

**ANALISIS RESEPSI FOLLOWERS MENGENAI PESAN
MEDIA STATEMENT MCDONALD'S INDONESIA
TERHADAP REPUTASI TENTANG ISU BOIKOT PRODUK
ISRAEL DI MEDIA INSTAGRAM**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Program S1

Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

Hasbullah Nur Al Amin

32802000050

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama penyusun : Hasbullah Nur Al Amin

Nim : 32802000050

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

ANALISIS RESEPSI FOLLOWERS MENGENAI PESAN MEDIA STATEMENT MCDONALD'S INDONESIA TERHADAP REPUTASI TENTANG ISU BOIKOT PRODUK ISRAEL DI MEDIA INSTAGRAM

Adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan untuk penelitian dan bilamana diperlukan.

Semarang, 20 Agustus 2024

Mahasiswa



Hasbullah Nur Al Amin

NIM . 32802000050

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Resepsi Followers Mengenai Pesan Media *Statement* Mcdonald's Indonesia terhadap reputasi tentang Isu Boikot Produk Israel Di Media Instagram

Nama : Hasbullah Nur Al Amin

Nim : 32802000050

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Semarang, 27 Juli 2024

Menyetujui

Dosen
Pembimbing



Fikri Shofin M, SE. M. I. Kom

(NIK : 211121019)

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Resepsi Followers Mengenai Pesan Media *Statement* Mcdonald's' Indonesia Terhadap Reputasi Tentang Isu Boikot Produk Israel Di Media Instagram

Nama Penyusun : Hasbullah Nur Al Amin

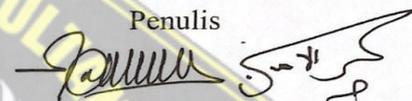
NIM : 32802000050

Fakultas : Bahasa Dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah dan telah lulus dalam ujian skripsi Pendidikan strata-1

Semarang, 20 Agustus 2024

Penulis



Hasbullah Nur Al Amin

NIM 32802000050

Dosen Penguji :

1. Urip Mulyadi S.I.Kom, M.I.Kom (.....)
NIK. 211115018
2. Mubarak S.Sos, M.Si (.....)
NIK. 211108002
3. Fikri Shofin M, SE. M.I.Kom (.....)
NIK. 2111121019

Mengetahui
Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trumanah S.Sos, M.Si

NIK. 211109008

MOTTO

وَجَدَّ جَدًّا مَنْ

“Barang siapa bersungguh-sungguh, dapatlah ia”

ظَفِرَ صَبْرًا مَنْ

“Barang siapa bersabar beruntunglah ia.”

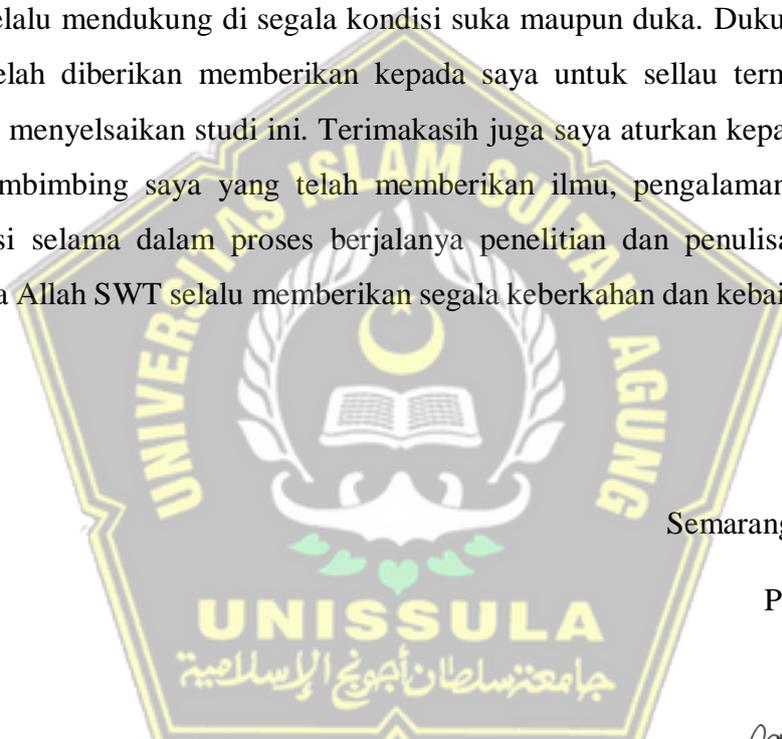
وَصَلَ الدَّرَبَ عَلَى سَارٍ مَنْ

“Barang siapa berjalan pada jalannya sampailah ia”



PERSEMBAHAN

Dengan Rahmat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Skripsi ini saya persembahkan dan dedikasikan kepada kedua orang tua saya, mereka yang telah bekerja keras demi anak tercintanya untuk menuntut ilmu agar bermanfaat dan untuk menggapai cita-citanya, terimakasih atas segala doa, usaha, dukungan, dan kasih cinta yang tak ada putusnya. Terimakasih juga keluarga saya, yang selalu mendukung di segala kondisi suka maupun duka. Dukungan keluarga yang telah diberikan memberikan kepada saya untuk sellau termotivasi untuk sesegra menyelsaikan studi ini. Terimakasih juga saya aturkan kepada para dosen dan pembimbing saya yang telah memberikan ilmu, pengalaman, arahan, dan motivasi selama dalam proses berjalanya penelitian dan penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan segala keberkahan dan kebaikan. Aammin.



Semarang, 27 Juli 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Hasbullah Nur Al Amin', written in a cursive style.

Hasbullah Nur Al Amin

NIM. 32802000050

ANALISIS RESEPSI FOLLOWERS MENGENAI PESAN MEDIA STATEMENT MCDONALD'S INDONESIA TERHADAP REPUTASI TENTANG ISU BOIKOT PRODUK ISRAEL DI MEDIA INSTAGRAM

Hasbullah Nur Al Amin

ABSTRAK

Analisis Resepsi merupakan sebuah pendekatan untuk mempelajari tentang khalayak. penelitian ini dilakukan untuk mengetahui resepsi khalayak mengenai pesan media *statement* Mcdonald's Indonesia tentang isu boikot produk israel terhadap reputasi perusahaan Mcdonald's Indonesia. Berdasarkan pada teori analisis resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall menggunakan metode pendekatan model encoding dan decoding pesan. Dimana media sebagai sumber informasi, maka media massa tentunya memiliki dampak yang mampu menciptakan persepsi, pemikiran dan interpretasi khalayak yang melihat dan membacanya melalui (teks tulisan, gambar, dan visual video konten). Stuart Hall memandang khalayak aktif secara selektif menafsirkan pesan berdasarkan dari latar belakang sosial, budaya, karakter, serta pengalaman setiap masing-masing dari diri mereka. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kualitatif diskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan analisis isi pesan.

Berdasarkan Hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwasanya informan 1,2 dan 5 menempati posisi dominan hegemoni position mereka setuju dengan isi pesan media *statement* Mcdonald's Indonesia. Kemudian informan 3, 4 mereka berada diposisi negotiated position dimana mereka setuju dengan isi media *statement* Mcdonald's Indonesia namun mereka punya persepsi yang berbeda tentang media *statement* yang di unggah oleh Mcdonald's Indonesia.

Kata Kunci : Analisis Resepsi, Media Statement, Boikot, Instagram.

ANALYSIS RECEPTION OF FOLLOWERS' REGARDING MEDIA STATEMENT MCDONALD'S INDONESIA'S ON THE REPUTATION OF THE ISRAEL PRODUCT BOIKOT ISSUE ON INSTAGRAM

Hasbullah Nur Al Amin

ABSTRACT

Reception Analysis is an approach to learning about the audience. This study was conducted to find out the audience's reception regarding the media message of Mcdonald's Indonesia's statement about the issue of boycotting Israeli products against the Reputation of Mcdonald's Indonesia Company. Based on the theory of Reception Analysis proposed by Stuart Hall, it uses the approach method of the message encoding and decoding model. Where the media is a source of information, the mass media certainly has an impact that is able to create perception, thought, and interpretation of the audience who sees and reads it through (text, writing, images, and visual video content). Stuart Hall views the active audience as selfdominant interpreting messages based on their social, cultural, character, and individual experiences. the approach used in this study is a qualitative discriminative approach, with data collection techniques through interviews and analysis of message content.

Based on the results of the research that has been carried out, it can be concluded that informants 1, 2 and 5 occupy a dominant position in the hegemony of their postion agree with the content of Mcdonald's Indonesia media statement. Then informants 3,4 they felt in a Negotiated position where they agreed with the content of Mcdonald's Indonesia media statement, but they had a different perception of the media statement uploaded by Mcdonald's Indonesia.

Keywords: Reception Analysis, Media Statement, Boycot, Instagram.

KATA PENGANTAR

Segala Puji Kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Analisis Resepsi Followers Mengenai Pesan Media *Statement* Mcdonald’s Indonesia terhadap reputasi tentang isu boikot produk Israel di media instagram” dengan baik dan lancar. Tak lupa sholawat serta salam senantiasa kita aturkan kepada jujungan Nabi Muhammada SAW yang telah menjadi petunjuk yang benar serta jalan penerang bagi para umatnya.

Penyusunan Skripsi penelitian ini bertujuan untuk memenuhi mata kuliah akhir skripsi pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bahasa dan ilmu komunikasi. Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penelitian ini dilakukan untuk bertujuan menganalisis bagaimana resepsi khalayak khususnya follower Instagram Mcdonald’s Indonesia pada unggahan media *statement* mengenai isu boikot produk israel di kalangan masyarakat dengan menggunakan perspektif teori analisis resepsi Stuart Hall. Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam keilmuan dan dapat memberikan pengetahuan kepada khalayak luas.

Dalam penyusunan penelitian ini tentu tidak terlepas dari pengarahan dan bimbingan dari pihak-pihak yang terlibat langsung maupun secara tidak langsung. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih ke pada berbagai pihak antara lain :

1. Allah SWT. yang senantiasa memberikan kekuatan, nikmat, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan hingga saat ini.
2. Kedua Orang tua penulis yaitu Bapak Sujarno dan Ibu Darmiyati yang selalu memberikan Doa, usaha dan motivasi, serta dukungan yang tidak ada hentinya .
3. Bapak Fikri Shofin M, SE. M. I. Kom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu dan kesempatan bimbingan sekaligus memberikan arahan dan motivasi kepada penulis selama proses penelitian dan penyusunan penulisan berlangsung.
4. Ibu Trimamah S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Unissula
5. Ibu Dian Kurdianingsih S,Sos, M,Si. Selaku Wali Dosen yang telah memberikan nasehat, motivasi, serta arahnya.

6. Terimakasih untuk Berliana Desty, Luisa Anna Carlin, Ridha Irsyadillah, Raihan Mubarak, dan Putri Indah Purnama, yang telah berpartisipasi dan memeberikan waktu dan kesempatan untuk wawancara serta berbagi ilmu dan pengalaman mereka.
7. Rekan-rekan program studi Ilmu Komunikasi khususnya mahasiswa komunikasi Angkatan 2020 yang telah memberikan dukungan moral dan semangat selama proses penelitian ini berlangsung.
8. Rekan-rekan kerja di perusahaan Map Group khususnya teman-teman Tim Digimap JavaMall yang telah memberikan motivasi dan juga penyemangat untuk menyelesaikan studi ini.

Akhir dari kata, penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat khususnya di bidang ilmu komunikasi dan, serta menjadi refrensi yang berguna bagi para pembaca.



Semarang, 27 Juli 2024

Penulis

Hasbullah Nur Al Amin

NIM. 32802000050

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABLE.....	xiv
PENDAHULUAAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Akademis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
1.4.3 Manfaat Sosial.....	12
1.5 Kerangka Penelitian.....	12
1.5.1 Paragdimia Penelitian.....	12
1.5.2 State Of The Art.....	13
1.5.3 Kerangka Teori.....	19
1.5.4 Kerangka Pemikiran.....	21
1.6 Operasional Konsep.....	22
1.6.1 Manajemen Krisis dalam Menaganai Suatu Krisis dalam Perusahaan.....	22
1.6.2 Reputasi Perusahaan.....	24
1.6.3 Instagram sebagai media Publikasi.....	25
1.7 Metode Penelitian.....	26
1.7.1 Tipe Penelitan.....	26
1.7.2 Subjek Dan Objek Penelitian.....	26
1.7.3 Sumber Data.....	27
1.7.4 Metode Pengumpulan Data.....	28
1.7.5 Metode Data.....	31
1.7.6 Kualitas Data.....	33
BAB II.....	34
PROFIL PENELITIAN.....	34
2.1 MCDONALD’S CORPORATED.....	34

2.1.1 Tentang Mcdonald's (Visi, Misi Nilai Perusahaan).....	34
2.1.2 Sejarah Perusahaan Mcdonald's	35
2.1.3 Restourant.....	38
2..1.4 Krisis Perushaaan.....	39
2.2 MCDONALD'S INDONESIA.....	42
2.2.1 Tentang Mcdonald's Indonesia (Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan)	42
2.2.2 Sejarah Mcdonald's Indonesia.....	43
2.2.3 Periode PT PT Rekso Nasional Food,.....	44
2.2.4 Sertifikat dan jaminan Kulaitas	45
BAB III.....	47
TEMUAN PENELITIAN.....	47
3.1 Awal Mula Follow media Instagram Mcdonald's Indonesia	47
3.2 Dampak Isu Boikot Terhadap Mcdonald's Indonesia	49
3.3 Sudut pandang informan terhadap Reputasi Mcdonald's Indonesia	52
3.4 Sikap Informan Menanggapi Media Statement Mcdonald's Indonesia ...	55
3.5 Sudut pandang Informan Pada Media Statement Terhadap Reputasi Mcdonald's Indonesia	60
3.6 Manajemen Krisis Dalam Isi Pesan Media Statement dalam Situsioanl Crisis Communication Theory (SCCT),.....	62
BAB IV	68
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	68
4.2 Reputasi Mcdonald's Indonesia.....	69
4.3 Gamabaran Isu Boikot Produk Mcdonald's dan Sikap Mcdonald's Indonesia mengatasi krisis tersebut	70
4.4 Analisis Resepsi (Khalayak sebagai Prodecur of Meaning)	72
4.4.1 Proses Encoding :	74
4.4.2 Proses Decoding	75
4.5 Pemaknaan Khalayak Pada Media Statement Mengenai Dampak Isu Boikot Terhadap Mcdonald's Indonesia.....	76
4.6 Pemaknaan Khalayak pada media statement terhadap Reputasi Mcdonald's Indonesia.....	78
4.7 Pemaknaan Khakayak Mengenai Isi Pesan Media Statement Mcdonald's Indonesia.....	80
BAB V.....	84

KESIMPULAN.....	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	86
5.3 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk yang terkena Boikot diduga berafiliasi dengan israel.....	3
Gambar 1. 2 Komentar di beberapa postingan Instagram Mcdonald's Indonesia ..	6
Gambar 1. 3 Surat Pernyataan Mcdonald's Indonesia atas Konflik Palestina-Israel di Instagram.....	8
Gambar 1. 4 Mcdonald's Indonesia menyerahkan bantuan Kemanusiaan untuk Palestina Melalui Baznas Indonesia	8
Gambar 1. 5 Diagram Sirkulasi Makna Stuart Hall (dalam Storey,2007: 12)	19
Gambar 1. 6 Audience Decodes Meaning / Messages.....	21
Gambar 2.1 Restoran Mcdonald's	42
Gambar 2.2 Restoran Pertama Mcdonald's	44
Gambar 41. Unggahan media statement Mcdonald's	87

DAFTAR TABLE

Tabel 1.1 State of the art	14
Tabel 1.2 Kerangka Pemikiran	25
Tabel 2.1 Restourant Mcdonald's.....	47
Tabel 3. 1 Profil informan.....	47
Tabel 3. 2. Hasil kategorisasi analisis Resepsi Dampak Isu Boikot Terhadap Mcdonald's Indonesia.....	52
Tabel 3. 3 Tabel menilai Reputasi Mcdonald's Indonesia terhadap aksi Boikot .	55
Tabel 3. 4 hasil Sikap Informan Menanggapi Media Statement Mcdonald's Indonesia	60
Tabel 3. 5 posisi informan tentang media statement	62

BAB I

PENDAHULUAAN

1.1 Latar Belakang

Konflik dan Krisis Palestina-Israel yang tak ada henti serta penyelesaian hingga saat ini, dan mengakibatkan ancaman bagi seluruh komoditas global. Konflik tersebut sudah berlangsung sejak bertahun-tahun yang tidak ada penyelsainya, dan selalu terulang ulang terus menerus. Konflik antara Palestina dan Israel adalah salah satu konflik terpanjang dan paling rumit di dunia. Konflik ini telah berlangsung selama puluhan tahun dan melibatkan berbagai elemen, termasuk isu wilayah, agama, sejarah, ekonomi dan politik. Dari tahun ketahun konflik antara dua negara tersebut mengakibatkan korban jiwa yang amat banyak mulai dari laki-laki perempuan hingga anak- anak yang tidak tau apa-apa menjadi korbanya . Banyak warga sipil yang menjadi korban kebiadaban Zionis Israel tersebut.

Diakhir tahun 2023 konflik tersebut memanas kembali tercatat memakan korban jiwa per tanggal minggu 24 Desember 2023 telah mencapai 20.915 jiwa orang yang menajdi sasaaran kebiadaban Zionis Israel. dimana korban luka menembus angka 54.915 yang terluka dalam serangan Israel sejak 7 Oktober 2023. Serangan yang dilakukan oleh Israel ke *district* Gaza juga sudah menghancurkan beberapa faselitas umum yang dimiliki oleh Gaza seperti pemukiman warga, masjid, gedung dan juga rumah sakit.

Indonesia sebagai negara yang menentang segala bentuk penjajahan, telah lama dikenal karena dukungannya terhadap Palestina dan hak untuk memiliki negara mereka sendiri. Pemerintah Indonesia juga telah konsisten mengutuk pendudukan Israel atas wilayah Palestina, termasuk Tepi Barat, Jalur Gaza, dan Yerusalem Timur, serta pembangunan pemukiman Israel di wilayah-wilayah ini. Indonesia secara konsisten mendesak Israel untuk menghentikan tindakan-tindakan yang menghambat proses perdamaian. Selain itu, Indonesia secara berkala juga menjadi tuan rumah pertemuan-pertemuan penting yang membahas isu Palestina, seperti KTT OKI. Pandangan Indonesia terhadap konflik Palestina-Israel mencerminkan dukungan yang kuat terhadap hak rakyat Palestina untuk merdeka. Pemerintah Indonesia telah mendukung berbagai inisiatif dan upaya internasional yang bertujuan untuk mencapai perdamaian yang adil dan berkelanjutan antara Palestina dan Israel. Selain itu, Indonesia telah berperan sebagai mediator dan pendukung perdamaian dalam upaya untuk menyelesaikan konflik tersebut. Beberapa upaya dalam penyelesaian konflik ini masyarakat sadar akan kemerdekaan Palestina. Sejumlah tindakan untuk mendukung kemerdekaan Palestina dan menekan penjajahan yang dilakukan zionis Israel diserukan di berbagai negara. Beberapa tindakan tersebut yaitu dengan boikot produk Israel dengan gerakan BDC. Produk yang diduga terkena boikot diduga berafiliasi dengan Israel :



Gambar 1. 1 Produk yang diduga terkena Boikot diduga berafiliasi dengan Israel

Sumber :X.com/Sankisseu via Jawa Pos

Boikot produk Israel menjadi trending topik disetiap harinya. Aksi boikot produk pro Israel diserukan diberbagai negara termasuk di Indonesia. Beberapa produk yang teraliansi pro dengan Israel mulai terancam karena aksi boikot. Beberapa aktivis mendukung boikot terhadap produk Israel sebagai cara untuk mengekspresikan ketidak setujuan terhadap tindakan zionis Israel. Ini adalah tindakan yang menimbulkan pro dan kontra serta perlu pertimbangan yang matang. Beberapa produk yang pro dengan agresi militer Israel maka di boikot. Beberapa merek produk pun terkena imbasnya. Dilansir dari CNBC beberapa produk yang terkena boikot mengalami kerugian yang cukup fantastis di beberapa bulan terkahir ini berberpa produk seperti Unilever, Danone, P&G Nestele, CocaCola, Starbuck hingga makanan cepat saji Mcdonald's terkena imbas Boikot di beberapa negara, terutam negara muslim Termasuk di Indonesia.

