepada korban di Gaza, Palestina (CNBC Indonesia, 2023). Meski demikian, pernyataan tersebut mendapat kritik dari sebagian masyarakat, yang menilai bahwa McDonald's Indonesia kurang tegas dalam menyebut Palestina dan lebih memilih menggunakan istilah "Konflik Timur Tengah". Hal ini menunjukkan ketidakpuasan sebagian masyarakat terhadap posisi perusahaan dalam isu sensitif ini (Salsabilla. R., 2023).
2. Media iNews.id dengan judul berita "*Jangan Asal Boikot, Kenali Siapa Pemilik McDonald's Indonesia*" mem framing pemberitaan dengan menyoroti bahwa McDonald's Indonesia sepenuhnya dimiliki oleh perusahaan lokal, PT Rekso Nasional Food. Melalui pemberitaan ini, iNews berupaya mengedukasi publik agar memahami konteks kepemilikan lokal sebelum mengambil langkah boikot terhadap McDonald's Indonesia. Dalam artikel tersebut, dijelaskan bahwa meskipun McDonald's Indonesia menggunakan merek global, namun pengelolaannya sepenuhnya dilakukan oleh perusahaan Indonesia, yang tidak memiliki hubungan langsung dengan McDonald's di negara lain, termasuk McDonald's Israel (Jeanny.A, 2023).
3. Media Kompas juga ikut memberitakan dengan mempublikasikan artikel "*McDonald's Indonesia Fasilitas Konsumen Berdonasi untuk Palestina*" dan "*PT Ramai Seruan*

Boikot, McDonald's Indonesia Berdonasi Rp 1,5 Miliar untuk Gaza". Dalam artikel tersebut, Kompas menyoroti bahwa Rekso Nasional Food menggandeng Baznas untuk memfasilitasi konsumen berdonasi ke Palestina dengan menyediakan barcode milik Baznas di setiap outlet McDonald's. Dana yang terkumpul dari donasi ini akan digunakan untuk membeli keperluan sandang bagi masyarakat Palestina. Artikel tersebut juga menegaskan bahwa hasil donasi akan langsung disalurkan kepada Baznas dan bukan kepada McDonald's (Catriana, E., & Setiawa, S. R. D. (2024). Framing ini bertujuan untuk menghindari potensi boikot yang muncul akibat persepsi negatif yang sering dikaitkan dengan merek McDonald's dalam isu Palestina, serta untuk menegaskan bahwa McDonald's Indonesia tidak ada sangkut pautnya dengan McDonald's Israel (Pransiska., L, 2023).

4. Media detiknews juga mempublikasikan artikel "BAZNAS Puji McD Indonesia Jadi Resto Cepat Saji Pertama Penghimpun Sedekah". Dalam artikel ini, Detiknews menekankan bahwa 317 restoran McDonald's di Indonesia menjadi mitra penghimpun sedekah Baznas. Sebagai bagian dari kerja sama kemanusiaan ini, McDonald's Indonesia menyerahkan bantuan untuk warga Palestina berupa 1.000 selimut untuk musim dingin. Artikel tersebut juga menegaskan bahwa McDonald's Indonesia turut berdonasi untuk Palestina, sebagai bagian dari upaya mereka untuk membantu meringankan penderitaan masyarakat Gaza (Inkana Putri, 2024).
5. Media Kumparan juga memberitakan melalui artikel berjudul "*McDonald's Indonesia Kirim Bantuan Tahap Kedua untuk Palestina*". Dalam artikel tersebut, dijelaskan bahwa McDonald's Indonesia mengirimkan bantuan tahap kedua berupa barang-barang kemanusiaan untuk warga Palestina. Bantuan tersebut disalurkan melalui Baznas dan melibatkan lebih dari 300 restoran McDonald's di Indonesia. Artikel ini juga menyoroti komitmen McDonald's Indonesia untuk terus memberikan dukungan kepada korban di Palestina, dengan pengiriman bantuan yang mencakup kebutuhan dasar bagi pengungsi di Gaza (Amadea. A, 2023).
6. Media Kumparan juga memberitakan dalam artikel berjudul "*McDonald's Indonesia Berikan Bantuan Kemanusiaan untuk Palestina Rp 1,5 Miliar*". Dalam artikel tersebut, dijelaskan bahwa McDonald's Indonesia memberikan bantuan senilai Rp 1,5 miliar untuk kemanusiaan di Palestina. Bantuan ini berupa donasi untuk mendukung masyarakat Gaza yang terdampak konflik, dan disalurkan melalui kerja sama dengan Baznas. Artikel tersebut juga menekankan komitmen McDonald's Indonesia dalam memberikan bantuan yang dapat meringankan beban masyarakat Palestina, sekaligus