Indoneisa mengutuk keras aksi agresi militer Israel ke Palestina. banyak masyarakat Indonesia untuk beramai memboikot produk yang bealiansi kepada Israel. Salah satu cara inilah dimana masyarakat Indonesia mendukung dan memperjuangkan Hak Asasi Manusia para masyarakat Palestina atas aksi genosida. Boikot produk Israel juga didukung beberapa

kalangan hingga organisasi yang ada di Indonesia seperti MUI (Majelis Ulama Indonesia) yang mengeluarkan fatwa tentang dukungan terhadap perjuangan Palestina yang tertuang dalam fatwa MUI nomor 83 Tahun 2023 tentang hukum dukungan terhadap perjuangan Palestina. Kemudian Aksi seruan boikot ini juga menjadi aksi yang trending dan viral di beberapa media maya khususnya di media sosial. Dimana muncul beberapa produk yang pro akan agresi Israel ke Palestina. Yang ini menyebabkan kegeraman para masyarakat dunia. Kita akan ambil contoh dari satu produk, dimana saat salah satu brand makanan cepat saji dunia yang terkenal yaitu McDonald's, yang sempat viral karena salah satu McDonald's di Israel yang mendukung keras aksi genosida di Palestina. McDonald's adalah salah dua perusahaan yang menjadi target boikot masyarakat Indonesia karena diduga mendukung aksi genosida Israel di Gaza, Palestina. Diketahui, masyarakat Indonesia yang mendukung Palestina sepakat untuk mulai memboikot McDonald's. Setelah McDonald's Israel yang memberikan makanan gratis kepada pasukan pertahanan Israel atau Israel Defense Forces (IDF). McDonald's Corp sendiri mengatakan dalam sebuah pernyataan bulan lalu bahwa pihaknya kecewa dengan *disinformasi* mengenai posisinya dalam konflik tersebut. Aksi ini tentunya membuat kerugian bagi perusahaan McDonald's termasuk McDonald's di Indonesia.

Dikutip dari Kumparan dan CNBC Indonesia yaitu di negara-negara Arab seperti Mesir, Yordania, Kuwait, hingga Maroko. Di negara-negara itu, penjualan McDonald's disebut anjlok hingga 70% Dampak Boikot

terhadap penjualan Mcdonald's Indonesia belum diketahui berapa omset penurunan dari imbas tersebut, tetapi terlihat sikap Mcdonald's Indonesia yang sangat cepat sigap atas pernyataan mereka bertanda perusahaan sedang mengalami isu yang kurang baik serta beberapa desas-desus mengenai boikot produk Mcdonald's Indonesia mencuat di beberapa media sosial. Mcdonald's sendiri terkenal dengan waralaba makanan cepat saji asal Amerika. Makanan cepat saji ini terkenal dengan menu ayam chicken dan burgernya di masyarakat. Banyak konsumen dunia yang suka akan cita rasa makanan cepat saji ini karena terkenal dengan menunya yang enak dan juga pelayanannya yang sangat baik. Tapi beberapa waktu terakhir ini Mcdonald's yang mengalami krisis kepercayaan akibat ulah Mcdonald's dari satu sisi, yang dimana diketahui beberapa waktu yang lalu dihebohkan dengan Mcdonald's Israel yang diduga mendukung Israel dengan membagi makan gratis kepada tentara Israel. Dan akhirnya beberapa negara memboikot produk tersebut untuk tidak membeli dan dikonsumsi.

Termasuk Mcdonald's Indonesia yang menjadi aksi sasaran masyarakat. Diketahui Mcdonald's Indonesia juga kena imbas atas maraknya seruan boikot produk Israel. terlihat beberapa masyarakat di beberapa gerai di daerah Indonesia sepi pelanggan akibat imbas aksi boikot produk Israel. Dikutip dari CNBC Indonesia aksi boikot ini pun menarik perhatian media asing, Al Jazeera. Melalui artikel berjudul "*Indonesians Boikot Mcdonald's, Starbucks over support for Israel*" yang dipublikasikan pada 14 November 2023 lalu, media asal Qatar itu menyoroti Mcdonald's

dan Starbucks di Medan, Sumatra Utara yang sepi pengunjung. Kemudian juga dimana akun Instagram Mcdonald's Indonesia yang diserang banyak komen negatif oleh masyarakat mengenai konflik Palestina yang menyerukan aksi boikot terhadap produk dan juga komen sensitif terlihat dalam beberapa kolom komentar di postingan sebelum dan sesudah surat klrifikasi terbit muncul. Netizen yang membanjiri komen yang negatif mengenai brand merek makanan cepat saji tersebut yang dapat dilihat dalam unggahan berikut :



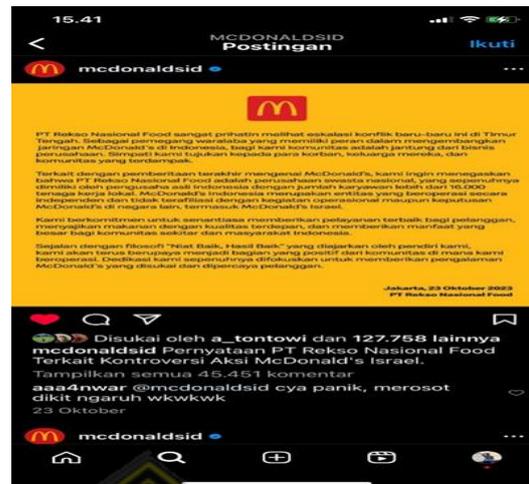
Gambar 1. 2 Komentar di beberapa postingan Instagram Mcdonald's Indonesia

Sumber : Beberapa Komentar di Instagram Mcdonald's Indonesia

PT Rekso Nasional Food yang menaungi Mcdonald's Indonesia sendiri buka suara mengenai boikot produk Mcdonald's yang terjadi di beberapa negara khususnya di Indonesia. Ini merupakan krisis mengenai sebuah perusahaan terhadap konsumen atau khalayak. Hanya karena satu permasalahan yang terjadi pada Mcdonald's dari negara lain, maka semua

gerai terkena imbas. Manajemen krisis yang penting harus dilakukan Mcdonald's Indonesia dalam menagani krisis tersebut. Terlihat beberapa *Press Release* pernyataan klarifikasi Mcdonald's Indonesai muncul di media sosial dengan mengeluarkan media statement khususnya media sosial instagram. Surat Pernyataan tersebut bertuliskan ketidak terkaitan dengan Mcdonald's di negara lainya bahwasanya terkait dengan pemberitaan terakhir mengenai Mcdonald's, kami ingin menegaskan bahwa PT Rekso Nasional Food 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. Kami berkomitmen untuk senantiasa memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan, menyajikan makanan dengan kualitas terdepan, dan memberikan manfaat yang besar bagi komunitas sekitar dan masyarakat Indonesia. Sejalan dengan filosofi "Niat Baik, Hasil Baik" yang diajarkan oleh pendiri kami, kami akan terus berupaya menjadi bagian yang positif dari komunitas di mana kami beroperasi.



Gambar 1. 3 Surat Pernyataan Mcdonald's Indonesia atas Konflik Palestina-Israel di Instagram

Sumber : Ungahan Statement Mcdonald'solanalnd Indonesia 23 Oktober 2023

Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan PT Reska Nasional Food yang menaungi Mcdonald's Indonesia atas keprihatinan konflik Palestina israel dengan mengirim bantuan kemanusiaan ke Palestina yang disalurkan melalui Baznas seperti dalam akun instagram resmi Mcdonald's Indonesia:



Gambar 1. 4 Mcdonald's Indonesai menyerahkan bantuan Kemanusiaan untuk Palestina Melalui Baznas Indonesia

Sumber : Ungahan di media instgarama Mcdonald'solanalnd Indonesia bantuan ke Baznaz

Berdasarkan permasalahan tersebut setiap perusahaan dituntut untuk bisa mempertahankan reputasi yang telah lama dibangun., saat menaganai sebuah peristiwa tersebut atau bisa dikatakan sebagai isu negatif yang beredar dikalangan masyarakat tentang perusahaan. Untuk itu butuh penanganan suatu isu dan krisis yang beredar di khalayak luas dengan mempertahankan citra baik Serta bagaimana mengembalikan reputasi ragam cara dilakukann mulai untuk memperbaiki reputasi dengan cara strategi perusahaan yang baik. Termasuk Mcdonald's Indonesia tersebut adalah sebuah contoh krisis reputasi kepercayaan dari khalayak ke pada brand mereka. Maka dari itu setiap perusahaan perlu adanya manajemen isu dan krisis. Dalam setiap proses perkembangan suatu perusahaan pastinya akan dihadapkan pada suatu krisis. Dimana krisis tersebut dapat mengancam dan membuat buruk citra dan kelangsungan hidup dari perusahaan dan stakeholder lainnya. Tetapi walaupun krisis perusahaan tidak diinginkan kehadirannya.

Sederet perusahaan ritel dan waralaba di Indonesia yang semula dianggap berafiliasi dengan Israel telah memperbaiki reputasi mereka dengan beragam cara. Berbagai strategi dilakukan dalam rangka menormalisasi bisnis mereka yang sempat terdampak aksi boikot masyarakat. Ragam cara dilakukan mulai untuk memperbaiki reputasi dengan cara klarifikasi melalau media, kemudian menunjukkan dukungan untuk Palestina, menyampaikan informasi bahwa tidak ada bahan baku dalam produknya yang terafiliasi terhadap Israel, hingga menarik minat

belanja konsumen dengan memberikan berbagai macam skema potongan harga.

Walupun strategi yang telah dilakukan oleh perusahaan itu kembali khalayak yang mengkonsumsi dan menerima pesan yang disampaikan. Maka melalui penelitian ini, peneliti ingin mengkaji khalayak mempersepsikan isi pesan dari media sesuai latar belakang mereka. Bagaimana khalayak memaknai isi pesan dari pesan yang disampaikan oleh media dan meniterpertasikanya. Dalam penelitian ini berdasarkan pada teori analisis resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall menggunakan metode pendekatan model encoding dan decoding pesan. Dimana media sebagai sumber informasi, maka media massa tentunya memiliki dampak yang mampu menciptakan persepsi, pemikiran dan interpretasi khalayak yang melihat serta membacanya melalui teks tulisan, gambar, dan visual vidio konten. Analisis Resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall menjelaskan bahwa setiap pesan yang disampaikan media teks tulisan, gambar, dan visual vidio konten mampu menghasilkan makna yang berbeda pada setiap orang yang menerima pesan tersebut. Hal tersebut juga tergantung dari latar belakang sosial, budaya, karakter, serta pengalaman setiap dari khalayak. Model encoding dan decoding Hall juga mengkategorikan posisi khalayak dalam menerima pesanya yang terbagi menjadi 3 Posisi Khalayak. yaitu posisi dominan reading, posisi negotiated reading, posisi oppotional reading. (Hall: 2014). Didasarkan uraian dari latar belakang tersebut Maka peneliti ini bermaksud ingin mengetahui resepsi khalayak pada media

statement mengenai isu boikot produk Mcdonald's dampak konflik Palestina -Israel di media instagram terhadap reputasi Mcdonald's Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas maka rumusan masalah penelitian yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

Bagaimana resepsi followers Mcdonald's Indonesia pada media *statement* Mcdonald's mengenai isu boikot produk Israel di media instagram terhadap reputasi Mcdonald's Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui resepsi followers Mcdonald's Indonesia pada media *statement* Mcdonald's Indonesia mengenai isu boikot produk Israel di media instagram terhadap reputasi Mcdonald's Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi yang baik dan bermanfaat bagi mahasiswa khususnya dalam pengembangan dan pendalaman dalam ilmu komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan

menambah kajian di ilmu komunikasi yang membahas praktek dan fungsi seorang publik relation dalam menghadapi sebuah krisis dan bagaimana persepsi masyarakat atas krisis yang sedang terjadi dalam perusahaan tersebut. Serta dalam penelitian ini kedepannya dapat menjadi tolak ukur dan refrensi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca dalam mengetahui resepsi khalayak mengenai isu boikot produk Mcdonald's dampak konflik Palestina -Israel di media instagram terhadap reputasi Mcdonald's Indonesia.

1.4.3 Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih lanjut kepada khalayak mengenai peran khalayak aktif sebagai *Procedur Meaning* sebagai dan juga peran publik relation dan pentingnya manajemen isu dan krisis dalam perusahaan saat terjadi isu dan krisis.

1.5 Kerangka Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradgima penelitain untuk memepermudah peneliti dalam menentukan perangkat dasar keyakinan penelitian, kemudian mingin mempresentasikan padangan yang peneliti tulis dan juga untuk menjabaran diman posisi penelitian yang

diteliti. Paradigma yang digunakan peneliti adalah Paradigma Konstruktivisme menyatakan bahwasanya individu menginterpretasikan dan beraksi menurut kategori konseptual dari pikiran. Realitas tidak menggambarkan diri individu namun harus disaring melalui cara pandang orang terhadap realitas tersebut.

Paradigma dalam penelitian ini adalah konstruktivisme. Peneliti konstruktivis mendalami beragam realitas yang seseorang bangun dan keterlibatan dari konstruksi tersebut untuk mereka hidup bersama orang lain. Di dalam konstruktivis, setiap orang mempunyai pengalaman uniknya sendiri. Oleh karena itu, dengan pendekatan seperti ini, penelitian memberi saran bahwa semua cara pandang seseorang terhadap dunia adalah mutlak dan harus ada hormat terhadap visi tersebut. (Putra, n.d.).

Paradigma yang digunakan ini tepat karena peneliti ingin memahami, dan mendeskripsikan bagaimana resepsi khalayak memaknai pesan yang disampaikan media *statement* McDonald's Indonesia, serta melihat bagaimana pesan tersebut dipahami, diterima, atau dipersepsikan oleh khalayak. Penelitian ini untuk memahami resepsi khalayak berdasarkan konstruksi masing-masing individu, serta nilai-nilai budaya yang dianut oleh individu tersebut.

1.5.2 State Of The Art

Pada penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan pustaka dengan cara melaksanakan tinjauan pustaka dengan penelitian sebelumnya agar berfungsi sebagai bahan analisa serta memperluas teori dan pembahasan

dalam kajian peneliti yang akan dilakukan. Penulis memperkaya refrensi dengan penelitian sebelumnya dan mejadikanya bahan refrensi serta menjadi perbandingan peneliti yang sedang dilakukan. Penelitian sebelumnya yang mempunyai keterhubungan dengan topik penelitian yang dilakuakan :

No	Nama	Judul Penelitian	Metedologi	Hasil Penelitian
1.	Fitria Setyaning Wibowo dari Program Studi Komunikasi dan Peniaran Islam Fakultas Ilmu Usuluddin dan dakwah universitas islam raden mas Said Surakarta tahun terbit 2023)	Judul Nya Analisis Resepsi Praktisi Oleh Publik Relation Terhadap Startegi Pemulihan Reputasi Pada Surat Permintaan Maaf Holiwings Di Innstagram.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis resepsi	Hasil yang didapatkan dari penelitian ini didasarkan pada, Proses decoding atau penerimaan pesan oleh audiens, yaitu penerimaan dari praktisi Publik Relation terhadap 3 unsur Strategi Pemulihan Reputasi (<i>Regret, Reason, dan Remedy</i>) pada kedua Surat Permohonan Maaf Holywings yang selanjutnya di analisis oleh peneliti menggunakan teori dari Stuart Hall dengan tiga posisi pemaknaan, yaitu

				posisi hegemoni dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. Khalayak yang menjadi informan dalam penelitian ini berjumlah tujuh orang yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu seorang praktisi Publik Relation.(Rusdiana, 2023)
2.	Lintang Bagas Pratama Wildan Andika Putra, Andrawana Putra , Diana Amalia Ilmu Komunikasi Universitas UPN Veteran Jawa Timur (2023)	Analisi Resepsi Khalayak Mengenai Klarifikasi Isu Rangka Karataan Kendaraab Motor Honda Pada Akun Instagram Welovehonda	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis resepsi	Data diperoleh dari wawancara mendalam dengan khalayak yang berkomentar di social media instagram milik PT AHM sebagai informan dari penelitian ini. informan dibagi menjadi tiga posisi makna ini yaitu Dominant Hagemonic Position,

				<p>Negotiated Position, dan</p> <p>Opposition Position.</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa khalayak cenderung tidak setuju atau tidak bisa menerima pesan yang disampaikan oleh pihak PT AHM (Honda), mereka cenderung memiliki pendapat atau tanggapan mereka tersendiri</p>
3.	<p>Shafina Nasywa Salsabila, Almira Shabrina Ilmu Komunikasi Universitas Telkom Bandung (2023)</p>	<p>Analisis Resepsi Konsumen Es The Indonesia Pada Tindakan Pemberian Surat Somasi</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis resepsi</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa konsumen menganggap tindakan pemberian surat somasi itu berlebihan. Namun beberapa konsumen dapat memaklumi mengapa masalah tersebut diselesaikan dengan</p>

				<p>surat somasi. Motivasi dan minat konsumen tidak berubah karena publik relations bukanlah kebutuhan konsumen, melainkan menu-menu yang menjadi kesukaan mereka. Konsumen tetap menyukai dan membeli produk Es The Indonesia, tetapi mereka menjadi enggan untuk memberikan kritik dan saran. Apabi la terjadi kesalahan atau ketidakpuasan terhadap produk maupun pelayanan Es The Indonesia, konsumen memilih untuk menurunkan nilai rating atau menghentikan pembelian. Adapun saran yang dapat penulis sampaikan untuk brand Es The</p>
--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				Indonesia maupun brand lain nya yang bergerak di bidang beverage.(Salsabila & Shabrina, 2023)
--	--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 1. 1 Statet Of The Art

Persamaan penelitian yang diteliti oleh peneliti ini terletak pada penggunaan metodologi penelitiannya. Dalam penelitiannya dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik analisis resepsi.

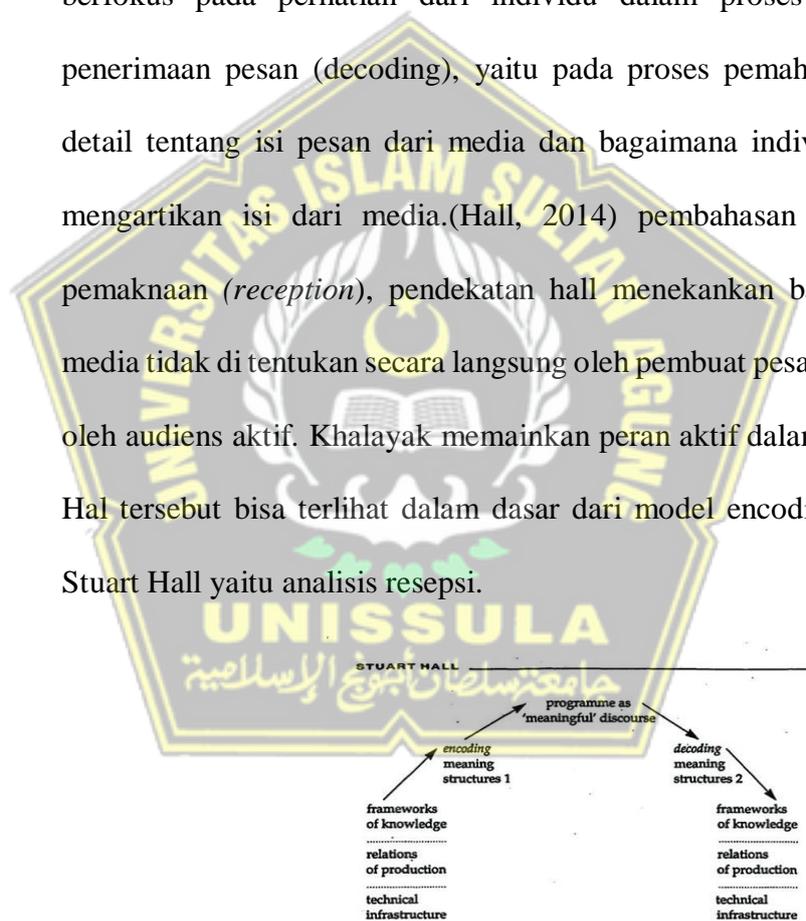
Perbedaanya terletak pada subjek dan objek penelitiannya dimana subjek dari penelitian ini adalah para praktisi PR dan objeknya yang sangat jauh berbeda yaitu meneliti tentang organisasi atau company berbeda disini peneliti ingin mengetahui resepsi mengenai klarifikasi Holliywings. Sedangkan peneliti yang kami teliti tentang resepsi khalayak mengenai klarifikasi Mcdonald's Indonesia tentang konflik Pelestina-Israel dalam pemulihan reputasi di unggahan *media statement* Mcdonald's Indonesia di Instagram.

Kebaruan penelitian ini dari penelitian yang terdahulu yang telah dilakukan diatas terletak pada subjek dan objek yang diteliti, yaitu peneliti yang kami teliti subjek yaitu unggahan postingan Mcdonald's Indonesia mengenai isu Palestina- Israel pada *media statement* Mcdonald's Indonesia mengenai konflik Palestina -Israel) di Instagram. kemudian objek yang diteliti bagaimana resepsi dari khalayak yaitu follower instagram Mcdonald's Indonesia mengenai unggahan tersebut.

1.5.3 Kerangka Teori

1.5.3.1 Analisis Resepsi Stuart Hall

Riset khalayak dalam Hall yaitu Analisis dalam konteks isi media diproduksi (encoding) dan konsumsi isi media (decoding) dalam konteks kehidupan sehari – hari oleh khalayak. Analisis resepsi berfokus pada perhatian dari individu dalam proses komunikasi penerimaan pesan (decoding), yaitu pada proses pemahaman secara detail tentang isi pesan dari media dan bagaimana individu tersebut mengartikan isi dari media.(Hall, 2014) pembahasan dalam teori pemaknaan (*reception*), pendekatan hall menekankan bahwa makna media tidak di tentukan secara langsung oleh pembuat pesan, tetapi juga oleh audiens aktif. Khalayak memainkan peran aktif dalam arti media. Hal tersebut bisa terlihat dalam dasar dari model encoding-decoding Stuart Hall yaitu analisis resepsi.



Gambar 1. 5 Diagram Sirkulasi Makna Stuart Hall (dalam Storey,2007: 12)

Sumber : (Hall, *Cultural Studies And Its Theroretical Legacies* 1999)

Pesan dari sebuah media yang disampaikan dan ditampilkan menjadi jembatan bagi produsen agar struktur makna 1 dapat diterima

oleh audiens. Penggunaan bahasa serta visualisasi tayangan menghilangkan eksistensi dari pengirim pesan. Maka dari itu, interpretasi pesan yang diterima audiens dapat beragam dan tergantung pada mereka sebagai *receiver* (penerima pesan). Dan yang terakhir, tahapan dimana audiens berusaha untuk memaknai tayangan dengan membongkar kode-kode dari tayangan yang disaksikan atau istilahnya proses decode. Latar belakang audiens mempengaruhi bagaimana proses pembongkaran kode dilakukan. Audiens menangkap pesan yang disebut sebagai *meaning structure*. Hall membahas dan mengkategorisasikan khalayak dalam menerima pesan menjadi 3 jenis khalayak :

1. *Dominant-Hegemonic Position Audience* yang berfikir sama dengan si pembuat pesan dan menerima sepenuhnya makna pesan dari si pembuat pesan.

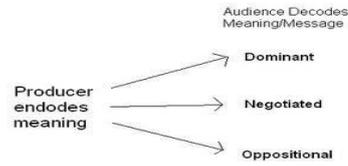
2. *Negotiated Position*

Audiennce yang yang satu pemikiran dengan si pembuat pesan tetapi audience memiliki cara pandang yang berbeda sesuai kepribadianya dalam memaknai pesan.

3. *Oppositional Position*

Audiens tidak sepaham dan tidak setuju dengan si pembuat pesan atau menolak makna pesan yang disampaikan oleh si pembuat pesan media (Hall, 2003).

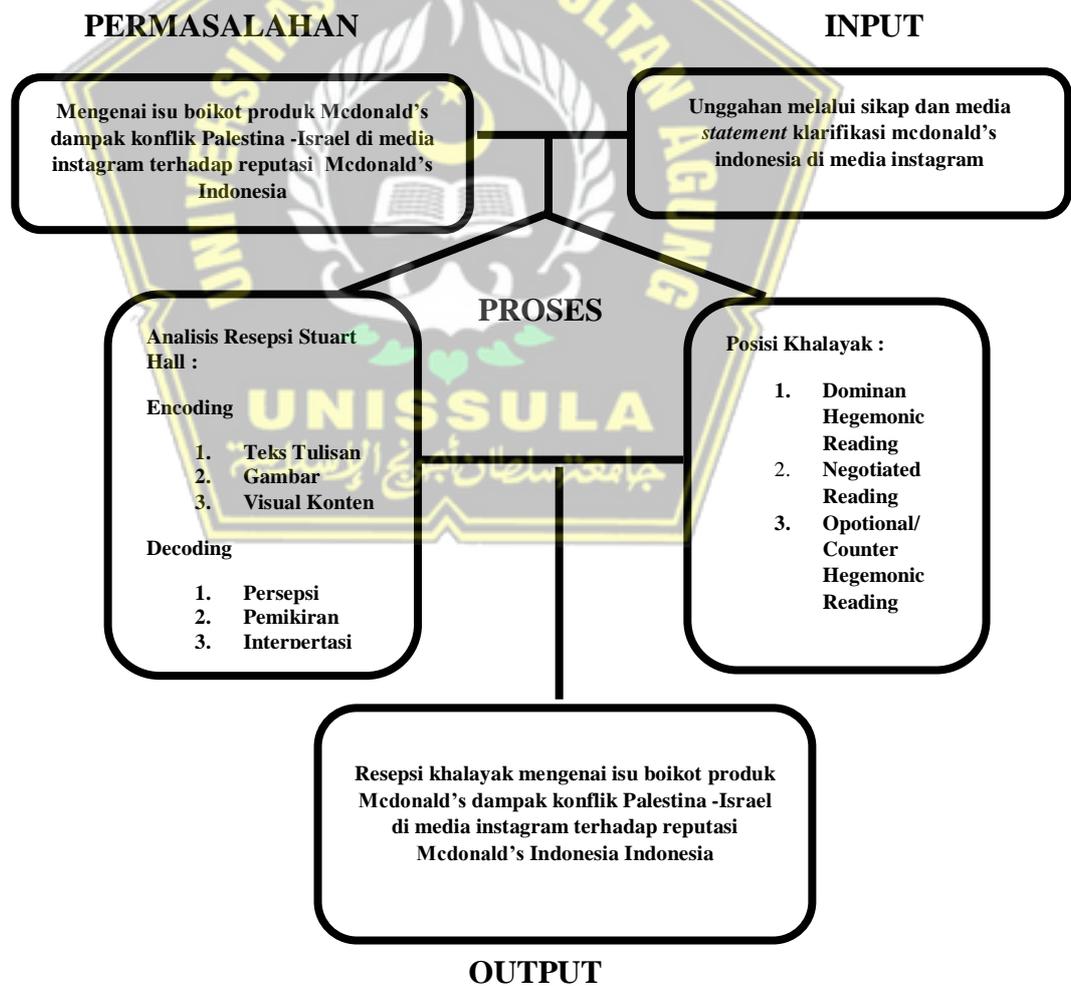
Konsep Teori:



Gambar 1. 6 Audience Decodes Meaning / Messages

Sumber : Audience and Reception Theories 1980

1.5.4 Kerangka Pemikiran



Tabel 1. 2. 2 Kerangka Pemikiran

1.6 Operasional Konsep

1.6.1 Manajemen Krisis dalam Menangani Suatu Krisis dalam Perusahaan

Manajemen Krisis merupakan suatu keadaan kritis yang berkaitan dengan berbagai kemungkinan yang berpengaruh negatif terhadap organisasi, sehingga diperlukan keputusan cepat dan tepat agar tidak mempengaruhi keseluruhan organisasi penyelesaian krisis harus ditanggapi dengan serius oleh manajemen perusahaan dengan merancang *crisis management plans* untuk mencegah meluasnya krisis dengan menerapkan strategi manajemen krisis yang tepat untuk meminimalisir resiko kesalahan (dalam Nicky, Maulana : 2024).

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) krisis menjadi 3 strategi utama dan 1 strategi tambahan, tambahan yaitu *Deny* (menyangkal), *Diminish* (mengurangi), dan *Rebuild* (membangun)serta strategi tambahan yaitu *Reinforcing* (memperkuat). Menurut Coombs & Holladay, dalam Nicky, Maulana :2024).

- a) *Deny* (Menolak), dilakukan oleh organisasi yang mempertimbangkan abahwa mereka memang tidak sedang menghadapi krisis, namun ada rumor yang beredar bahwa organisasi sedang menghadapi krisis atau masalah serius. Dalam strategi ini, bentuk pesannya dapat berupa: menyerang penuduh, yaitu dengan cara menyerang orang atau kelompok yang ada mengklaim ada sesuatu yang salah, yaitu organisasi menyangkal ada sesuatu yang

salah, kambing hitam, yakni dengan cara menyalahkan seseorang atau kelompok di luar organisasi atas krisis yang terjadi.

- b) *Diminish* (mengurangi), yaitu organisasi mengakui adanya krisis dan mencoba melemahkan hubungan antara organisasi dan krisis yang sedang berlangsung. Dua hal yang dapat dilakukan organisasi, yaitu alasan dan pembenaran. Dengan alasan, organisasi mencoba melakukannya mengurangi tanggung jawab organisasi dengan memastikan hal itu organisasi tidak bermaksud melakukan hal-hal negatif. Pada pembenaran, organisasi dapat mengklaim bahwa kerusakan telah terjadi tidak serius, dan menunjukkan bahwa krisis ini telah disalahartikan. Namun, tingkat penyangkalan terhadap suatu penyebab krisis akan sangat besar tergantung pada jenis krisis yang dihadapi oleh suatu organisasi.
- c) *Rebuild* (membangun kembali), yaitu berusaha melakukan perubahan persepsi publik terhadap organisasi dengan mencoba mengajukan banding maaf dan menerima kenyataan bahwa itu benar-benar terjadi krisis. Dua hal yang bisa dilakukan adalah kompensasi, berupa hadiah sejumlah kompensasi kepada para korban krisis dan permintaan maaf, yaitu organisasi tersebut meminta maaf kepada publik.
- d) *Reinforcing/Bolstering* (penguatan), yaitu organisasi yang berusaha untuk mencari dukungan publik dengan menggunakan metode berikut: *Reminder*, yaitu dengan mengingatkan masyarakat akan

hal-hal yang positif telah dilakukan pengorganisasian, *ingratiation* yaitu mengatakan hal-hal yang baik atau memuji pemangku kepentingan dan atau mengingatkan mereka tentang hal tersebut perbuatan baik masa lalu oleh organisasi dan korban. Yaitu mengingatkan pemangku kepentingan bahwa organisasi sedang terjadi krisis juga.

1.6.2 Reputasi Perusahaan

Reputasi memiliki banyak definisi yang itu tergantung dari konteksnya. (Fombrun : 2020) mendefinisikan reputasi sebagai gambaran yang kolektif yang dimiliki khalayak tentang suatu Perusahaan atau organisasi berdasarkan dari penilaian terhadap perilaku Perusahaan, baik dalam kinerja, *financial*, produk, layanan, manajemen maupun tanggung jawab sosial. Reputasi sendiri dibangun dari persepsi publik tentang bagaimana perusahaan beroperasi dalam berbagai aspek. Disitu mencakup pandangan tentang keunggulan, kompetitif, integritas dan kinerja secara keseluruhan perusahaan di mata publik. Garry Davies dan Rosa Chun menyatakan bahwasanya reputasi adalah kombinasi dan persepsi yang dimiliki oleh berbagai pemangku kepentingan stakeholder terhadap perusahaan. yang dianggap sebagai hasil kumulatif dari berbagai kelompok yang mempunyai kepentingan untuk menilai perusahaan berdasarkan interaksi dan pengalaman mereka.

Reputasi merupakan penilaian atau persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau organisasi yang lebih bersifat jangka panjang mengenai kredibilitas, integritas, kepercayaan, tanggung jawab sosial dll.

1.6.3 Instagram Sebagai Media Publikasi

Media Instagram sebagai publikasi, Instagram merupakan sebuah jaringan sosial yang diakses menggunakan internet fungsi utamanya memfasilitasi berbagai narasi dan gambar melalui unggahan foto dengan cara digital. Jaringan ini sering digunakan oleh pengguna gadget untuk langsung membagikan gambar yang diambilnya (Sulianta : 2015). Instagram dapat dikategorikan sebagai media hiburan yang saat ini banyak. Namun dengan berjalanya waktu media sosial Instagram bukan hanya sebagai media hiburan semata, namun sekarang bisa jadi sebagai media informasi, dan publikasi.

Pemanfaatan media Instagram sebagai media publikasi bukanlah hal baru untuk saat ini. Aktivitas yang memberi pengetahuan terhadap publik atau sebagai alat penyebaran tulisan, buku atau karya, koran, dan sebagainya, merupakan salah satu publikasi Kustadi Suhadang. Media Instagram juga media bagi seorang publik relations, dimana media sosial Instagram sebagai media publikasi dan media informasi tujuannya sebagai alat interaksi publik untuk menampung aspirasi, sebagai wadah dalam mengenalkan dan mempublikasi suatu program atau kegiatan serta media sosial Instagram sebagai media dijadikan sebagai tempat klarifikasi jika suatu saat terjadi krisis pada perusahaan atau sebuah organisasi.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif diskriptif dengan berpacu menggunakan paradigma konstruktivisme yaitu dengan maksud untuk memahami individu dalam memaknai fenomena sosial yang terjadi dengan menyaring sudut pandang individu tersebut terhadap realitas.

Kemudian metode yang digunakan yaitu analisis resepsi yaitu untuk memahami fenomena sosial tentang apa yang terjadi di masyarakat di era sekarang seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk tulisan kata-kata dan bahasa, visual seperti gambar, video pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Menurut (Moleong, 2017).

Pendekatan kualitatif dipilih untuk mengetahui khalayak bagaimana memaknai pesan yang diterima pada media *statement* McDonald's Indonesia mengenai konflik Palestina -Israel di Instagram terhadap reputasi perusahaan McDonald's Indonesia.

1.7.2 Subjek Dan Objek Penelitian

Subjek dan objek penelitian merupakan sasaran apa yang akan menjadi fokus apa yang diteliti. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dalam suatu hal yang dapat dibuktikan secara objektif. Sugiyono (2019:32). berikut subjek dan objek penelitian yang akan peneliti lakukan :

1. Subjek Penelitian

Unggahan media *statement* klarifikasi Mcdonald's Indonesia mengenai isu boikot produk Mcdonald's konflik Israel- Palestina di media instagram.

2. Objek Penelitian

Resepsi follower instagram Mcdonald's Indonesia mengenai isu boikot produk Mcdonald's dampak konflik Palestina -Israel terhadap reputasi Mcdonald's Indonesia.

Jenis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian yang dilakukan adalah data kualitatif. bahwa data kualitatif yaitu data yang disajikan dan ditampilkan dalam bentuk kata-kata verbal bukan dan tidak berbentuk non numerik atau angka. Contoh data kualitatif seperti data hasil wawancara, data observasi, catatan -catatan dari permasalahan dan dari sumber lain. (Muhadjir, dalam M Nashir :2023).

1.7.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan dan data sekunder

a) Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Dimana peneliti memperoleh langsung dari lapangan dengan teknik pengumpulan data dari informan yang sudah ditentukan klasifikasinya oleh peneliti melalui wawancara secara mendalam.

b) Data Sekunder

Data yang diperoleh dari penelitiain juga menggunakan data sekunder guna mendukung penelitian yang dilakukan berupa buku, skripsi, jurnal, dan bahan bacaan yang lain yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

1.7.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam sugiyono (2019), menjelaskan bahwasanya teknik pengumpulan data adalah langkah paling awal dalam penelitian, yang disebabkan ingin mengetahui tujuan dari penelitian yaitu mendapatkan data, dalam proses pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti mencari settingan, berbagai sumber, dan berbagai cara lainnya . Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan natural setting yaitu kondisi yang alamiah, kemudian dari sumber data dikategorikan ke pimer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada metode observasi kepada partisipan (*partisipant, observasion*), wawancara dan juga dokumentasi.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan juga dokumentasi:

1. Wawancara

Dalam hal ini dari Esterbung dalam Sugiyono (2019), teknik sebuah wawancara adalah teknik yang dilakukan dengan

pertemuan dua pihak atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, dengan tujuan pemecahan suatu masalah pada permasalahan atau sebuah topik tertentu. Wawancara dilakukan ditunjukkan untuk subjek penelitian dengan cara penentuan kriteria yang sudah ditentukan berdasarkan panduan wawancara (*Interview Guide*) yang telah disiapkan peneliti untuk memperoleh data secara lengkap.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Purposive sampling* atau informan akan dipilih sesuai kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Kriteria Informan sebagai berikut :

1. Follower akun instagram Mcdonald's Indonesia
2. Khalayak di Semarang
3. Kritis terhadap suatu peristiwa
4. Aktif dalam bersosial media khususnya instagram
5. Mengetahui Release klarifikasi Mcdonald's Indonesia

teknik ini didasarkan pada tujuan tertentu yang meliputi orang yang terpilih sesuai kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. (Sugiono 2019).

2. Observasi

Dalam hal ini Menurut Kartono dalam Gunawan (2017) observasi merupakan sebuah penelitian yang dilakukan dengan sengaja serta secara teratur yang berkenaan mempelajari

gejala dalam psikis serta tentang sebuah fenomena sosial dengan cara metode mengamati dan mencatat hasil wawancara. yang tujuannya dalam penelitiannya bisa paham akan ciri dan nilai dari relasi perilaku manusia pada sebuah fenomena sosial yang kompleks budaya yang terjadi di masyarakat . Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan observasi dengan dengan melakukan identifikasi para informan sesuai klasifikasi sampel yang telah ditentukan peneliti kemudian peneliti akan memberikan pertanyaan wawancara sesuai panduan (*Guide Interview*) yang telah dibuat peneliti kemudian dari jawaban para informan akan di observasi kembali sesuai dengan (*Guide Interview*) observasi ini tentu ingin mengetahui persepsi, pemikiran dan interpretasi informan yang telah melihat serta membacanya (teks tulisan, gambar, dan visual video konten). Melalui (surat klarifikasi Mcdonald's Indonesia mengenai konflik Palestina -Israel) di media instagram.

3. Dokumentasi

Dalam hal ini menurut Sugiyono (2019) mengemukakan dokumentasi merupakan sebuah catatan kejadian atau peristiwa yang terjadi di masalah . Dokumen biasanya berisi tulisan, gambar, atau karya yang bersejarah dari seseorang. Biasanya dokumen yang berbentuk tulisan seperti contoh *daily activity* , sejarah kehidupan, cerita, biografi,

peraturan atau kebijakan. dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, video, sketsa. Dokumen yang berbentuk karya misalnya berupa gambar, konten, film, dan sejenisnya. Dokumentasi dalam hal ini merupakan sebuah pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono2019, Aditama).

Berdasarkan penjelasan tersebut kami dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi dengan cara menengumpulkan berbagai dokumentasi. Data dokumentasi yang peneliti kumpulkan yaitu teks pertanyaan yang ingin di tanyakan kepada para informan berupa buku panduan wawancara (*Guide Interview*), kemudian hasil melakukan rekaman wawancara secara mendalam dengan para informan, setelah itu kemudian hasil transkrip wawancara mendalam dengan para informan yang telah di olah datanya, serta yang terakhir foto dokumentasi dengan para informan saat melakukan wawancara.

1.7.5 Metode Data

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah diskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis resepsi. Teknik analisa dalam penelitian berfokus pada analisis resepsi Stuart Hall yaitu pada pemakanan pesan yang diterima khalayak dengan menggunakan metode encoding dan decoding yang dikemukakan

Stuart Hall. Teknik analisa data yang dilakukan peneliti sebagai berikut :

1) Pengumpulan Data

Metode pertama dengan pengumpulan data . data diperoleh dari hasil wawancara terhadap informan yaitu dengan mencatat hasil dari wawancara yang terdiri dari dua bagian yaitu deskriptif dan relatif. Catatan deskriptif seperti catatan dari perkataan informan yang menjadi objek peneliti . Kemudian ada catatan relatif seperti catatan yang berisi kesan,komentar, pendapat dari sumber,buku, jurnal, artikel dll . (Milles &Huberman).