mengonfirmasi bahwa donasi ini sepenuhnya diberikan kepada pihak yang membutuhkan, tanpa melibatkan keuntungan bagi perusahaan (Inasis. G. Vista., 2023).

Pada pemberitaan media eksternal yang telah disebutkan di atas, dapat diketahui bahwa hasil framing yang dilakukan oleh McDonald's Indonesia terhadap isu tersebut berhasil menciptakan narasi positif dalam pemberitaannya. Dengan memfokuskan pada bantuan kemanusiaan yang disalurkan ke Palestina dan menjelaskan bahwa McDonald's Indonesia sepenuhnya merupakan perusahaan lokal yang tidak terkait dengan McDonald's Israel, perusahaan berhasil mengalihkan perhatian publik dari kontroversi yang ada. Selain itu, framing ini juga menekankan komitmen sosial McDonald's Indonesia dalam mendukung Palestina melalui kemitraan dengan Baznas, serta menggambarkan tindakan solidaritas yang lebih terfokus pada kepedulian terhadap kemanusiaan ketimbang keterlibatan dalam politik internasional. Narasi positif ini, membantu membentuk persepsi masyarakat Indonesia yang lebih mendukung langkah-langkah kemanusiaan yang diambil oleh perusahaan tersebut, sekaligus meredakan ketegangan akibat boikot yang berpotensi merusak citra merek. Dengan demikian, McDonald's Indonesia berhasil menggunakan framing untuk memperbaiki reputasi dan mempertegas komitmennya terhadap nilai-nilai kemanusiaan, sekaligus menghindari potensi kerugian reputasi lebih lanjut.

SIMPULAN

Berdasarkan paparan hasil analisis di atas, peneliti memperoleh kesimpulan bahwa McDonald's Indonesia telah berhasil mengelola krisis reputasi pada Oktober 2023 akibat aksi boikot terkait isu konflik Israel-Palestina dengan menerapkan strategi framing secara efektif. Melalui frame building, McDonald's Indonesia membangun narasi bahwa mereka adalah entitas lokal independen, tidak terkait kebijakan McDonald's global, dengan menyampaikan pernyataan resmi di media sosial dan situs web. Narasi ini menekankan bahwa McDonald's Indonesia dimiliki oleh pengusaha lokal dan menegaskan bahwa pembayaran royalti hanya untuk lisensi merek dan standar operasional.