2) Reduksi Data

Data yang telah terkumpul selanjutnya dibuat reduksi data, guna memilih data yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pada proses reduksi data ini kemudian menyusun tentang hasil temuan. (Milles&Huberman).

3) Penyajian Data

Kemudian data tersebut di sajikan dalam bentuk tulisan, atau kata-kata, gambar grafik atau table sesuai penelitaian kualitatif (Milles&Huberman).

4) Kategorisasi: proses penyusunan dan mengkategorisasikan menyusun kategori dalam upayah memilah-milah setiap satuan ke dalam bagian-bagian dari jawaban para informan untuk

dikategorisasikan kedalam 3 sub sesuai teori analisis resepsi (Moeleong : 2017).

5) Kesimpulan

Proses menyimpulkan dari hasil temuan yang diteliti kesimpulan merupakan hasil dari temuan penelitian secara keseluruhan dari hasil . (Milles&Huberman: 2014).

1.7.6 Kualitas Data

Kualitas Data atau disebut uji validitas data dalam Sugiyono (2015) menjabarkan bahwasanya untuk pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan uji kredibilitas. dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. karena peneliti ingin mendapatkan hasil data penelitian dari beberapa narasumber melalui teknik wawancara untuk menguji kredibelitas data. Teknik triangulasi data untuk memastikan kesahihan data. Teknik triangulasi ini berfungsi untuk memeriksa keabsahan hasil data dan juga dapat membandingkan dengan sumber lain agar berbeda. (Bachri, dalam M.Mulyadi: 2020).

BAB II

PROFIL PENELITIAN

2.1 MCDONALD'S CORPORATED

2.1.1 Tentang Mcdonald's (Visi, Misi Nilai Perusahaan)



Gambar 2.1 Restoran Mcdonald's's

Sumber : Website Resmi Mcdonald'sonalnd Indonesia <https://www.mcdonalds.co.id>

McDonald's adalah perusahaan yang bergerak pada makanan cepat saji khususnya yaitu restoan cepat saji. Perusahaan makanan cepat saji ini berasal dari negara amerika serikat. Perusahaan tersebut di dirikan oleh Richard dan Maurice Mcdonald's 1940 yaitu didaerah kota Pasadena yaitu San Bernardino, California Amerika Serikat. Saat itu itu restoran pertamanya merupakan restoran berbentuk drive in. konsep utama yang diaml oleh restaurant Mcdonald's tersebut adalah kecepatan, harga terjangkau, dan kulaitas. Rerstorant tersebut juga sudah mempunyai logo yang di maknai dengan *The Golden Arch*. Logonya didesain oleh George Dexter yang merupakan seorang desain logo neosign . Logonya berwarna kuning cerah

dan mudah di ingat dan dipahami karena simpel secara tidak langsung sangat mudah dipahami karena hanya berbentuk M dari Mcdonald's. Logo tersebut diperkenalkan pertama kali di pada tahun 1953 di Phoenix Arizona. Kemudian perusahaan itu dibantu Ray Kroc seorang pengusaha memmbantu Mcdonald's bersaudara untuk mengembangkan usaha tersebut. Jadi tidak benar jka selama ini seorang menggap Ray Kroclah yang mendirikan Mcdonald's di hanya membantu bisnis waralaba Mcdonald's untuk berkembang hingga sekarang. Roy Kroc kemudian melakukan tindakan pengembangan restorant tersebut dengan konsep *fast food*. Pada tahun Sekitar Tahun 1995 Roy Kroc jugalah yang mengembangkan dan menjual waralaba Mcdonald's menggunakan sistem *franchise* (Waralaba).

Sistem waralaba ini dalam bentuk yang mirip dengan yang sitem bagi hasil antara pemilik satu dengan pemilik utama yaitu sebuah rancangan yang disusun dengan seksama dan di dokumentasikan secara tata kelolah yang baik dengan perjanjian-perjanjian mendetail antara perusahaan dalam ini Mcdonald's dengan perusahaan yang akan beraliansi atau bekerjasama. Produk Mcdonald's yang terkenal yaitu humberger dan ayam gorengnya. Mcdonald's memiliki kantor pusat aslinya di Chicago, Illinois Amerika serikat. Kemudian wilayah operasinya yang menyebar diseluruh dunia yang memilii banyak karyawan.

2.1.2 Sejarah Perusahaan Mcdonald's

Sejarah Mcdonald's cukup panjang dari pertama berdiri hingga bisa tegak hingga sekarang ini berikut jejak sejarah Mcdonald's :

Tahun 1940 - Mcdonald's Didirikan

Mereka adalah Dick dan Mac Mcdonald's yang membuka restoran Mcdonald's Bar-B-Q di San Bernardino, California. Ini adalah *drive-in* khas yang menampilkan menu besar dan layanan car hop.

Tahun 1948

Saudara-saudara Mcdonald's menutup restoran mereka selama tiga bulan untuk perubahan. Pada bulan Desember dibuka kembali sebagai restoran *drive-in* layanan mandiri. Menu dikurangi menjadi sembilan item: hamburger, burger keju, minuman ringan, susu, kopi, keripik kentang, dan sepotong pai. Makanan pokok dari menu adalah hamburger 15 sen.



Gambar 2.2 Restoran pertama Mc Donald's

Sumber :Liputan 6 Restourant Pertama Mcdonald'sonald Dunia

Tahun 1954

Penjual Multimixer Ray Kroc mengunjungi Mcdonald's di San Bernardino dengan niat untuk menjual lebih banyak *multimixer* kepada saudara-saudaranya. Kroc yang berusia 52 tahun terpesona oleh operasi tersebut. Dia belajar dari saudara-saudara bahwa mereka mencari agen

waralaba nasional. Dia memiliki pencerahan dan bertekad bahwa masa depannya akan ada di hamburger. 1955 Roy Kroc jugalah yang mengembangkan dan menjual waralaba Mcdonald's menggunakan sistem *franchise* (Waralaba).

Tahun 1955

Tahun 1955 Mcdonald's pertama oleh Kroc membuka Mcdonald's pertamanya di Des Plaines, Illinois pada 15 April. Perhatian mendapatkan bangunan ubin merah dan putih dengan Golden Arches dirancang oleh arsitek Stanley Meston pada tahun 1953. Penjualan hari pertama adalah \$366,12.

Tahun 1961

Pada 4 Mei 1961, Mcdonald's pertama kali mengajukan merek dagang AS dengan nama Mcdonald's dengan deskripsi "*Drive-In Restaurant Services*", yang terus diperbarui. Pada 13 September, Mcdonald's, di bawah bimbingan Ray Kroc, mengajukan merek dagang pada logo baru—simbol "M" yang tumpang tindih dan melengkung ganda. Tetapi sebelum lengkungan ganda, Mcdonald's menggunakan lengkungan tunggal untuk arsitektur bangunan mereka. Meskipun logo "Golden Arches" muncul dalam berbagai bentuk, versi saat ini tidak digunakan sampai 18 November 1968, ketika perusahaan diberikan merek dagang AS. Tahun 2002. Mcdonald's memperkenalkan dan mempublikasikan kegiatan *social responsibility* kepada para konsumen.

2.1.3 Restourant

Di Negara manakah saja waralaba restaurant Mcdonald's beroperasi dikutip dari website *Mcdonald's Corporate Internasional* bawasanya Mcdonald's sudah tersebar di beberapa benua dengan target marketnya seperti market Amerika Utara, market Amerika Selatan, market benua Eropa, market benua Africa, market benua Asia dan Pasifik Raya.

1.)Amerika Serikat dan Utara

Canada	Mexico
Costa Rica	Nicaraguna
Dominican Republik	Panama
El Savador	Puerto Rico
Honduras	SinMarteen

2.)Amerika Selatan

Argentina	Curacao
Bolivia	Ecuador
Brazil	Guadeloupe
Chile	Guatemala
Colombia	Guyana
Paraguay	Peru
Suriname	Uruguay
Venezuela	Trinidad&Tobago

3.)Eropa

Austria	Italy
Azerbaijan	Lativia
Belgium	England
Belgaria	Luxembourg
Croatia	Malta
Cyprus	Moldova
Denmark	Netherlands
Estonia	Norway
Finlandia	Poland
France	Portugal
Georgia	Romania

Germany	Serbia
Greece	Slovakia
Hungary	Slovenia
Ireland	Spain

4.)Afrika

Egypt Mesir	South Africa
Maroco	Tunisia

5.)Asia Pasifik

Australia	Qatar
Bahrain	Singapore
Brunei	South Korea
China	Srilanka
Fiji Island	Taiwan
Hongkong	Thailand
India	Taiwan
Indonesia	Turkey
Israel	United Arab Emirates
Japan	Vietnam
Jordan	Banglades
Arab Saudi	Malaysia
Kuwait	Oman
Lebanon	Pakistan
Khazajastan	Philipina

Tabel 2 1 Restorant Mcdonald's di Seluruh Dunia

2..1.4 Krisis Perushaaan

1. Krisis Perusahaan pada 1980

Mcdonald's telah dikritik karena berbagai aspek efek kesehatan dari produknya, perlakuannya terhadap karyawan, dan praktik bisnis lainnya. Pada akhir 1980-an, Phil Sokolof, seorang pengusaha jutawan yang menderita serangan jantung pada usia 43 tahun, mengeluarkan iklan surat kabar satu halaman penuh di New York, Chicago, dan kota-kota besar

lainnya yang menuduh menu Mcdonald's sebagai ancaman bagi kesehatan Amerika, dan meminta mereka untuk berhenti menggunakan lemak sapi untuk memasak kentang goreng mereka.

2. Krisis Perusahaan pada 1990

Pada tahun 1990, aktivis dari kelompok kecil yang dikenal sebagai London Greenpeace (tidak ada hubungan dengan kelompok internasional Greenpeace) mendistribusikan selebaran berjudul *What's wrong with Mcdonald's*. Mengkritik catatan lingkungan, kesehatan, dan tenaga kerjanya. Korporasi menulis kepada kelompok tersebut menuntut mereka berhenti dan meminta maaf, dan, ketika dua aktivis menolak untuk mundur, menggugat mereka karena pencemaran nama baik yang mengarah ke "kasus McLibel", salah satu kasus terpanjang dalam hukum perdata Inggris. Sebuah film dokumenter dari McLibel Trial telah ditayangkan di beberapa negara.

3. Krisis Perusahaan pada 2001

Pada tahun 2001, buku Eric Schlosser *Fast Food Nation* memasukkan kritik terhadap praktik bisnis Mcdonald's, terutama sehubungan dengan penggunaan pengaruh politik dan penargetan iklan kepada anak-anak. Pada tahun 2002, kelompok vegetarian, sebagian besar Hindu dan Buddha, berhasil menggugat Mcdonald's karena salah mengartikan kentang gorengnya sebagai vegetarian, ketika mereka mengandung kaldu sapi.

4. Krisis Perusahaan pada 2004

Film dokumenter Morgan Spurlock tahun 2004 *Super Size Me* mengklaim bahwa makanan McDonald's berkontribusi terhadap peningkatan obesitas di masyarakat dan bahwa perusahaan gagal memberikan informasi nutrisi tentang makanannya kepada pelanggannya. Enam minggu setelah film tayang perdana, McDonald's mengumumkan bahwa mereka menghilangkan opsi ukuran super dan menciptakan *happy meal* dewasa.

5. Krisis Perusahaan pada 2012

Studi tentang sampah telah menemukan bahwa McDonald's adalah salah satu merek yang paling berserakan di seluruh dunia. Pada tahun 2012, sebuah studi *Keep Australia Beautiful* menemukan bahwa McDonald's adalah merek yang paling berserakan di Queensland.

6. Krisis Perusahaan pada 2008

Menanggapi tekanan publik, McDonald's telah berusaha untuk memasukkan pilihan yang lebih sehat dalam menunya, mengumumkan pada Mei 2008 bahwa, di Amerika Serikat dan Kanada, telah beralih menggunakan minyak goreng yang tidak mengandung lemak trans untuk kentang gorengnya, dan minyak berbasis kanola dengan jagung dan minyak kedelai, untuk makanan yang dipanggang, pai, dan kue, pada akhir 2018. Perusahaan memperkenalkan slogan baru untuk poster rekrutmennya: "Tidak buruk untuk McJob."

7. Krisis Perusahaan 2023

Di tengah perang Israel-Gaza 2023, ketika blokade Israel membatasi pasokan ke Gaza, Mcdonald's di Israel menghadapi kecaman karena menyediakan makanan gratis kepada Pasukan Pertahanan Israel, yang dituduh terlibat dalam kejahatan perang terhadap Palestina. Tagar #Boikot Mcdonald's mendapatkan daya tarik di seluruh dunia di media sosial. Ada juga pertemuan besar di luar restoran di Lebanon dan Mesir yang memprotes langkah tersebut. Mcdonald's di negara lain seperti Turki dan Pakistan, menjauhkan diri dari merek Israel.

8. Krisis Perusahaan 2024

Pada Januari 2024, CEO Mcdonald's Chris Kempczinski mengakui protes publik, menyatakan, "Beberapa pasar di Timur Tengah dan beberapa di luar wilayah mengalami dampak bisnis yang berarti karena perang dan informasi yang salah terkait yang mempengaruhi merek seperti Mcdonald's.

2.2 MCDONALD'S INDONESIA

2.2.1 Tentang Mcdonald's Indonesia

Restoran Mcdonald's hadir di Indonesia pada tahun 1991 dan merupakan negara ke 70 dari Mcdonald's seluruh dunia. Tepat pada 22 Februari 1991, restoran Mcdonald's di Sarinah Thamrin Jakarta beroperasi dengan mempekerjakan 460 crew dan 26 manajer. PT. Rekso Nasional Food (RNF) yang merupakan salah satu anak perusahaan dari Rekso Group menandatangani *master franchise agreement* dengan Mcdonald's

International Property Company (MIPCO), dengan skema *developmental license*, yang memberikan izin untuk mengoperasikan semua restoran dengan brand Mcdonald's dan membuka restoran baru di seluruh Indonesia. Dengan adanya skema *developmental license* ini, PT. RNF tetap beroperasi sebagai bagian dari Rekso Group tanpa disyaratkan menjadi bagian entitas dari grup Mcdonald's Corporation. Hingga saat ini.

PT. RNF telah membuka sekiranya lebih dari 200 gerai Mcdonald's tersebar di berbagai kota di Indonesia yang didukung dengan lebih dari 14.000 karyawan di seluruh Indonesia. PT. RNF melalui Mcdonald's Indonesia selalu berkomitmen penuh menyuguhkan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, menghadirkan kualitas makanan terdepan, serta memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat Indonesia.

2.2.2 Sejarah Mcdonald's Indonesia

Periode pertama Mcdonald's masuk Indonesia. Restoran Mcdonald's hadir di Indonesia pada tahun 1991 dan merupakan negara ke 70 dari Mcdonald's seluruh dunia. H. Bambang N. Rahcmadi Msc MBA adalah warga negara Indonesia pertama yang berhasil mendapatkan hak *master franchise* dari Mcdonald's Corporation dengan mengalahkan 13.000 pesaing. Sebelum membuka restorannya yang pertama di Sarinah-Jakarta, H. Bambang Rahcmadi Msc MBA diwajibkan mengikuti training selama 1 tahun di Australia, Amerika Serikat, Malaysia dan Singapura.

Dalam masa training tersebut beliau melakukan semua pekerjaan di restoran Mcdonald's dari yang paling sederhana termasuk membersihkan toilet

sampai ke tingkat manajerial, kemudian menerapkan semuanya di Indonesia. Tepat pada 22 Februari 1991, restoran Mcdonald's di Sarinah Thamrin Jakarta beroperasi dengan mempekerjakan 460 crew dan 26 manajer. Perkembangan Mcdonald's Indonesia dalam 10 tahun ini dinilai sangat cepat. Sampai saat ini restoran Mcdonald's Indonesia telah berjumlah 109 restoran dengan jumlah karyawan seluruhnya mencapai sekitar 8000 orang yang sebagian besar lulusan SLTA.

2.2.3 Periode PT PT Rekso Nasional Food,

PT Rekso Nasional Food, produsen minuman merek Sosro, resmi memiliki 97 gerai Mcdonald's yang semula dimiliki PT Bina Nusa Rama, perusahaan patungan milik Bambang Rachmadi dan Mcdonald's Amerika Serikat. Proses penjualan aset restoran dirampungkan Rabu 3 Juni 2009. Selain itu, PT Rekso Nasional Food telah menandatangani *master franchise agreement* dengan Mcdonald's International Property Company (MIPCO) yang memberikan izin untuk mengoperasikan semua restoran yang sebelumnya dioperasikan oleh PT Bina Nusa Rama dan membuka restoran baru di seluruh Indonesia. PT Rekso Nasional Food adalah anak perusahaan Rekso Group.

PT Rekso Nasional Food sangat antusias dan memiliki komitmen kuat untuk mengembangkan brand Mcdonald's di Indonesia dan yakin bahwa seiring dengan usahanya mengembangkan brand Mcdonald's di masa depan akan ikut menumbuhkembangkan peluang bisnis bagi para pemasok serta pihak-pihak lain yang terkait.

Visi

Visi Mcdonald's adalah menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Untuk mencapai visi ini, Mcdonald's selalu menjamin mutu produk-produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya. Senyum konsumen adalah hal penting untuk Mcdonald's.

Misi

- Menjadi perusahaan terbaik bagi semua karyawan kami di setiap komunitas di seluruh dunia.
- Menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap konsumen kami di setiap restoran cabang Mcdonald's.
- Terus mengalami perkembangan ke arah yang menguntungkan sebagai sebuah brand, serta terus mengembangkan sistem operasional Mcdonald's ke arah yang lebih baik lagi lewat inovasi dan teknologi.

2.2.4 Sertifikat dan jaminan Kulaitas

1. Prosedur Kesehatan Mcdonald's Indonesia

Makanananya sudah bersih dan aman untuk dikonsumsi dihasilkan oleh tangan yang bersih pula . Oleh karena itu Mcdonald's berkewajiban untuk seluruh crew restoran mencuci tangan mereka sebersih mungkin sebelum memulai proses kerja. Mcdonald's melakukan inspeksi secara

mendadak untuk melihat apakah crew melakukan prosedur sesuai SOP untuk bekerja.

2. Kebersihaan dan Sanitasi

Kebersihaan Mcdonald's Indoneisa selamanya menjadi prioritas utama. Mcdonald's akan selalu memastikan meja pelanggan, tempat makan, dan hingga dapur tetap bersih dan bersih.

3. Sertifikat Halal Menjadi Prioritas Utama Mcdonald's Indonesia

Mcdonald's Indonesia mendapatkan sertifikat halal pertama kali dari LPPOM Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tahun 1994, dan menjadi restoran cepat saji pertama yang mendapat sertifikat halal di Indonesia. Sejak itu, Mcdonald's Indonesia selalu memperpanjang sertifikat halal setiap 2 (dua) tahun sekali, sesuai ketentuan MUI.

Pada tahun 2016, Mcdonald's Indonesia untuk pertama kalinya memperoleh sertifikat Sistem Jaminan Halal (SJH) dari LPPOM MUI. Sertifikat ini diperoleh setelah Mcdonald's Indonesia mendapatkan sertifikat sistem jaminan halal A selama 3 kali berturut-turut. Pada 17 Maret tahun 2020 Mcdonald's Indonesia telah mendapatkan sertifikat halal dari BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) yang merupakan badan sertifikasi halal di bawah naungan Kementerian Agama Republik Indonesia.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab penelitian ini akan memaparkan hasil temuan data yang telah peneliti lakukan. Penelitian ini akan memberikan gambaran mengenai resepsi khalayak dalam memaknai sebuah isi pesan dari media untuk diterima. Dalam hal ini resepsi khalayak dengan titik fokus followers akun instagram Mcdonald's Indonesia pada media *statement* klarifikasi Mcdonald's Indonesia mengenai isu boikot akibat konflik Palestina -Israel di instagram. metodologi yang digunakan kualitatif disrifting yaitu berdasarkan dengan cara kajian pustaka, dokumentasi, wawancara dengan beberapa informan dengan latar belakang dan kriteria kehidupan yang berbeda-beda.

Informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang yaitu sebagai berikut :

No	Nama	Gender	Umur	Domisili	Pekerjaan
1. .	Berliana Desty	Perempuan	27	Semarang	Karyawan Swasta
2.	Loisa Ana Carlin	Perempuan	23	Semarang	Karyawan Swasta
3.	Ridho Iryadillah	Pria	24	Semarang	Mahasiswa
4.	Raihan Mubarak	Pria	24	Semarang	Wirasawasta
5.	Putri Indah Purnama	Perempuan	20	Semarang	Mahasiswa

Tabel 3. 1 Profil Informan

3.1 Awal Mula Follow media Instagram Mcdonald's Indonesia

Mcdonald's Indonesia adalah perusahaan makanan cepat saji yang terkenal. Tentu masyarakat tau merek dagang makanan cepat saji tersebut. di berbagai negara pun Mcdonald's sangat populer dengan berbagai menu nya . Di Indonesia

sendiri Mcdonald's juga memiliki banyak gerai tak dipungkiri pasti masyarakat kenal dengan merek makanan tersebut. Mcdonald's Indonesia juga memiliki media informasi dan promosi contohnya di instagram dimana disana Mcdonald's Indonesia memiliki followers hampir 2 jt follower. Di media instagram tersebut semua tatakelolah pesan informasi dan promo disajikan ke publik. Begitu juga saat ramai di perbincangkan oleh publik mengenai aksi boikot produk Israel Mcdonald's pun terkena imbas aksi tersebut, oleh itu Mcdonald's Indonesia mengeluarkan media *statement* untuk menginformasikan ke publik tentang isu yang beredar. Tentunya follower Mcdonald's Indonesia tau dan pernah membaca isi pesan media *statement* tersebut. Bagaimana tanggapan mereka terhadap media *statement* tersebut. Mulai dari Informan 1 Berliana Desty yang mengikuti akun instagram Mcdonald's Indonesia sudah cukup lama dan dia juga tau unggahan lewat di media instagram tentang isu Mcdonald's yang tentang boikot ketika diwawancarai mengungkapkan :

“Saya sudah lama banget sih mas mengikuti Akun instagram Mcdonald's Indonesia sudah beberapa tahun yang lalu sih mas jadi pernah kalau lihat Postingan tentang yg isu boikot Mcdonald's itu, kemarin kan yg sempat ramai itu yang media statement dan postinganya tentang isu Palestina israel itu saya pernah lihat dan baca.”

Begitu juga dengan informan ke 2 yang mengikuti akun instagram Mcdonald's Indonesia sudah lama, dengan dengan alasan cek promo, menu baru dan informasi yang berkaitan tentang Mcdonald's Indonesia, saat diwawancara yaitu Loisa Ana Carlin (23) alasan mengikuti akun instagram Mcdonald's Indonesia :

“Saya dah lama sih kak kalau follow Mcdonald's jadi mengikuti perkembangan dan upadet sih mas .Di instagram Mcdonald's kan juga bisanya kayak cek cek promo menu . Kalau yang lihat postingan media Statement sih sudah pernah ya kak

karana kan pas itu lagi rame rame ya isu yg boikot itu samapi sekarang kan juga masih rame-ramenya”

Kemudian hal yang sama diungkapkan oleh informan 3 Muhammad Ridha Irsyadillah (24) dia mengikuti akun hampir 1 tahun karena mengikuti perkembangan isu-isu Mcdonald’s karena sempat viral lewat beranda media soislanya saat diwawancara mengungkapkan :

“Saya mengikuti akun instagram nya hampir 1 tahunan, mungkin juga saya penasaran yang kasus boikot itu jadi mengikuti perkembangan ya mengenai isu boikot yg Mcdonald’s itu untuk follow akun instagramnya dan juga lihat stigma dari masyarakat lewat kolom komentar ”

Kemudian informan ke 4 Muhammad Raihan Mubarak (24) alasanya mengikuti instagram Mcdonald’s Indonesia ketika diwawanacara :

“Saya followers aktif Mcdonald’s Indonesia kebetulan saya ikuti perkembangan yg tentang Mcdonald’s itu , juga yang postingan Mcdonald’s media statement juga pernah baca”

Hal berikutnya disampaikan oleh informan ke 5 Putri Indah Purnama (20) yang mengfollow akun instagram Mcdonald’s

“Saya mengikuti akun Mcdonald’sIndonesia karena saya kan juga pernah jadi karyawan Mcdonald’s ya mas oleh itu saya ingin cek kayak, buat tau promo dan informasi tentang Mcdonald’s sih kak”.

3.2 Dampak Isu Boikot Terhadap Mcdonald’s Indonesia

Gerakan boikot dan anti Israel berdampak juga pada sejumlah perusahaan yang diyakini mendukung aksi Israel ke Palestina. Merek dagang Amerika Serikat seperti Mcdonald’s tentunya terkena imbas tersebut , hal itu didukung dengan aksi Mcdonald’s Mcdonald’s israel yang memberikan makan terhadap tentara Israel hal tersebut tentunya memberi kontroversi di kalangan publik khususnya oleh orang

yang pro Palestina. hal tersebut tentunya berdampak bagi perusahaan Mcdonald's diseluruh gerai nya termasuk Indonesia, isu boikot pun tak bisa dibendung diberbagai negara termasuk Indonesia , lantas bagaimana persepsi atau pendapat masyarakat terhadap isu boikot terhadap perusahaan Mcdonald's Indonesia dan apa dampaknya bagi perusahaan. Saat diwawancara yang dilakukan beberpa informan berpendapat berbeda sesuai opini mereka masing- masing berikut:

Informan 1 Berliana Desty (26) berpendapat tentang isu boikot Mcdonald's yang sedang trend di media sosial dan media massa sangat berdampak bagi Mcdonald's khususnya Indonesia saat diwawancara mengungkapkan :

“terlihat so far sampai sekarang itu Mcdonald's Indonesia jadi drop(turun) kena imbasnya banget sih kak, yang isu boikot itu contoh kayak reputasi atau mungkin penjualanya berdampak sih kak, reputasinya turun sih kak”

Kemudian informan ke 2 Loisa Ana Carlin (23) saat di wawancara berpendapat tentang isu boikot terhadap Mcdonald's itu berdampak bagi Mcdonald's yang ada di Indonesia bahwasanya Mcdonald's Indonesia tidak berafiliasi dengan Mcdonald's dinegara manapun mengungkapkan :

“saya pernah baca yang di instagram itu bahwasanya Mcdonald's Indonesia itu tidak terafiliasi dengan Mcdonald's dinegara mmanapun termasuk israel untuk mendanai genosida gitu enggak. Karena setahu saya Mcdonald's Indonesia berupa frenchese jadi mwnurut saya tidak ada hubungannya dengan isu Boikot Mcdonald's karena tadi Mcdonald's Indonesia tidak berafiliasi dengan Mcdonald's Israel”

Kemudian informan ke 3 Ridha Irsyadillah (24) saat diwawancara menyatakan isu boikot Mcdonald's akibat konflik Palestina israel sangat berdampak sekali bagi Mcdonald's indonsia berpendapat sebagai berikut .

“Tentu isu tersebut berdampak sih kak kepada Mcdonald's khususnya Mcdonald'sonald yang indoensia.namanya juga perusahaan dengan nama

dagang sama jadi berdampak entah secara citra mereknya atau juga secara saham
”

Informan ke 4 Muhammad Raihan Mubarak (24) menanggapi hal yang serupa tentang isu boikot Mcdonald’s berpersepsi saat ditanya mengenai isu boikot :

“Kalau isu Boikot tentang Mcdonald’s tentunya kembali ke pribadi masing-masing, tapi sejauh ini pasti Mcdonald’s kena dampak sih entah dampak berbentuk Fananical atau hanya sekedar namanya perusahaan tercemar.”

Hal berikutnya disampaikan juga oleh Informan ke 5 Putri Indah Purnama (20) saat ditanya mengenai isu boikot produk Mcdonald’s hampir sama dengan informan yang lain :

“ Isu boikot ini kan lagi hangat dan trending dibeberpa media ya kak yang tentanag pernag Palestina israel ini apalahgai yg isu Mcdonald’sonald Israel itu , tentu Mcdonald’s khususnya Mcdonald’s Indonesia kena dampak sih dari reputasi nam aperusjhaan mungkin berdampak banget kalau sola penjualan gerai itu kan Mcdonald’s belum menyebutkan dampak gaknya ya “.

Berdasarkan hasil temuan penelitaian, penulis mendapatkan hasil yang berbeda beda dari setiap sudut pandang setiap informan dalam memaknai dampak isu boikot terhadap Mcdonald’s Indonesia.

Informan	Keterangan
Informan 1 (Berliana Desty)	Berdasarkan hasil temuan Informan setuju bahwa isu Boikot mempunyai dampak pada turunya reputasi dan penjualan dari Mcdonald’s Indonesia
Informan 2 (Loisa Ana Carlin)	Berdasarkan hasil temuan Informan menolak bahwa isu Boikot berdampak pada reputasi Mcdonald’s Indonesia dan menilai bahwa Mcdonald’s Indonesia memang tidak berafiliasi dengan Mcdonald’s dari negara manapun termasuk israel.

Informan 3 Ridha Irryadillah	Berdasarkan hasil temuan Informan setuju bahwa isu Boikot mempunyai dampak terhadap Mcdonald's Indonesia entah dari reputasi ataupun saham dari Mcdonald's Indonesia.
Infroman 4 Raihan Mubarak	Berdasarkan hasil temuan Informan setuju bahwa isu Boikot mempunyai dampak berbentuk Fananical atau hanya sekedar namanya perusahaan tercemar. tetapi dia mempunyai sudut pandang sendiri itu tergantung persepsi dari masing masing masyarakat menilai isu Boikot tersebut dan dari sudut pandang perusahaan berpengaruh
Informan 5 Putri Indah Puranama	Berdasarkan hasil temuan Informan setuju bahwa isu Boikot mempunyai dampak terhadap Mcdonald's Indonesia contohnya mungkin reputasi nama perusahaan tapi untuk penjualan Mcdonald's sendiri belum menyebut rugi atau tidaknya.

Tabel 3. 2. Hasil kategorisasi analisis Resepsi Dampak Isu Boikot Terhadap Mcdonald's Indonesia

3.3 Sudut Pandang Informan Terhadap Reputasi Mcdonald's Indonesia

Tentunya adanya isu boikot tentang Mcdonald's akibat aksi Mcdonald's Israel mengakibatkan reputasi dari merek Mcdonald's mengalami penurunan. Termasuk Mcdonald's Indonesia yang terdampak dengan aksi tersebut, tentunya aksi tersebut juga berdampak terhadap reputasi perusahaan Mcdonald's Indonesia. reputasi merupakan penilaian konsumen terhadap brand yang dibangun dalam jangka waktu panjang penilaian ini berdasarkan dari latar belakang dan kepribadian

konsumen mengenai perusahaan yang disampaikan dari mulut kemulut ataupun dari perantara. Reputasi adalah salah satu faktor penting dan esensial bagi perusahaan terhadap mempertahankan atau meningkatkan bisnis. Berdasarkan hasil dari wawancara kepada para informan berpendapat berbeda menyatakan dalam persoalan ini :

Mulai dari informan 1 Berliana Desty (26) saat diwawancara yang berpendapat mengenai reputasi Mcdonald's Indonesia sangat berpengaruh terhadap perusahaan dalam hal ini mengenai dampak isu boikot produk Israel mengungkapkan :

“ Kalau reputasi berpengaruh banget cuma kan sebenarnya yang diklasifikasiin dari Mcdonald's Indonesia kan dia sebenarnya tidak mengikuti Mcdonald's dari negara Israel (maksudnya kan kayak perusahaan franchise) jadi itukan kayak beli merek dari merek Mcdonald's. Kemudian setiap negara kan Mcdonald'snya berbeda beda menurut kebijakan negara masing-masing. Menurut ku nih Contoh yang di Israel juga kan jadi setiap perusahaan juga dituntut untuk mendukung aksi perang itu gak hanya Mcdonald's aih kak, kayak KFC starbuck juga tapi mungkin menurut orang-orang pasti beda pandangannya”.

Hal serupa juga diungkapkan oleh informan ke 2 Loisa Ana Carlin (23) saat diwawancara mengenai reputasi Mcdonald's Indonesia mengenai aksi boikot produk Israel sangat berpengaruh terhadap reputasi Mcdonald's Indonesia :

“Belum Pastinya Mempengaruhi Reputasi Mcdonald'sonald Indonesia Karna Tidak Menutup Kemungkinna Kalau Gak Klarifikasi Pasti Banyak Masyarakat Gak Tau Dan Salah Persepsi Tentang Mcdonald's Indonesia Ya Kak.

Begitu juga informan ke 3 Ridha Irsyadillah (24) saat diwawancara berpendapat sama mengenai reputasi Mcdonald's Indonesia yang turun mengenai aksi boikot tersebut :

“Pastinya reputasi nya turun sih kak walaupun Mcdonald's Indonesia gk salah pun tetap kena imbas yg masalah Mcdonald's israel itu sih kak.tentu kita lihat komen negatif di beberapa kolom komentar di instagram mengenai aksi boikot produk israel”.

berikutnya diungkapkan oleh informan Informan ke 4 Muhammad Raihan Mubarak (24) saat diwawancara mengenai reputasi Mcdonald's Indonesia mengenai aksi boikot produk israel :

“kalau reputasi perusahaan pasti jelas turun, ya namanya juga ada aksi Boikot gitu2 soal nya emang lagi rame juga kan yg di media sosial tentang boucot produk Mcdonald's”.

Berikutnya diungkapkkan oleh informan 5 Putri Indah Purnama (20) mengenai reputasi Mcdonald's Indonesia mengenai aksi boikot produk Israel :

“Kalau menurutku pasti ya turun reputasinya , namanya juga itu berhubungan dari perspektif dari masyarakat mengenai perushaaan , pasti berdampak juga terhadap reputasi perushaaan Mcdonald's Indonesia yang tentang isu Boikot” .

Berdasarkan hasil temuan penelitian, penulis mendapatkan hasil yang berbeda beda dari setiap sudut pandang setiap informan dalam menilai reputasi Mcdonald's Indonesia dalam aksi boikot ini

Informan	Keterangan
Informan 1 Berliana Desty	Berdasarkan hasil temuan Informan menyatakan bahwa menilai Reputasi Mcdonald's di Indonesia berpenagaruh dengan adanay isu Boikot tersebut. Terlihat dengan adanya klarifikasi dari media statement.
Informan 2 Loisa Ana Carlin	Berdasarkan hasil temuan Informan menyatakan bahwa Reputasi Mcdonald's di Indonesia belum tentu berpengaruh dengan adanay isu Boikot tersebut jadi adanya

	klrifikasi memeberikan informasi ke masyarakat
Informan 3 Ridha Irsyadillah	Berdasarkan hasil temuan informan menyatakan bahwa reputasi Mcdonald's Indonesia turun. Informan menilai kalau Mcdonald's Indonesia terkena imbas dengan isu Boikot Mcdonald's yang israel.
Informan 4 raihan mubarak	Berdasarkan hasil temuan informan menyatakan bahwa reputasi Mcdonald's Indonesia turun. Informan menyatakan aksi Boikot memnag sedang trend dan viral di media sosial.
Informan 5 Putri Indah Purnama	Berdasarkan hasil temuan informan menyatakan bahwa reputasi Mcdonald's Indonesia turun. Dia menilai permasalahan ini berhubungan dengan perspektif dari masyarakat mengenai perusahaan.

Tabel 3. 3 Tabel Menilai Reputasi Mcdonald's Indonesia Terhadap Aksi Boikot

3.4 Sikap Informan Menanggapi Media *Statement* Mcdonald's Indonesia

Media *statement* yang diterbitkan oleh Mcdonald's di akun instagram resmi Mcdonald's Indonesia adalah berupa pernyataan yang berisi, pendapat ,fakta atau keyakinan Mcdonald's Indonesia yang ingin menjelaskan tentang informasi dan posisi perusahaan. *Statement* tersebut dibuat untuk menyampaikan informasi atau mengungkapkan pandangan mereka terhadap suatu topik atau situasi yang beredar

di masyarakat dalam hal ini adalah isu boikot produk McDonald's yang terafiliasi dengan pro Israel. Dalam pernyataannya di media *statement* lewat Instagram banyak pro dan kontra di kalangan khalayak. Oleh itu ingin mengetahui persepsi followers mengenai media *statement* tersebut. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan maka mereka para informan berpendapat berbeda dalam permasalahan yang terjadi.

Informan 1 Berliana Desty (26) menanggapi media *statement* yang diunggah McDonald's Indonesia mengenai isu boikot di media Instagram saat di wawancara mengungkapkan :

“Aku amat setuju dengan media statement tersebut karena orang Indonesia itu banyak yg menyalah artikan cuma adanya media Statement ini kalau persepsi dan pendapat masyarakat itu kembali ke diri masing 2, jadi tidak bisa diambil dari satu sudut pandang saja. Sebenarnya bagus sih cuma setiap orang kan beda beda persepsi/pendapatnya ada yang mau baca dan paham isi pesannya dan ada beberapa orang yang acuh yang penting ikut boikot aja apa yg berhubungan dengan Israel. Kalau saya memaklumi aja kalau perusahaan McDonald's itu franchise. Jadi isi pesan media statement yang disampaikan McDonald's Indonesia di media Statement nya sudah tepat sih kemudian kan setelah itu ada mereka ada aksi penggalangan dana tentang isu kemanusiaan di Palestina, jadi McDonald's Indonesia gak tutup mata”.

Hal berikutnya di ungkapkan oleh informan ke 2 Loisa Ana Carlin (23) :

“Menurut ku sih setuju ya kak jadi biar kita khalayak tau informasi tentang perusahaan yang benar seperti apa, agar masyarakat juga paham posisi perusahaan, kadang isu ini disalah artikan oleh masyarakat kebanyakan tentunya, Menurut saya jelas sih kak karena kita masyarakat butuh informasi keterbukaan tentang isu tersebut biar tidak salah paham tentang perusahaan tapi tentu saja ada yang pro dan kontra atas isi pesan media Statement tersebut. Itu hal yang biasa”.

Begitu juga informan ke 3 Ridha Irsyadillah saat diwawancara mengungkapkan :

“Setuju aja sih, tentang klarifikasi media Statementnya, akan tetapi pesan dari media statementnya perlu ada koreksi dan diperjelas lagi ke publik, tapi itu kembali ke publik yang bepersepsiya mas jadi gk bisa kita menilai perusahaan itu

A dan B “Iya sangat memperhatikan dan langsung klarifikasi karena di media Statement nya Mcdonald’s Indonesia langsung memberikan media Statement atau istilahnya klarifikasi di media instagram. Gk banyak perusahaan yg terkena akai boikot memberikan statement loh. jadi cukup memeberikan informasi ke publik”.

Berikutnya di ungkapkan oleh informan ke 4 Muhaammad Raihan Mubarak(24) mengenai media statement yang di unggah Mcdonald’s Indonesia :

“Tentunya ya untuk mengembalikan reputasi tentu Mcdonald’s Indonesia harus berikan klarifikasi tentu buat apa ya tadi buat kasih informasi ke publik mungkin itu upaya untuk mengembalikan reputasi nya Menurut ku iya setuju aja dengan media statement yang dikeluarkan biar masyarakat gak salah paham dengan perushaaan ,tetapi menurut ku sih mungkin isi pesan dari media Statementnya lebih dipertekan kembali ke publik tentang perusahaan dan mungkin memberi bukti-bukti atau apa bahwasanya Mcdonald’s indoneisia tidak berafiliasi dan sistem independent itu sih pesan yang perlu ditekan.”.

Hal serupa diungkapkan oleh informan ke 5 Putri Indah Purnama (20) :

“Menurut kui sih iya setuju aja sih ini sebagai solusi yan buat membangun kembali reputasi perusahaan, tapi mungkin yang lebih disoroti mungkin harusnya Mcdonald’s pusat yang memengang nama perusahaan yang harus memberikan statement agar Mcdonald’s dari berbagai negara tidak terkena imbas dari isu tersebut, tapi menurutku tindkan yang dilakukan Mcdonald’s Indonesia sudah cukup tepat dan setuju aja dengan media stament yang di unggah tersebut Mengenai media statement Mcdonald’s Indonesia yang meyakini klarifikasi mereka tetang isu tersebut tentunya baik ya, jadi kan masyarakat tau informasi yang jelas tentang perushaaan Mcdonald’sonald yang di Indonesia, jadi lebih tepatnya memeberikan pemahan kepada masyarakat, tapi kembalai ke diri masing masing saat menerima pesan media statement tersebut”.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, penulis mendapatkan hasil yang berbeda beda dari setiap sudut pandang setiap informan dalam menilai media *statement* yang diterbitkan oleh Mcdonald’s di akun instagram resmi Mcdonald’s Indonesia media *statement* itu berupa pernyataan yang berisi, pendapat ,fakta atau keyakinan Mcdonald’s Indonesia yang ingin menjelaskan tentang informasi dan posisi perusahaan.

Informan	Hasil	Keternagan
Informan 1 Berliana Desty	Posisi Dominant	Berdasarkan hasil temuan informan menyatakan bahwa menerima isi media statement yang diunggah Mcdonald's Indonesia. Dia menilai bahwasanya media statement tersebut memeberikan informasi kepada masyarakat tentang fakta atau opini dari pihak perusahaan Mcdonald's Indonesia bahwasanya mereka kalau perusahaan Mcdonald's itu franchise.
Informan 2 Loisa Ana Carlin	Posisi Dominant	Berdasarkan hasil temuan informan menyatakan bahwa menerima isi media statement yang diunggah Mcdonald's Indonesia, dia menilai biar kita khlayak tau informasi tentang perusahaan yang benar dan isu ini banyak disalah artikan oleh masyarakat.

<p>Informan 3 Irsyadillah</p> <p>Ridha</p>	<p>Posisi Negosiasi</p>	<p>Berdasarkan hasil temuan informan menyatakan bahwa menerima isi media statement yang diunggah Mcdonald's Indonesia. Tetapi dia mempunyai opini isi pesan dari media statementnya perlu ada koreksi dan diperjelas lagi kepublikagar tidak ambigu.</p>
<p>Informan 4 Mubarak</p> <p>Raihan</p>	<p>Posisi Negosiasi</p>	<p>Berdasarkan hasil temuan informan menyatakan bahwa menerima isi media statement yang diunggah Mcdonald's Indonesia, informan menilai isi pesan dari media Statementnya lebih dipertekan kembali ke publik tentang perusahaan dan mungkin memberi bukti-bukti atau profit profil dan sebagainya bahwasanya Mcdonald's indoneisia tidak berafiliasi dan sistem independent itu</p>

		sih pesan yang perlu ditekan
Informan 5 Putri Indah Purnama	Posisi Dominant	Berdasarkan hasil temuan informan menyatakan bahwa menerima isi media statement yang diunggah Mcdonald's Indonesia, menilai bahwasanya media statement tersebut merupakan bagian solusi buat membangun kembali reputasi perusahaan.

Tabel 3. 4 hasil Sikap Informan Menanggapi Media Statement Mcdonald's Indonesia

3.5 Sudut pandang Informan Pada Media Statement Terhadap Reputasi Mcdonald's Indonesia

Ketika diwawancara informan 1 Berliana Desty (26) mengungkapkan :

“Menurut ku belum sih sepenuhnya sih kak karena setiap orang mempunyai penilaian masing 2, karena kebanyakan orang di Indonesia itu ya kalau ada isu Boikot ya merka ramai-ramai karna isu kemanusiaan dan mayoritas masyarakat muslim juga ya” .

Hal Berikutnya Informan 2 Loisa Ana Carlin (23) menyatakan :

“Tentu belum sih kak kalau kita tau kan isu Boikot ini kan terus ada sampai sekarang walaupun klarifikasi pun di media Statement belum tentu akan mengembalikan reputaai mereka karna a masih banyak yang pro dan kontra tentang akai boikot itu” .

Hal serupa juga diungkapkan infroman 3 Ridha Irsyadillah (24) :

“Menurut saya sih belum dan mungkin bertahap tapi tadi perlu diperjelas lagi Statement yang dibuat (isi pesanya). Tapi setiap masyarakat kan punya pandangan yg berbeda-beda”.

berikutnya diungkapkan oleh informan Informan ke 4 Muhammad Raihan Mubarak (24) saat diwawancara :

“Menurut ku belum, kalau dilihat juga kan diposting media statement yang diunggah masih di banjiri kolom komentar negatif, berarti isi pesan yang disampaikan mungkin belum menunjukkklarifikasi yang detail”.

Serupa diungkapkan oleh informan ke 5 Putri Indah Purnama (20) saat diwawancara berpendapat :

“Kalau isi media statentnya sih menurutku belum sih, tapi itu kembali ke persepsi masing -masing masyarakat meneriam isi pesan dari media statementya atau tidak, tapi kan itu udah upaya Mcdonald’s ingin kembali membangun reputasi mereka ke publik agar lebih baik lagi tetunya”.

Berdasarkan hasil temuan penelitaian, penulis mendapatkan hasil yang bebrbeda beda dari setiap sudut pandang setiap informan dalam menilai isi pesan media *statement* terhadap reputasi Mcdonald’s Indonesia

Informan	Keterangan
Informan 1 Berliana Desty	Berdasarkan hasil temuan informan menyatakan bahwa belum sepenuhnya mengembalikan reputasi Mcdonald’s Indonesia terlebih isu boikot produk Israel ini sedang ramai di masyarakat khususnya di Indonesia yang notabnya masyarakat muslim.
Informan 2 Loisa Ana Carlin	Berdasarkan hasil temuan informan menyatakan bahwa isu bokiot ini sampai sekarang masih menjadi trend topik di masyarakat dan banyak pro dan kontra dengan permasalahan ini. oleh itu belum sepenuhnya bisa mengemabalikan kembali reputasi Mcdonald’s Indonesia

Informan 3 Ridha Irsyadillah	Berdasarkan hasil temuan informan menyatakan bahwa bahwa mengembalikan reputasi tidak dengan waktu yang singkat jadi bertahap, kemudian isu Boikot ini sampai sekarang masih banyak diperbincangkan masyarakat.
Informan 4 Raihan Mubarak	Berdasarkan hasil temuan informan menyatakan bahwa bahwa media statement tersebut belum sepenuhnya bisa mengembalikan kembali reputasi Mcdonald's Indonesia . terlihat beberapa unggahan di media sosial yang masih ramai komen negatif tentang isu boikot ini.
Informan 5 Putri Indah Purnama	Berdasarkan hasil temuan informan menyatakan bahwa isi media statement ini belum mengemablikan reputasi Mcdonald's Indonesia karena menilai kembali ke persepsi masyarakat menerima isi pesan tersebut.

Tabel 3. 5 posisi informan tentang media statement

3.6 Manajemen Krisis Dalam Isi Pesan Media Statement dalam Sitisioanl Crisis Communication Theory (SCCT),

Media statement yang diunnggah oleh Mcdonald's Indonesia di media instagram merupakan upaya Mcdonald's Indonesia untuk memberikan *statement* mereka atas isu dan krisis mengenai isu boikot produk israel dan posisi perusahaan yang mengancam nama Mcdonald's Indonesia. Kasus ini tentu berpengaruh terhadap reputasi yang dimiliki oleh Mcdonald's Indonesia. Oleh itu Mcdonald's Indonesia berupaya membangun reputasi mereka kembali dengan mengklarifikasi tentang isu yang beredar di publik . Oleh itu teori *Sitisioanl Crisis Communication Theory* (SCCT), digunakan untuk menagtur strategi sigap jika terjadi krisis perushaaan terutama mengubah persepsi tentang krisis yang beredar dalam

perusahaan. Bagaimna persepsi khalayak mengenai media *statement* yang diunggah di media instagam apakah sudah mengunagagakan strategi tersebut . dari beberapa informan yang diwawancara mereka menanggapi dengan pendapat, persepsi yang berbeda beda sesuai pemikiran mereka berikut adalah hasil ketika kami mewawancara beberapa informan :

Menolak *Deny Strategy* (Strategi Penolakan)

Informan 1 Berliana Desty (26) saat di wawancara mengungkapkan :

“Kalau menurutku sih iya surat terbukanya kan isinya bahwasanya mereka menegaskan intinya PT merka itu perusahaan swasta nasional dan di miliki oleh penguasa asli Indonesia dan itu tidak terikat sama Mcdonald’s yang ada di isreal, jadi benar2 pure dikelola oleh indoensia sendiri jadi gk berafiliasi dengan Mcdonald’s manapun”

Informan 2 Hal Berikutnya Informan 2 Loisa Ana Carlin (23) saat ditanya menyatakan :

“Jelas sekali karena dalam isi pesan dalam mrdia Statement itu tertulis sangat jelas bahwasanya mereka itukan tidak berafiliasi dengan Mcdonald’s manapun termasuk isreal jadi jelas mereka sangat menolak kalau ada isu BOIKOT itu”.

Informan 3 Hal serupa juga diungkapkan infroman 3 Ridha Irsyadillah (24)

“Tentu terlihat menolak dilihat dari pernyataan mereka bahwasanya mereka tidak berafiliasi dengan Mcdonald’s manapun termasuk isreal . Mereka perusahaan dengan sistem frienchese jadi independen untuk di indo sendiri. “

Informan 4 Muhammad Raihan Mubarak (24) saat diwawancara juga berpendapat hampir sama :

“Menurutku iya, kenapa di media Statementnya ada unsur itu karena mungkin dnegan adanya isu boikot itu berpengaruh kepa reputasi Mcdonald’s Indonesia, tentu merka mengeluarkan media statement itu memberikan informasi kepublik tentang posisi Mcdonald’s indoensia tentang isu tersebut”.

Hal serupa diungkapkan Informan ke 5 Putri Indah Purnama (20) :

“Terlihat ya soalnya Mcdonald’s Indonesia menyatakan dalam media Statementnya mereka memang tidak berafilisasi dengan Mcdonald’s di negara manapun termasuk Mcdonald’s yang ada di isreal, jadi perusahaan Mcdonald’s

Indonesia wajib memberikan klarifikasi tentang isu yang dipublik tentang isu Boikot itu ”.

Diminish Strategy (Strategi Mengurangi) membenaran

Informan 1 Berliana Desty (26) menanggapi dalam surat pernyataan tersebut Mcdonald’s Indonesia sangat menolak bahwasanya mereka tidak ikut campur dengan Mcdonald’s di negara manapun termasuk israel terhadap isu isu boikot saat di wawancara mengungkapkan :

“Menurut ku iya soalnya kan kalau seumpama mereka gk kasih Statement jadi otomatis gak ada salah paham, otomatis kalau ada media Statement ini jadi memberitahu kesalahan paman masyarakat tentang Mcdonald’s Indonesia. Karena semua perusahaan belum tentu memberika klarifikasi atas isu Boikot ini”

Informan 2 Loisa Ana Carlin (23) saat ditanya

Betul kak karena sempat rancu dikarenakan tidak adanya edukasi/informasi dari pihak Mcdonald’s sebelumnya karna bahwasanya merka adalah perusahaan frienchese kan memang pure perusahaan swasta yg dikelola asli sama orang Indonesia. Namun dengan adanya media Statement tadi tentu memberikan informasi jelas ke masyarakat tentang perusahaan .

Informan 3 Ridha Irsyadillah (24) saat di wawancara mengungkapkan pendapatnya:

“Tentu kak terlihat langsung munculnya media statement ini kan bahwasanya mererka istilahnya memberikan klarifikasi untuk membenaran, dan agar isu yg beredar tidak di salah artikan publik”.

Informan 4 Muhammad Raihan Mubarak (24)

“Menurutku iya, mengapa demikian ibarat perusahaan kan tidak pernah mendukung pasti perushaan harus melakukan epembenaraan atau memberi membenaraan bahwasya perushaan yang di Indonesia itu gk terlibat dan dia kan independent”.

Informan ke 5 Putri Indah Purnama (20)

“Menurut ku harus ya, ini kan menyangkut nama perusahaan, jadi gak Cuma Mcdonald’s Indonesia aja sih menurutku kan ini yang terkena imbas semua atas dasar Mcdonald’s yang di israel itu, jadi Mcdonald’s melakukan membenaraan di media statemnt atas dasar reputasi mereka jadi wajar”.

Rebuild (membangun kembali)

Informan 1 Berliana Desty (26) saat di wawancara mengungkapkan

“Kalau menurutku sih iya jelas banget karna tadi pertama mereka memberikan klarifikasi sih menurutku sudah menggambarkan permohonan maaf kemudian juga ada open donasi juga dan ngasih bantuan ke Palestina lewat baznaz jadi mereka perihatin dengan Palestina”.

Informan 2 Loisa Ana Carlin (23)

“Jelas adanya tentunya dengan klarifikasi itu menggambarkan permintaan maaf dan juga memberikan informasi yang benar tentang Mcdonald’s Indonesia. Begitu juga Amerika Mcdonald’s Indonesia juga dalam postingan ya kalau tidak salah memberikan juga donasi lewat baznaz dan juga lewat donasi disetiap gerai yang ada.”

Informan 3 Ridha Irsyadillah (24)

“Menurut saya pada media Statement sih belum ada ya kata minta maaf akan tetapi ada kayak kepedulian atau simpati terhadap konflik para korban khusus rakyat Palestina atau komunitas yg terdampak.terlihat ada postingan juga bnatuna ke pada baznaz Indonesia”.

Informan 4 Muhammad Raihan Mubarak (24)

“Menurut gk ada permintaan maaf ya tapi di media Statementnya kan itu memebrikan pemahaman, dan meyayangkan isu yang beredar di publik itu di salah artikan banyak orang, oleh sebab itu merka memberi pemahaman kepada publik tentang posisi perusahaan Mcdonald’soald Indonesia itu kan independent lewat media Statementya , kan ada juga Mcdonald’s Indonesia memberikan open donasi dan juga bantuan ke Palestina lewat baznas”.

Informan ke 5 Putri Indah Purnama (20)

Menurutku dengan media statement ini tentu Mcdonald’s Indonesia ingin memeberikan statement tentang posisi perusahaan walaupun tidak adananya permohonan maaf tapi sebenarnya isu ini kan di salah artikan oleh masyarakat jadi cukup sih Mcdonald’s memnbangun kembali reputasi memberikan iformasi tentang posisi perusahaan memnag tidak ikut campur dengam Mcdonald’s yang ada dinegara manapun termasuk israel, kan juga Mcdonald’s Indonesia memberikan bantuan kemanusiaan lewat Baznas dan juga open donasi kemanusiaan di setiap gerqi Mcdonald’s di seluruh Indonesia ”.

Bolstering Strategy (Memperkuat Strategi)

Informan 1 Berliana Desty (26) saat di wawancara mengungkapkan

“Iya jelas contoh tadi kayak open donasi dan lain sebagainya terlihat jelas kalau mereka memperhatikan juga merka ada di paragraf kalau Mcdonald’s berkomitmen memberikan pelayanan terbaik dengan kualitas terbaik ke pada

pelanggan dengan customer service terbaik sih terus juga da dalam media Statement ada filosofi Yang tertulis Nilai yang baik hasil yang baik”.

Informan 2 Loisa Ana Carlin (23)

“Tentu ya kak dari media Statement, kemudian klarifikasi, kemudian memberikan donasi termasuk hal postif ynag diberikan Mcdonald’s Indonesia agar pelanggan tetap percaya dan konsisten terdapat pelayanan Mcdonald’s itu baik”.

Informan 3 Ridha Irsyadillah (24)

“Terlihat pada paragraf 4 tertulis Niat baik dan hasil yang baik artinya filosofi itukan sudah menjadi visi misi Mcdonald’s Indonesia . Jadi tentu mereka ingin memberikan pelayanan yg baik terhadap customer tanpa sedikit kesalahan ya”.

Informan 4 Muhammad Raihan Mubarak (24)

“Iya menurut ku ada tapi tadi kembali lagi ke persepsi/ perspektif masyarakat menerima isi pesan dari media statement apa enggak. Tapi kan masih ada masyarakat yang beropini ya Mcdonald’s itu ya merek amerika yang dukung israel”.

Informan ke 5 Putri Indah Purnama (20)

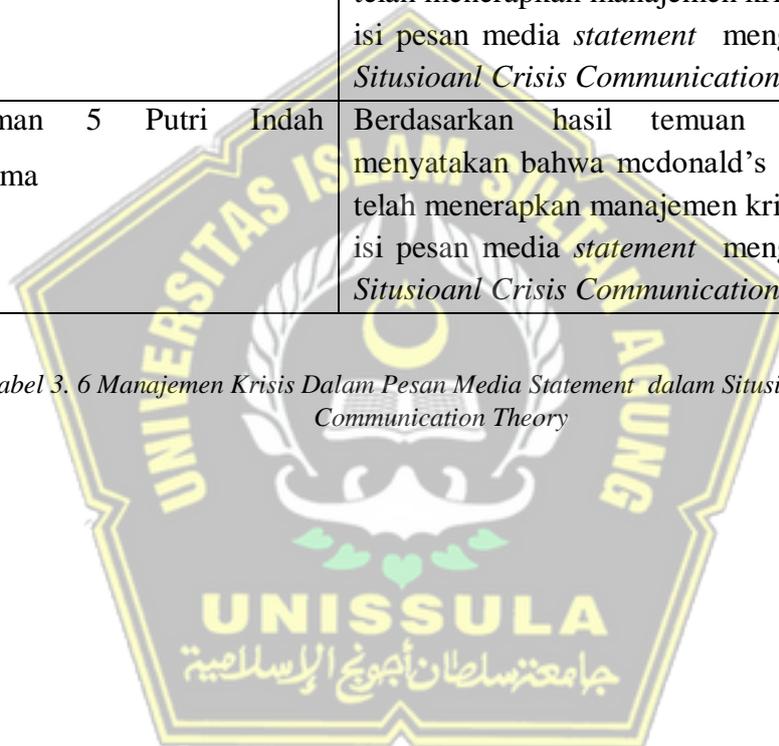
“Kalau dilihat filisofi Mcdonald’s Indonesia sih sanagt terlihat ya kak bahawasanya mereka memnag memperhatikan customer ya, apalagi degan hal isu isu seperti ini pastinya perusahaan sangat menyikapi dan memerhatikan reputasi mereka”.

Berdasarkan hasil temuan penelitaian, penulis mendapatkan hasil yang mengenai media statement yang diunggah di media instagram dalam upaya proses manajemen krisis perusahaan dengan teori SCCT

Informan	Keterangan
Informan 1 Berliana Desty	Berdasarkan hasil temuan informan menyatakan bahwa mcdonald’s indonesia telah menerapkan manajemen krisis dalam isi pesan media <i>statement</i> menggunakan <i>Situsioanl Crisis Communication Theory</i>
Informan 2 Loisa Ana Carlin	Berdasarkan hasil temuan informan menyatakan bahwa mcdonald’s indonesia telah menerapkan manajemen krisis dalam

	isi pesan media <i>statement</i> menggunakan <i>Situisioanl Crisis Communication Theory</i>
Informan 3 Ridha Irsyadillah	Berdasarkan hasil temuan informan menyatakan bahwa mcdonald's indonesia telah menerapkan manajemen krisis dalam isi pesan media <i>statement</i> menggunakan <i>Situisioanl Crisis Communication Theory</i>
Informan 4 Raihan Mubarak	Berdasarkan hasil temuan informan menyatakan bahwa mcdonald's indonesia telah menerapkan manajemen krisis dalam isi pesan media <i>statement</i> menggunakan <i>Situisioanl Crisis Communication Theory</i>
Informan 5 Putri Indah Purnama	Berdasarkan hasil temuan informan menyatakan bahwa mcdonald's indonesia telah menerapkan manajemen krisis dalam isi pesan media <i>statement</i> menggunakan <i>Situisioanl Crisis Communication Theory</i>

Tabel 3. 6 Manajemen Krisis Dalam Pesan Media Statement dalam Situisioanl Crisis Communication Theory



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan akan memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan berdasarkan pendekatan kualitatif deskriptif . Pada penelitian ini akan membahas resespi khalayak khususya (*followers* akun instagram Mcdonald's Indonesia) tentang pesan unggahan media *statement* Mcdonald's di akun resmi instagram mengenai isu boikot Mcdonald's atas konflik Palestina Israel.