Frame setting terjadi saat media dan publik merespons narasi tersebut, membentuk opini berdasarkan klarifikasi yang diberikan. Publikasi pernyataan ini, ditambah aksi nyata berupa donasi bekerja sama dengan BAZNAS, menciptakan elemen kemanusiaan yang memperkuat empati publik. Pada akhirnya, frame effect terlihat dalam citra positif McDonald's Indonesia yang dianggap tanggap dan peduli terhadap isu kemanusiaan, sehingga berhasil meredakan tensi publik dan memitigasi dampak boikot terhadap merek mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, A. K. M., Salmaku, P., & Hifdzurrahman, V. 2024. Pengaruh Framing Media terhadap Dinamika Opini pada Pemilihan Presiden Indonesia 2024. *Journal of Communication Creative Studies and Digital Culture*, 2(2): 42-50.
- Amadea, A., (2024). McDonald's Indonesia Kirim Bantuan Tahap Kedua untuk Palestina. Diakses pada 1 Desember 2024 dari <https://kumparan.com/kumparanfood/mcdonalds-indonesia-kirim-bantuan-tahap-kedua-buat-palestina-224hqzoNI5r>.
- BBC News Indonesia. 7 Oktober 2024. 'Gaza hanyalah kuburan yang tersebar di mana-mana'. Diakses pada 1 Desember 2024 dari <https://www.google.com/amp/s/www.bbc.com/indonesia/articles/c4g05j52l4no.amp>
- Catriana, E., & Setiawa, S. R. D. (2024). "McDonald's Indonesia Fasilitas Konsumen Berdonasi untuk Palestina." <https://money.kompas.com/read/2024/01/31/151500026/mcdonald-s-indonesia-fasilitas-konsumen-berdonasi-untuk-palestina>
- detikNews. 4 maret 2024. Getol Salurkan Donasi ke Palestina, McD Indonesia Raih BAZNAS Award. Diakses pada 1 Desember 2024 dari <https://news.detik.com/berita/d-7224657/getol-salurkan-donasi-ke-palestina-mcd-indonesia-raih-baznas-award>
- Hamida, I., Fariyah, N., & Amarah, S. 2024. Analisis Pengaruh Aksi Boikot Akibat Konflik Palestina-Israel terhadap Harga Saham Unilever di USA, UK, dan Indonesia yang Tercatat ISSI dan JII. *Sosio e-Kons*, 16(2): 156-167.
- Inasis, G, Vista. (2023). McDonald's Indonesia Berikan Bantuan Kemanusiaan untuk Palestina Rp 1,5 Miliar. Diakses dari <https://kumparan.com/kumparanfood/mcdonalds-indonesia-berikan-bantuan-kemanusiaan-untuk-palestina-rp-1-5-miliar-21XKAh7XTp8/full>.
- Jeanny A. (2023, November 4). Jangan Asal Boikot, Kenali Siapa Pemilik McDonald's Indonesia? Diakses Pada, December 1, 2024, dari <https://www.inews.id/amp/finance/bisnis/jangan-asal-boikot-kenali-siapa-pemilik-mcdonalds-indonesia>
- Kurnia. (2023, Oktober 16). News. Akibat Dukung Israel, Tagar Boikot !cDonald's Bertebaran di Media Sosial. Diakses Pada, December 1, 2024, dari <https://sumsel.akurat.co/news/amp/1863080517/akibat-dukung-israel-tagar-boikot-mcdonalds-bertebaran-di-media-sosial>
- Louis, C., Blestari, E. C., Lin, F. J., Kenneth, & Wijaya. 2023. Pengaruh Aksi Boikot McDonald's Akibat Genosida Israel di Palestina Terhadap Masyarakat Indonesia dalam Nilai Pancasila. *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains dan Sosial Humanioral*, 1(2): 1-25
- McDonald's id. 2023, Oktober 23. Pernyataan PT Rekso Nasional Food. [Foto].Instagram <https://www.instagram.com/p/CyTf8ePGCk/?igsh=MWJzNnFxOHQwazNrOA==>
- McDonald's id. 2023, November 8. PT Rekso Nasional Food Menyerahkan Bantuan Kemanusiaan. [Foto].Instagram

- <https://www.instagram.com/p/CzXw31mPEpM/?igsh=bnZxdm9tYjI4OGgw>
- McDonald's id. 2024, Maret 16. 1.496 Selimut berhasil terkumpul untuk di donasikan. [Video Reels].Instagram
- <https://www.instagram.com/reel/C4jr3CaP3PN/?igsh=emFrdW11aHVhOWd5>
- Nora A. (2023, November 8). Baznas Terima Donasi Palestina Rp 1,5 Miliar dari McDonald's Indonesia. Diakses Pada, Desember 1, 2024, dari <https://khazanah.republika.co.id/berita/s3s77d463/baznas-terima-donasi-palestina-rp-15-miliar-dari-mcdonalds-indonesia>
- Pernyataan PT Rekso Nasional Food. (2023, November 5). McDonald's Indonesia. Diakses Pada Desember 4, 2024, dari <https://www.mcdonalds.co.id/newsroom/media-statement/pernyataan-pt-rekso-nasional-food>
- Pernyataan PT Rekso Nasional Food Terkait Kontroversi Aksi McDonald's Israel. (n.d.). McDonald's Indonesia. Diakses Pada Desember 4, 2024, dari <https://www.mcdonalds.co.id/newsroom/media-statement/pernyataan-pt-rekso-nasional-food-terkait-kontroversi-aksi-mcdonalds-israel>
- Putri., I. BAZNAZ Puji McD Indonesia Jadi Resto Cepat Saji Pertama Penghimpun Sedekah. detikNews. Diakses Pada, 13 Desember 2024. <https://news.detik.com/berita/d-7185441/baznas-puji-mcd-indonesia-jadi-resto-cepat-saji-pertama-penghimpun-sedekah>
- Pransiska., L. Ramai Seruan Boikot, McDonald's Indonesia Berdonasi Rp 1,5 Miliar untuk Gaza. Kompas. Diakses Pada 13 Desember 2024. <https://www.kompas.id/baca/video/2023/11/09/ramai-seruan-boikot-mcdonalds-indonesia-berdonasi-rp-15-miliar-untuk-gaza>
- Press Release. (2023, November 8). Dukung Upaya Kemanusiaan di Palestina, PT Rekso Nasional Food Berikan Bantuan Melalui BAZNAS. <https://www.mcdonalds.co.id/newsroom/press-release/dukung-upaya-kemanusiaan-di-palestina-pt-rekso-nasional-food-berikan-bantuan-melalui-baznas>
- Press Release. (2024, Januari 31). Perkuat Komitmen Kemanusiaan, PT Rekso Nasional Food Luncurkan Program 'Mekdi Untuk Kemanusiaan' dan kolaborasi bersama BAZNAS. <https://www.mcdonalds.co.id/newsroom/press-release/perkuat-komitmen-kemanusiaan-pt-rekso-nasional-food-luncurkan-program-mekdi-untuk-kemanusiaan-dan-kolaborasi-bersama-baznas>
- Prastya, N. M. (2016). ANALISIS FRAMING DALAM RISET PUBLIC RELATIONS. *journal uny* , 193-204.
- Prastya, N. M. (2018). Analisis Framing terhadap Pernyataan Resmi Kemenpora RI dan PSSI dalam Kasus Sanksi FIFA terhadap Indonesia. *Komunikator*, 10(1), 10-23.
- Rachmat Kriyantono, P. (2017). *Teori-teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana.

- (Salsabilla. R., 2023). Donasi Makanan ke Tentara Israel Bikin Franchise McD Terbelah. (2023, November 7). CNBC Indonesia. Diakses Pada, December 1, 2024, dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20231107101602-33-486952/donasi-makanan-ke-tentara-israel-bikin-franchise-mcd-terbelah/amp>
- Strategi Public Relations dan Komunikasi Krisis pada Perusahaan McDonalds yang Terkena Dampak Hoax Fatwa MUI Mengharamkan Produk Israel. (2024, Januari 17). kompasiana. Diakses Pada 13 Desember 2024. https://www.kompasiana.com/fadlantrianandanugroho6902/65a787a712d50f5648384402/strategi-public-relation-dan-komunikasi-krisis-pada-perusahaan-mcdonalds-yang-terkena-dampak-hoax-fatwa-mui-mengharamkan-produk-israel?page=all&page_images=1
- Sukarni, N. F., Avondita, W., Islami, D. I., & Saifulloh, M. (2022). Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Media Sosial Instagram@agusyudhoyono. *Jurnal Cyber PR*, 2(1), 25-48.
- Sumarto, R.H. 2016. "Komunikasi dalam Kegiatan Public Relations", dalam *Jurnal Informasi* Vol 46, No 1, hal.63-72 (ISSN Online 2502-3837). URL : <http://journal.uny.ac.id/index.php/informasi/article/view/9650/7699>, diakses 23 Oktober 2024
- Untuk Apa Pembayaran Royalti McDonald's Indonesia? (n.d.). <https://www.mcdonalds.co.id/makin-kenal-makin-sayang/komitmen-dan-tanggungjawab/untuk-apa-pembayaran-royalti-mcdonalds-indonesia>.