Pada bab sebelumnya telah memaparkan hasil temuan data yang telah peneliti temukan dengan sajian data yang akan jadi titik fokus dalam analisis dan pembahasan. Dimana teori yang digunakan yaitu teori resepsi analisis yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Pada teori akan memberikan hasil informasi atas hasil temuan dan analisis yang didiskripsikan pada bab ini.

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Mcdonald's corporation merupakan perusahaan waralaba dengan sistem *frinchise* di Indonesia terkenal dengan sebutan Mcdonald's . Perusahaan ini terkenal dengan restrant cepat saji yang terkenal diseluruh dunia yang tersebar di berbagai negara. Sajian menu utama restoran Mcdonald's adalah burger dan hubergernya yang terkena dan beberapa minuman ringan kentang goreng serta menu lainnya seperti ayam chicken dan berbagai menu menyesuaikan negara yang tersebar. Bisnis makanan cepat saji ini dimulai pada tahun 1940 Di daerah Pasadena yaitu San Bernardino, California Amerika Serikat. Waralaba merek bisnis ini masuk dan hadir di Indonesia pada tahun 1991 dan merupakan negara ke 70 dari Mcdonald's

seluruh dunia. Tepat pada 22 Februari 1991, restoran Mcdonald's di Sarinah Thamrin Jakarta beroperasi dengan mempekerjakan 460 crew dan 26 manajer. PT. Rekso Nasional Food (RNF) yang merupakan salah satu anak perusahaan dari Rekso Group menandatangani *master franchise agreement* dengan Mcdonald's International Property Company (MIPCO), dengan skema *developmental license*, yang memberikan izin untuk mengoperasikan semua restoran dengan brand Mcdonald's dan membuka restoran baru di seluruh Indonesia. Dengan adanya skema *developmental license* ini, PT. RNF tetap beroperasi sebagai bagian dari Rekso Group tanpa disyaratkan menjadi bagian entitas dari grup Mcdonald's Corporation hingga saat ini.

4.2 Reputasi Mcdonald's Indonesia

Reputasi sebuah merek, brand atau nama perusahaan persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. reputasi perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan. Reputasi perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu reputasi Perusahaan. Sepertinya hal nya kasus Mcdonald's dengan isu boikot akibat perang Palestina Israel, Dimana diketahui Mcdonald's Israel yang mendukung penjajahan Israel atas Palestina dengan memberikan bantuan makanan ke tentara Israel, ini yang memunculkan aksi gerakan boikot atas produk yang mendukung Israel. Hal tersebut yang berdampak ke seluruh gerai waralaba di seluruh dunia termasuk Mcdonald's Indonesia. Aksi boikot tak dipungkiri dan tak bisa dibendung oleh kalangan masyarakat khususnya di negara mayoritas muslim. Oleh itu upaya Mcdonald's Indonesia untuk membangun

kembali reputasi perusahaan dengan memberikan klarifikasi melalui media *statement* kemudian unggahan tentang isu Palestina adalah upaya Mcdonald's memeberikan informasi yang tepat ke masyarakat agar tidak salah persepsi. Krisis kepercayaan terhadap perusahaan yang harus dibangun, setiap perusahaaan dituntut untuk membangun kembali reputais sedang turun. termasuk yang terjadi pada perusahaan Mcdonald's. reputasi tidak dapat ditanamkan dalam pikiran masyarakat dengan waktu semalam. citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus. Reputasi perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan. Hal ini karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut.

4.3 Gamabaran Isu Boikot Produk Mcdonald's dan Sikap Mcdonald's Indonesia mengatasi krisis tersebut .

Di beberapa bulan belakangan ini Mcdonald's yang mengalami krisis kepercayaan di kalangan masyarakat di akibatkan ulah isu Mcdonald's pro Israel, yang dimana diketahui beberapa waktu di media massa dan sosial dihebohkan dengan Mcdonald's Israel dan Amerika yang diduga mendukung Israel dengan membagi makan gratis kepada tentara Israel lewat laman resmi Mcdonald's Israel. Akibat aksi tersebut membuat beberapa negara di dunia terutama negara dengan penduduk muslim memboikot produk tersebut untuk tidak dibeli dan dikonsumsi.

Oleh itu aksi boikot tersebut berdampak bagi seluruh Mcdonald's termasuk Mcdonald's Indonesia yang menjadi aksi sasaran masyarakat. Diketahui

Mcdonald's Indonesia juga kena imbas atas maraknya seruan boikot produk Israel. terlihat beberapa masyarakat di beberapa gerai di daerah Indonesia sepi pelanggan akibat imbas aksi boikot produk Israel. Hal tersebut langsung mendapat respon yang cepat untuk menghindari dan mencegah isu dan krisis menyebar dan berdampak besar bagi perusahaan. Respon cepat Mcdonald's Indonesia memberikan klarifikasi atas permasalahan tersebut dengan mengelurkan media *statement* lewat media instagram. Unggahan media *statement* tersebut mendapat like sebanyak 128.260 rb dengan berbagai komen negatif dan positif yang menimbulkan pro dan kontra di kalangan Masyarakat.

Media Sosial adalah salah faktor penting dalam menyebarkan informasi di masyarakat, media *statement* yang di unggah Mcdonald's Indonesia merupakan upaya Mcdonald's Indonesia untuk mengembalikan reputasi perusahaan. Namun tentunya media *statement* yang diunggah tersebut memiliki penilaian persepsi yang berbeda-beda oleh khalayak. Khalayak yang aktif tidak mudah dipengaruhi oleh isi pesan dari media.

Pada saat menerima pesan khalayak dianggap sebagai produser dari makna (*producer of meaning*) yang artinya tidak sebagai konsumen dari isi media. Oleh itu terdapat kemungkinan pemaknaan khalayak yang berbeda sesuai dengan kehidupan, kepribadian sosial audiens . Maka melalui penelitian ini, peneliti ingin mengkaji khalayak mempersepsikan isi pesan dari media sesuai diri persepsi mereka . Bagaimana khalayak memaknai isi pesan yang disampaikan oleh media dan mentertarikannya.

4.4 Analisis Resepsi (Khalayak sebagai *Prodecur of Meaning*)

Khalayak aktif media di artikan sebagai khalayak yang dinilai bukan sebuah sekumpulan orang yang pasif dan bukan sebagai penikmat media saja . namun kahalayak khalayak media aktif adalah mereka audience yang lebih bijak dalam memutuskan dalam mengkonsumsi pesan media dalam hal ini menjelaskan tentang 5 karakter dari khalayak aktif :

1. Selektiv (*Selectivity*). Khalayak aktif di artikan selektif dalam memilih dan menerima pesan dari media . mereka dapat menilai dan tidak asal melihat, membaca, mendengar, atau menonton pesan yang disampaikan oleh media. Tetapi mereka dapat menilai dan berpersepsi sesuai apa yang mereka butuhkan.
2. Kegunaan (*Utilitarianism*), khalayak aktif mengartikan dan mempergunakan media untuk memenuhi kebutuhan saja untuk mencapai tujuan tertentu saja.
3. Kesenjangan atau (*intention*), bahwa pesan dari media hanya digunakan untuk tujuanya . khalayak aktif lebih suka menggunakan media karena isi pesanya saja bukan karen faktor lain.
4. Keterlibatan atau (*Involment*), khalayak aktif menunjukkan bahwasanya keaktifaan khalayak itu mengikuti dan menunjukkan pemikiran mereka untuk mengkonsumsi pesan media tersebut.

5. Tidak berpengaruh atau *Imprevious of influence* yang artinya khalayak itu aktif tidak sama sekali terpengaruh oleh pesan dari terpengaruh oleh media.

Konsep khalayak aktif ini relevan dengan analisis resepsi yaitu khalayak aktif tidak mudah dipengaruhi oleh isi pesan dari media. Pada saat menerima pesan khalayak dianggap sebagai produser dari makna (*producer of meaning*) yang artinya tidak sebagai konsumen dari isi media. Oleh itu terdapat kemungkinan pemaknaan khalyak yang berbeda sesuai dengan kehidupan , kepribadian sosial masing-masing. Analisis resepsi menjabarkan bahwasanya khalayak selalu aktif dalam meperesepsi pesan dan mereka memproduksi makna pesan dari sebuah media itu sendiri, yang dimana tidak sekedar menjadi penerima pesan yang pasif menerima begitu saja isi pesan yang diproduksi oleh media.

Dengan penjelasan tersebut, berarti bahwa seluruh informan dalam penelitian ini mampu memberikan pemaknaan terhadap isi pesan dalam unggahan media statement Mcdonald's di akun resmi instagram. Di dalamnya mengenai isu boikot Mcdonald's atas konflik Palestina Israel yang terjadi akibat isu Mcdonald's Israel yang pro terhadap tentara israel dengan mengasih dukungan atau memberikan bantuan. Resepsi ini sesuai dengan latar belakang sosial setiap individu informan memaknai pesan yang disampaikan .

Makna isi pesan dari media *statement* tentang isu boikot akibat Mcdonald's Israel itu dihasilkan secara aktif oleh khalayak, hingga makna yang dihasilkan dapat berbeda-beda sesuai dengan cara pandang dan pemaknaan dari setiap

informan. Model encoding dan decoding Hall juga mengkategorikan posisi khalayak dalam menerima pesanya yang terbagi menjadi 3 posisi khalayak, yaitu posisi dominan reading, posisi negotiated reading, posisi optional reading.

4.4.1 Encoding :

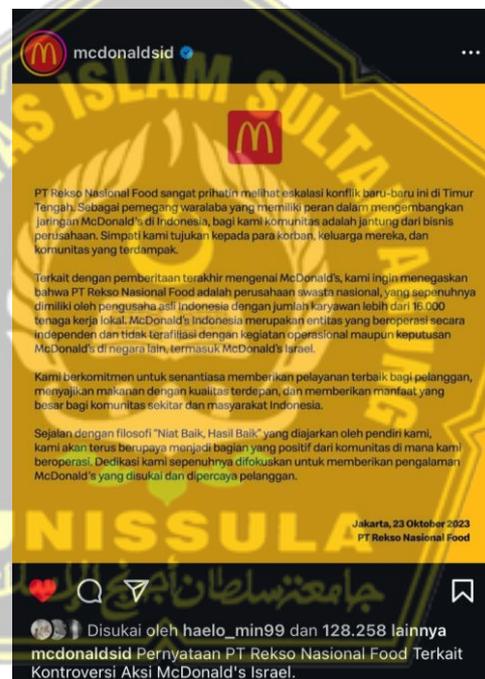
Encoding diartikan sebagai proses analisis konteks sosial-politik terjadi saat konten diproduksi (Hall). Dalam buku Teori-Teori Komunikasi (2020) oleh Mukarom bahwa, encoding adalah proses pembuatan ide atau gagasan yang disusun menggunakan simbol atau kode untuk disebarkan kepada khalayak melalui saluran media tertentu. Secara umum encoding sebuah proses pembuatan pesan yang disusun sesuai isi pesan dan dikirimkan ke khalayak melalui saluran komunikasi.

A. *Frameworks of Knowledge* (Media statement pada unggahan instgram Mcdonald's Indonesia mengenai isu boikot Mcdonald's Israel)

Media sebagai sumber informasi, maka media massa tentunya memiliki dampak yang mampu menciptakan persepsi, pemikiran dan interpretasi khalayak yang melihat serta membacanya melalui (teks tulisan, gambar, dan visual video konten). Analisis resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall menjelaskan bahwa setiap pesan yang disampaikan media (teks tulisan, gambar, dan visual video konten) mampu menghasilkan makna yang berbeda pada setiap orang yang menerima pesan tersebut.

Maka dari itu melalui media *statement* yang di unggah Mcdonald's Indonesia di Instagram mengenai pernyataan klarifikasi Mcdonald's Indonesia.

surat pernyataan tersebut bertuliskan ketidak terkaitan dan tidak berafiliasi dengan Mcdonald's di negara lain. dan bahwasanya terkait dengan pemberitaan terakhir mengenai Mcdonald's isu boikot Mcdonald's atas kontroversi aksi Mcdonald's Israel itu Mcdonald's memberikan media stament tersebut berisi posisi perusahaan dan komitmen perusahaan terhadap para pelanggan serta memeberikan klarifikasi untuk mengembalikan reputasi perusahaan yang tercemar namanya . berikut media *statement* yang menjadi encoding proses penyampaian pesan :



Gambar 4.1 Unggahan media statement Mc Donald's

Sumber :Ungahan Statement di media instgram pada tanggal 23 Oktober 2023

4.4.2 Decoding

Decoding adalah proses sebaliknya, yaitu mengubah sinyal yang diterima kembali menjadi informasi atau pesan yang dapat dimengerti. Dalam komunikasi

manusia, ini berarti memahami dan menafsirkan kata-kata, gerakan, atau simbol yang diterima.

B. *Frameworks of knowledge* (Proses Pemaknaan Khalayak Followers Terhadap Media Statement)

Saat terjadinya proses komunikasi terdapat komunikator, pesan, media dan komunikan (penerima pesan). Proses penerimaan pesan berupa tanda-tanda, lambang atau pesan oleh audiens dinamakan decoding. Proses penerimaan pesan pada audiens sangat beragam. Hal tersebut tergantung dari latar belakang usia, agama, lingkungan sosial, budaya, karakter, serta pengalaman setiap masing-masing khalayak.

Proses decoding dalam penelitian di pengaruhi dari latar belakang informan yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi pemaknaan khalayak. Proses ini akan membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana khalayak (yaitu followers instagram Mcdonald's Indonesia) memaknai isi pesan media *statement* tersebut. Maka dari itu peneliti telah memperoleh jawaban dari para informan yang telah peneliti wawancara dan menghasilkan persepsi dan cara pandang dari para informan dan telah di kategorisasikan berdasarkan teori 3 posisi audience memaknai pesan dari media sebagai berikut :

4.5 Pemaknaan khalayak pada media *statement* mengenai dampak isu boikot terhadap Mcdonald's Indonesia

Dari pemahaman dan pendapat yang disampaikan oleh para informan , dapat dilihat bagaimana cara para informan memakanai isi pesan pada media *statement*

tentang dampak isu boikot terhadap Mcdonald's Indonesia, dan bagaimana persepsi atau pendapat masyarakat terhadap isu boikot terhadap perusahaan Mcdonald's Indonesia dan apa dampaknya bagi perusahaan. Saat diwawancara yang dilakukan beberapa informan berpendapat berbeda sesuai opini mereka masing-masing maka dari hasil tersebut menghasilkan 3 tipe khalayak dalam menerima media *statement* yang di unggah Mcdonald's Indonesia :

1. Dominan/Hegemonic Reading Audience yang berpikiran sama dengan

pembuat pesan dan menerima sepenuhnya makna yang dibuat oleh pembuat pesan. Berdasarkan hasil temuan Informan setuju bahwa isu Boikot mempunyai dampak bagi Mcdonald's Indonesia contohnya pada turunya reputasi dan penjualan dari Mcdonald's Indonesia. Ada beberapa pemaknaan yang diberikan oleh khalayak, peneliti melihat informan 1, informan 3 dan informan 5 dapat menerima (dominan). Informan 1, informan 3 dan informan 5 berpendapat bahwasanya bahwa isu boikot mempunyai dampak terhadap Mcdonald's Indonesia entah dari reputasi, penjualan, saham dari Mcdonald's Indonesia.

2. Negotiated Reading Audience yang sepemahaman dengan pembuat pesan

dan memodifikasi pesan agar sesuai dengan kepripadian mereka. Berdasarkan hasil temuan Informan setuju bahwa isu boikot mempunyai dampak bagi Mcdonald's Indonesia contohnya pada turunya reputasi dan penjualan dari Mcdonald's Indonesia. Ada beberapa pemaknaan yang diberikan oleh khalayak, peneliti melihat informan 4 dapat menerima ideologi dominan tapi menolak penerapannya dalam kasus tertentu. Informan 4 berpendapat bahwa

isu boikot mempunyai dampak berbentuk *financial* atau Berdasarkan hasil temuan Informan setuju bahwa isu boikot mempunyai dampak berbentuk *financial* atau hanya sekedar nama reputasi perusahaan tercemar. tetapi dia mempunyai sudut pandang sendiri itu tergantung persepsi dari masing masing masyarakat menilai isu boikot tersebut dan dari sudut pandang perusahaan berpengaruh atau tidaknya .

3. Oppotional/ Counter Hegemonic Reading Audience yang tidak sepaham dengan si pembuat pesan dan tidak setuju dengan pemaknaan yang dibuat oleh si pembuat pesan. Peneliti melihat informan 2 menolak bahwasanya isu boikot tidak berdampak . Berdasarkan hasil temuan Informan 2 menolak bahwa isu boikot berdampak pada reputasi Mcdonald's Indonesia dan menilai bahwa Mcdonald's Indonesia memang tidak berafiliasi dengan Mcdonald's dari negara manapun termasuk Israel.

4.6 Pemaknaan khalayak pada media *statement* terhadap reputasi Mcdonald's Indonesia

Dari pemahaman dan pendapat yang disampaikan oleh para informan , dapat dilihat bagaimana cara para informan memakanai isi pesan pada media *statement* tentang reputasi Mcdonald's Indonesia, Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan maka mereka para informan berpendapat berbeda mengenai isu boikot. Berdasarkan hasil temuan penelitaian, penulis mendapatkan hasil yang beberapa beda dari setiap sudut pandang setiap informan dalam menilai isi pesan media *statement* terhadap reputasi Mcdonald's Indonesia.

1. **Dominan/Hegemonic Reading Audience** yaitu Audience yang berpikiran sama dengan pembuat pesan dan menerima sepenuhnya makna yang dibuat oleh pembuat pesan., Berdasarkan hasil temuan informan menyatakan bahwa menerima isi media *statement* yang diunggah Mcdonald's Indonesia. Informan 1, 2 dan 3 berada pada kategori ini merkea berpendapat hampir sama Berdasarkan hasil temuan informan menyatakan bahwa menerima isi media *statement* yang diunggah Mcdonald's Indonesia, menilai bahwasanya media *statement* tersebut merupakan bagian solusi buat membangun kembali reputasi perusahaan dan memeberikan informasi yang jelas tentang posisi perusahaan di tengah isu dan krisis kepercayaan oleh masyarakat.
2. **Negotiated Reading Audience.** yang sepemahaman dengan pembuat pesan dan memodifikasi pesan agar sesuai dengan kepripadian mereka. Pada kategori ini ada informan 3 dan 4 yang berpendapat hampir sama. Berdasarkan hasil temuan informan menyatakan bahwa menerima isi media *statement* yang diunggah Mcdonald's Indonesia. Tetapi dia mempunyai opini isi pesan dari media *statement* perlu ada koreksi dan diperjelas lagi kepublik agar tidak ambigu. isi pesan dari media *statement* lebih dipertekan kembali ke publik tentang perusahaan dan mungkin memberi bukti atau profit dan sebagainya, bahwasanya Mcdonald's indoneisia tidak berafiliasi dan sistem independent itu pesan yang perlu ditekan mungkin dalam bentuk iklan edukasi atau video.
3. **Oppotional/ Counter Hegemonic Reading Audience** yang tidak sepaham dengan si pembuat pesan dan tidak setuju dengan pemaknaan yang dibuat

oleh si pembuat pesan. Berdasarkan hasil temuan informan. Peneliti melihat tidak ada informan berada di posisi tersebut yang artinya tidak ada para informan yang yang tidak menerima isi pesan tersebut.

4.7 Pemaknaan Khalayak Mengenai Isi Pesan *Media Statement* Mcdonald's Indonesia

Dari pemahaman dan pendapat yang disampaikan oleh para informan mengenai media statement yang di unggah Mcdonald's di instagram adalah berupa pernyataan yang berisi pendapat, fakta atau keyakinan Mcdonald's yang ingin memberikan informasi dan klarifikasi tentang posisi perusahaan tentang isu dan krisis yang terjadi yang diakibatkan oleh aksi Mcdonald's Israel . Berdasarkan hasil wawancara dari para informan yang telah dilakukan maka peneliti menemukan jawaban dari pendapat yang berbeda-beda. 3 tipe khalayak dalam menerima media *statement* yang di unggah Mcdonald's Indonesia :

1. **Dominan/Hegemonic Reading Audience** yang berpikiran sama dengan pembuat pesan dan menerima sepenuhnya makna yang dibuat oleh pembuat pesan., Berdasarkan hasil temuan informan menyatakan bahwa menerima isi media *statement* yang diunggah Mcdonald's Indonesia. Dia menilai bahwasanya media *statement* tersebut memberikan informasi kepada masyarakat tentang fakta atau opini dari pihak perusahaan Mcdonald's Indonesia bahwasanya mereka kalau perusahaan Mcdonald's itu *franchise*. Kemudian biar kita khalayak luas mengetahui informasi tentang perusahaan yang benar serta agra isu tersebut jangan disalah artikan oleh masyarakat.

peneliti melihat informan 1, informan 2 dan informan 5 dapat menerima (dominan). Informan 1, informan 2 dan informan 5 berpendapat sama dengan pembuat pesan dan menerima sepenuhnya makna yang dibuat oleh pembuat pesan.

2. **Negotiated Reading Audience** yang sepemahaman dengan pembuat pesan dan memodifikasi pesan agar sesuai dengan kepripadian mereka. Berdasarkan hasil temuan informan 3 dan 4 berada di posisi tersebut mereka menyatakan bahwasanya menerima isi media *statement* yang diunggah Mcdonald's Indonesia, informan menilai isi pesan dari media *statement* lebih dipertekankan kembali ke publik tentang perusahaan dan mungkin memberi bukti-bukti atau profit dan sebagainya bahwasanya Mcdonald's indoneisia tidak berafiliasi dan sistem independent itu sih pesan yang perlu ditekan.
3. **Oppotional/ Counter Hegemonic Reading Audience** yang tidak sepaham dengan si pembuat pesan dan tidak setuju dengan pemaknaan yang dibuat oleh si pembuat pesan. Berdasarkan hasil temuan informan. Peneliti melihat tidak ada informan berada di posisi tersebut yang artinya tidak ada para informan yang yang tidak menerima isi pesan tersebut.

4.8 Proses Encoding dan Decoding dari 5 Informan

Kontruksi pesan komunikasi pada media *statement* Mcdonald's Indonesia di terima sepenuhnya oleh para informan . Proses pembuatan dan penyampain pesan yang dilakukan oleh (*sender*) ke pada penerima pesan (*receiver*) berupa encoding dimulai dengan ide atau informasi yang ingin

disampaikan oleh pengirim melalui encoding . Dalam hal ini pengirim pesan yaitu perusahaan Mcdonald's Indonesia yang dibawah naungan PT.Rekso Nasional Food yang menyampaikn pesan melalaui media *statement* melalui media Instagram terkait kontroversi aksi Mcdonald's Israel dan isu boikot yang beredar di masyarakat. Ingin menegaskan dan meberikan penjelasan dan informasi tentang posisi perusahaan di tengah kontroversi dan isu yang beredar.

Proses decoding dari para audiens saat menerima isi pesan yang telah disampaikan oleh pembuat pesan melalui (encoding) dapat menghasilkan persepsi, pemikiran serta menginterpertasikan pesan media *statement* yang diunggah Mcdonald's Indonesia di Instagram mengenai kontroversi aksi Mcdonald's Israel dan isu boikot yang beredar di masyarakat. Dari informan yang telah dilakuakn penelitian terhadap 5 informan mereka menyatakan :

1. Para Informan meneriama sepenuhnya pesan media *statement* yang disampaikan oleh Mcdonald's Indonesia sesuai persepsi , pemikiran dan interpertasi sesuai latar belakang , sosial, budaya mereka masing-masing.
2. Para Informan meneriama pesan media *statement* yang disampaikan oleh Mcdonald's Indonesia mereka menyatakan bahwasanya Mcdonald's Indonesia adalah perusahaan yang dibawah naungan PT Rekso Nasional Food yaitu perusahaan yang dikelolah dan sepenuhnya dimiliki oleh pengusaha asli Indonesia dengan jumlah karyawan lebih

dari 16.000 karyawan lokal asli Indonesia. Dan juga Mcdonald's Indonesia sendiri merupakan perusahaan waralaba dan merupakan entitas yang beroperasi secara independent dan tidak terafiliasi dengan kegiatan operasional ataupun Keputusan Mcdonald's dinegara lain termasuk juga Mcdonald's Israel.

3. Para informan menyatakan menyatakan bahwasanya pesan media *statement* tersebut adalah sebuah solusi untuk menekankan informasi kepublik khususnya agar tidak salah paham terhadap perusahaan. Bahwasanya Mcdonald's yang di Indonesia merupakan waralaba yang independent dan dikelolah oleh perusahaan asli Indonesia dan dimiliki oleh orang Indonesia.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan pada masalah yang diteliti maka penelitian analisis resepsi mencoba untuk mengkaji pemaknaan khalayak apa yang disampaikan media. Konsep utama dalam penelitian resepsi adalah konsep encoding dan decoding. Dimana media sebagai sumber informasi, maka media massa tentunya memiliki dampak yang mampu menciptakan persepsi, pemikiran khalayak yang melihat serta membacanya melalui (teks tulisan, gambar, dan visual video konten). Analisis resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall menjelaskan bahwa setiap pesan yang disampaikan media (teks tulisan, gambar, dan visual video konten) mampu menghasilkan makna yang berbeda pada setiap orang yang menerima pesan tersebut. Hal tersebut juga tergantung dari latar belakang sosial, budaya, karakter, serta pengalaman setiap masing-masing khalayak. Model encoding dan decoding Hall juga mengkategorikan posisi khalayak dalam menerima pesannya yang terbagi menjadi 3 posisi khalayak, yaitu posisi dominan reading, posisi negotiated reading, posisi optional reading.
2. Kaitannya dengan temuan dan analisis penelitian yang telah dilakukan terhadap 5 informan dengan 3 kategori yang berbeda dalam menerima pesan mengenai media *statement* McDonald's Indonesia mengenai isu boikot produk Israel, berdasarkan analisis resepsi dalam proses encoding dan decoding. Peneliti memperoleh temuan yang berbeda dari 5 informan. Dari 3 posisi :

- **Dominant Hegemonic Position** yang berpikiran sama dengan pembuat pesan dan menerima sepenuhnya makna yang dibuat oleh pembuat pesan. Berdasarkan hasil temuan informan menyatakan bahwa menerima isi media *statement* yang diunggah Mcdonald's Indonesia. Dia menilai bahwasanya media *statement* tersebut memberikan informasi kepada masyarakat tentang fakta atau opini dari pihak perusahaan Mcdonald's Indonesia bahwasanya mereka kalau perusahaan Mcdonald's itu *franchise*. Kemudian biar kita khalayak luas mengetahui informasi tentang perusahaan yang benar serta agar isu tersebut jangan disalah artikan oleh masyarakat. peneliti melihat informan 1, informan 2 dan informan 5 dapat menerima (dominan). Informan 1, informan 2 dan informan 5 berpendapat sama dengan pembuat pesan dan menerima sepenuhnya makna yang dibuat oleh pembuat pesan.
- **Posisi Negotiated Reading** yang sepemahaman dengan pembuat pesan dan memodifikasi pesan agar sesuai dengan kepribadian mereka. Berdasarkan hasil temuan informan 3 dan 4 berada di posisi tersebut mereka menyatakan bahwasanya menerima isi media *statement* yang diunggah Mcdonald's Indonesia, informan menilai isi pesan dari media *statement* lebih di perjelas kembali dan dipertekan isi pesanya ke publik tentang posisi perusahaan.
- **Posisi Oppotional Reading**, yang tidak sepaham dengan si pembuat pesan dan tidak setuju dengan pemaknaan yang dibuat oleh si pembuat

pesan. Berdasarkan hasil temuan informan ,peneliti melihat tidak ada informan berada di posisi tersebut yang artinya tidak ada para informan yang tidak menerima isi pesan tersebut.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian dalam penelitian ini adalah pemilihan informan yang penulis temui adalah memiliki rentang umur yang hampir sama, sehingga informasi yang peneliti dapatkan dari informan bersifat adaptif dan pasif .

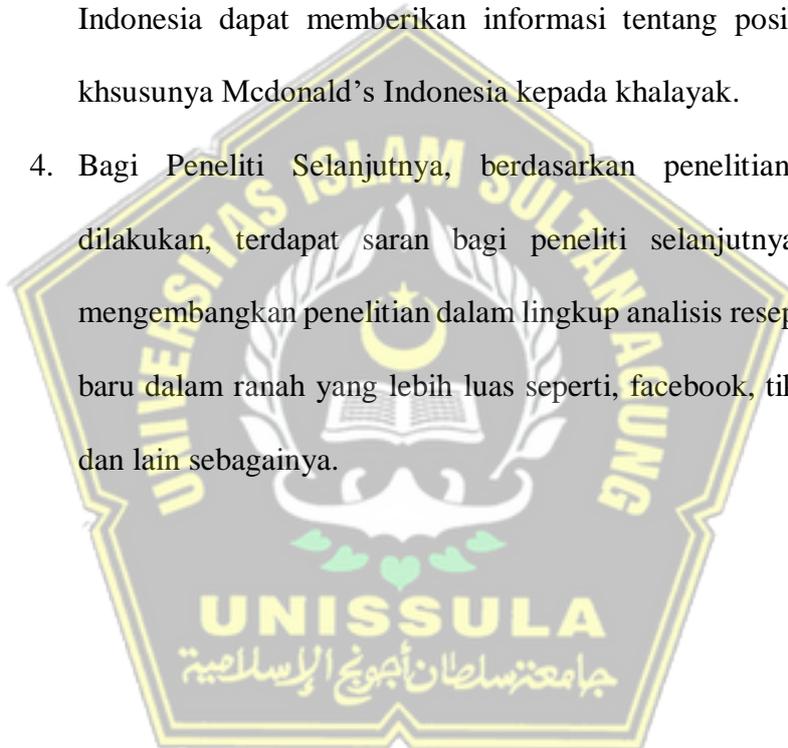
5.3 Saran

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti merumuskan beberapa hal yang dapat menjadi saran untuk kedepannya, Berikut beberapa saranya :

1. Bagi Akademik, hasil dari penelitian ini semoga dapat menambah literatur dalam penelitian kualitatif program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang , khususnya pada penelitian kualitatif dalam analisis resepsi pada isi pesan berupa mengkaji isi pesan *media statement* dari sebuah perusahaan dan bagaimana untuk memahami resepsi atas pesan dari bermedia.
2. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif atau sudut pandang dari khalayak mengenai isu boikot produk Mcdonald's dampak konflik Palestina -Israel di media instagram terhadap reputasi Mcdonald's Indonesia dan menjadi

pembelajaran Mcdonald's agar sigap untuk kedepanya dalam mengatasi krisis.

3. Bagi Masyarakat, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman ke pada masyarakat tentang isu boikot produk-produk Israel yang sedang *trend* agar tidak disalah artikan oleh banyak pihak. Dan diharapkan isi media *statement* yang diunggah Mcdonald's Indonesia dapat memberikan informasi tentang posisi perusahaan khususnya Mcdonald's Indonesia kepada khalayak.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian dalam lingkup analisis resepsi pada media baru dalam ranah yang lebih luas seperti, facebook, tiktok., youtube dan lain sebagainya.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aditama, R. (n.d.). Sugiyono.(2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Bachri, B. S. dalam M Mulyadi (2020). .Meyakinkan validitas data melalui triangulasi pada penelitian kualitatif. *Jurnal teknologi pendidikan*, . 46(62).
- Cultip, S. M., & Centter, A. H. (n.d.). Broom, Glen M dkk. 2016. *Effective Publik Relation*.
- Hall, S. (2014). Encoding and decoding the message. *The Discourse Studies Reader: Main Currents in Theory and Analysis*, 111–121.
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. (2021). *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972-79*. Routledge..
- Jefkins, F. (2014). What is Publik Relations? In *Publik Relations for Marketing Management* (pp. 1–11). Springer.
- Jefkins, F. (2014). *Publik Relations*, edisi ke 5, disempurnakan oleh Daniel Yadin. Erlangga, Jakarta.
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2015). *Publik relations, issue & crisis management: pendekatan critical publik relation, etnografi kritis & kualitatif*. Kencana.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*, cetakan ke-36, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 6.
- Muhadjir, N. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif*.
- Rojek, C. (2009). Stuart Hall on representation and ideology. *Media/Cultural Studies: Critical Approaches*, 49–62.
- Sugiyono, D. (2019). *Memahami penelitian kualitatif*.

Skripsi

- Mukharomah, L. J. (2023). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Gaya Hidup Travelling Generasi Z Dalam Konten Tiktok (Studi Pada Followers Akun Tiktok@ Dolan. Aja) . *Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 1–55.
- Pratama, L. B., Putra, W. A., Putra, A., & Amalia, D. (2023). Analisis Resepsi Khalayak Mengenai Klarifikasi Isu Rangka Karatan Kendaraan Motor

Honda Pada Akun Instagram@ Welovehonda_Id. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 3306–3317.

Putra, A. P. (N.D.). Putra, A. P. Analisis Resepsi Khalayak Atas Pemberitaan Konflik Agama Di Media Online (Studi Pemaknaan Khalayak Atas Berita Kelompok Ahmadiyah Di Tirta. Id) . (Bachelor's Thesis, Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).

Rusdiana, J. (2023). Analisis Resepsi Praktisi Publik Relation Terhadap Strategi Pemulihan Reputasi Pada Surat Permintaan Maaf Holywings Diinstagram Analisis Resepsi Praktisi Publik Relation Terhadap Strategi Pemulihan Reputasi Pada Surat Permintaan Maaf Holywings Di Instagram . 1–192.

Salsabila, S. N., & Shabrina, A. (2023). Analisis Persepsi Konsumen Es Teh Indonesia Pada Tindakan Pemberian Surat Somasi Analysis Of Consumer Perceptions Regarding Es Teh Indonesia Brand's Action In Giving Legal Notice. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12, 94–104. <https://doi.org/10.33508/Jk.V12i1.4542>

Jurnal Artikel

Almaida H, T. D. (2023, 6 11). Penerimaan Generasi Z Kota Surabaya Mengenai Somasi Es Teh Indonesia Kepada Akun Twitter@ Gandhoyy Terhadap Kebebasan Berekspresi di Media Sosial. *JIIP-Jurnal Ilmu Pendidikan*, 8684-8692.

Arsya Elam Bramantya, M. F. (2023). Strategi Publik Relations PT. Pos Indonesia (Persero) dalam Mempertahankan Reputasi di Era Digital. *Bandung Conference Series. Publik Realation*, 1, 3.

Bachri, B. S. M Mulyadi (2020). Meyakinkan validitas data melalui triangulasi pada penelitian kualitatif. . *Jurnal teknologi pendidikan*, . 46(62)., 46(62).

Hakim, M. H. (2023). Analisis Resepsi Pembentukan Corporate Reputation Pada Narasi Series Emily In Paris.

Ida Ayu Fabiola Grace, I. D. (2023, 3 3). Pemaknaan Khalayak Twitter pada Citra Perusahaan Esteh Indonesia Pasca Somasi. *Bandung Confereance Series :Publik Relation*, 1113-1141.

Mukhlis K, C. H. (2023). Analisis Resepsi Budaya Populer Korean Pop Dengan Perubahan Gaya Hidup Diaspora Indonesia di Penang. *Jurnal Komunikasi* , 14(1) 10-15.

Nur, R. A. (2022). Kepercayaan Pelanggan Pt. Indolife Pensionsama Pada Sertifikat The Insurance Of The Month (Analisis Resepsi Follower Melalui Media Sosial Youtube) .

Prabayanti H, E. M. (2023, 4 1). Resepsi Khalayak terhadap Citra Universitas Negeri Surabaya Melalui Konten Kece Media By UNESA. *Jurnal Insan Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 11-27.

Website Internet

Indonesia, M. (2023, 10 21). <https://www.Mcdonald'ss.co.id>. Retrieved from <https://www.Mcdonald'ss.co.id/newsroom/media-statement/>: <https://www.Mcdonald'ss.co.id/newsroom/media-statement/ Pernyataan-pt-rekso-nasional-food-terkait-kontroversi-aksi-Mcdonald'ss-israel>. diakses pada tanggal 20 November 2023

Indonesia, M. (2023, 11 5). pernyataan-pt-rekso-nasional-food. Retrieved from <https://www.Mcdonald'ss.co.id/newsroom/media-statement/ Pernyataan-pt-rekso-nasional-food>: <https://www.Mcdonald'ss.co.id/newsroom/media-statement/ Pernyataan-pt-rekso-nasional-food>. diakses pada tanggal 21 November 2023.

Indonesia, M. (2023, Oktober 23). Surat Pernyataan PT Rekso Food Terkait Kontroversi Aksi Mcdonald's Isarel . Retrieved from Instagram Mcdonald's Indonesia : <https://www.instagram.com/p/CyvTf8ePGck/?igshid=NWQ5OTZhYT k5YQ==> dikases pada tanggal 15 November 2023.

Kumparan. (2023, 12 4). Penjualan Merosot Terimbas Boikot. Retrieved from <https://kumparan.com/kumparannews/penjualan-merosot-terimbas-Boikot-21hgrp0YnBC/1>: <https://kumparan.com/kumparannews/penjualan-merosot-terimbas-Boikot-21hgrp0YnBC/1> Diakses 15 Desember 2023

leannemoultonlava. (n.d.). audience-theories. Retrieved from <https://leannemoultonlava.wordpress.com/audience-theories/>: <https://leannemoultonlava.wordpress.com/audience-theories/> Diakses tanggal 20 Oktober 2023

Putra, Y. F. (2022, Oktober 07). peran-publik-relations-dalam-manajemen-isu-dan-krisis-di-organisasi. Retrieved from https://kaltimtoday.co/peran-publik-relations-dalam-manajemen-isu-dan-krisis-di-organisasi#google_vignette: https://kaltimtoday.co/peran-publik-relations-dalam-manajemen-isu-dan-krisis-di-organisasi#google_vignette dikases pada tanggal 20 Oktober 2023

- Rindi Salsabilla Putri, C. I. (2023 , November 17). media-asing-soroti-Boikot-Mcdonald'ss-starbucks-di-ri. Retrieved from nbcIndonesia.com/lifestyle/20231117173525-33-489963/media-asing-soroti-Boikot-Mcdonald'ss-starbucks-di-ri: nbcIndonesia.com/lifestyle/20231117173525-33-489963/media-asing-soroti-Boikot-Mcdonald'ss-starbucks-di-ri di akses pada tanggal 15 Dember 2023.
- Rizka, F. I. (2023, November Rabu, 1). klarifikasi-Mcdonald's-Indonesia-soal-dugaan-dukungan-terhadap-israel-diserbu-warganet-siapa-pemilik-Mcdonald's-Indonesia. Retrieved from donesia-soal-dugaan-dukungan-terhadap-israel-diserbu-warganet-siapa-pemilik-Mcdonald's-Indonesia: <https://jakarta.akurat.co/umkm/1313208110/klarifikasi-Mcdonald's-Indonesia-soal-dugaan-dukungan-terhadap-israel-diserbu-warganet-siapa-pemilik-Mcdonald's-Indonesia> Diakses pada tanggal 20 November 2023
- Tommy Patrio Sorongan, C. I. (2023, November 23). penjualan-Mcdonald'ss-anjlok-70-gegara-Boikot-anti-israel. Retrieved from <https://www.cnbciIndonesia.com/news/20231123140438-4-491438/penjualan-Mcdonald'ss-anjlok-70-gegara-Boikot-anti-israel>: <https://www.cnbciIndonesia.com/news/20231123140438-4-491438/penjualan-Mcdonald'ss-anjlok-70-gegara-Boikot-anti-israel> Diakses pada tanggal 15 Desember 2023
- Wisnu. (2023, Juni 5). press release definisi jenis dan 7cara-membuatnya. Retrieved from <https://myrobin.id/untuk-bisnis/press-release-definisi-jenis-dan-7-cara-membuatnya/>: <https://myrobin.id/untuk-bisnis/press-release-definisi-jenis-dan-7-cara-membuatnya/> Diakses pada tanggal 25 Oktober 2023