

## STRATEGI MANAJEMEN ISU DAN KOMUNIKASI KRISIS MCDONALD'S INDONESIA YANG TERKENA IMBAS INFORMASI HOAKS FATWA MUI TERKAIT HARAMNYA MEMBELI PRODUK ISRAEL

Octavia Dwi Rahmawati<sup>1)</sup>, Nurul Fitria<sup>2)</sup>, Saeful Mujab<sup>3)</sup>

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Correspondence

Email: [octaviadwirahmawati23@gmail.com](mailto:octaviadwirahmawati23@gmail.com)

Submitted 21 December 2023

Accepted 27 December 2023

Published 28 December 2023

### ABSTRACT

*Issues is a topic of discussion or controversy that arises concerning individuals, corporate entities, or organizations. Issues can manifest in various forms of opinions, such as perspectives or statements conveyed through diverse media platforms or other communication tools that possess specific meanings or interpretations. Currently, there is a company facing boycotts due to the conflict between Palestine and Israel. The boycott actions against these companies have led to the proliferation of misinformation, including one hoax claiming that MUI (Indonesian Ulema Council) released a list of prohibited products. In this context, the affected companies must formulate effective issue management and crisis communication strategies to address such issues. McDonald's is one of the companies affected by the emergence of this misinformation. This research aims to investigate the strategies employed by McDonald's in managing the issue and crisis communication to address the situation.*

**Key words:** *Management Issues; Communication Crisis; Hoax Information*

### ABSTRAK

Isu merupakan topik perbincangan atau kontroversi yang timbul terkait dengan individu, entitas perusahaan, atau organisasi. Isu bisa hadir dalam berbagai bentuk opini, seperti sudut pandang atau pernyataan yang disampaikan melalui berbagai platform media atau alat komunikasi lainnya yang memiliki makna atau penafsiran khusus. Saat ini sedang terjadi perusahaan yang mengalami pemboikotan akibat dari konflik antara Palestina dengan Israel. Adanya aksi boikot terhadap perusahaan-perusahaan tersebut, membuat banyaknya bermunculan informasi hoax salah satunya informasi hoax bahwa MUI merilis daftar produk yang haram untuk di beli. Dalam hal ini, perusahaan-perusahaan yang terkena imbas harus menyusun strategi manajemen isu dan komunikasi krisis dengan baik dalam mengatasi isu tersebut. McDonald's menjadi salah satu perusahaan yang terkena imbas dari munculnya informasi hoax tersebut. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi manajemen isu dan komunikasi krisis yang dilakukan McDonald's dalam mengatasi isu dan krisis.

**Kata kunci:** *Manajemen Isu; Komunikasi Krisis; Informasi Hoaks*

### PENDAHULUAN

Perusahaan-perusahaan besar menghadapi dinamika lingkungan yang rumit dan cepat berubah di era informasi global yang saling terkait. Manajemen isu dan metode komunikasi krisis menjadi semakin penting dalam menjaga reputasi dan integritas perusahaan di mata publik. Kemajuan teknologi dan penetrasi jaringan sosial mempunyai dampak yang signifikan terhadap cara dunia bisnis usaha menghasilkan, menyebarkan, dan mengelola subjek (Anom, 2008).

Di era persaingan saat ini, bukan masyarakat yang bergantung pada perusahaan, melainkan sebaliknya, perusahaan yang bergantung pada dukungan masyarakat. Ketika kepercayaan dan reputasi perusahaan terancam, perusahaan harus mempersiapkan diri untuk menghadapi potensi krisis. Biasanya, krisis muncul akibat adanya isu negatif yang tersebar luas di kalangan masyarakat terkait perusahaan tersebut (Kustiawati *et al.*, 2019). Oleh karena itu,

saat ini perusahaan atau organisasi memerlukan strategi yang terencana dan adaptif untuk mengatasi isu dan krisis. Manajemen isu dan komunikasi krisis sangat penting dan tidak hanya untuk menjaga reputasi perusahaan, namun juga untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, mengurangi dampak keuangan, dan menghindari implikasi hukum.

Perusahaan dengan strategi manajemen isu dan komunikasi krisis yang kuat akan dapat beradaptasi dengan lebih baik terhadap perubahan lingkungan bisnis, sehingga memungkinkan mereka untuk beroperasi dan bersaing secara berkelanjutan. Saat ini banyak perusahaan yang sedang mengalami pemboikotan akibat dari konflik antara Palestina dengan Israel. Permasalahan yang terjadi antara Palestina dengan Israel membuat masyarakat memboikot perusahaan yang berasal dari negara-negara yang mendukung atau menyokong Israel, salah satunya perusahaan-perusahaan dari Amerika Serikat. Adanya aksi boikot terhadap perusahaan-perusahaan tersebut, membuat banyaknya bermunculan informasi hoax salah satunya tentang daftar sejumlah produk yang difatwakan haram oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) karena terafiliasi dengan Israel. Informasi tersebut diunggah melalui media sosial Facebook dan dalam unggahan ini daftar tersebut diklaim dirilis resmi oleh MUI.

Pada unggahan tersebut, terdapat 121 daftar produk yang difatwakan haram oleh MUI karena terafiliasi dengan Israel. McDonald's menjadi salah satu merek yang terdapat dalam 121 daftar tersebut. Boikot McDonald's yang terjadi saat ini merupakan kasus yang menarik untuk diteliti. Konflik kemanusiaan tertentu yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan memicu boikot ini. Keterlibatan McDonald's dalam hal ini menunjukkan urgensi dan pentingnya pengelolaan masalah dan komunikasi krisis yang efektif dalam mengelola dan menanggapi krisis yang dapat merugikan reputasi perusahaan (McDonnell & King, 2013).

Studi ini tidak hanya memberikan analisis mendalam mengenai strategi manajemen isu dan komunikasi krisis McDonald's, namun juga menyoroti manfaat strategis yang dapat digunakan oleh bisnis serupa untuk mengurangi dampak negatif dari situasi perselisihan. Kekuatan penelitian ini adalah pendekatannya yang komprehensif terhadap manajemen masalah dan metode komunikasi krisis, yang mencakup pemeriksaan mendalam terhadap kebijakan dan tindakan perusahaan, tanggapan publik, dan pengaruhnya terhadap reputasi dan kinerja (Anom, 2008).

Mengingat besarnya pengaruh krisis reputasi terhadap keberlanjutan perusahaan di masa yang terus berubah ini, penelitian ini sangat diperlukan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya merupakan kontribusi akademis, namun juga merupakan sarana praktis bagi bisnis yang menghadapi tantangan yang semakin meningkat dalam manajemen isu dan komunikasi krisis di lingkungan perusahaan saat ini.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Manajemen Isu

Isu merujuk pada informasi yang belum diketahui kebenarannya, dan jika diabaikan, dapat mengalami perkembangan yang berpotensi membawa dampak negatif terhadap reputasi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki ketajaman dalam merespon isu-isu yang muncul, guna menghindari potensi perubahan menjadi krisis. Hal ini disebabkan jika isu-isu dibiarkan tanpa tindakan, dapat mengancam kinerja dan stabilitas perusahaan (Kriyantono, 2015).

Menurut Harrison (2008), isu dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori berdasarkan dampaknya, yaitu *defensive issues* dan *offensive issues*. *Defensive issues* mengindikasikan isu yang berpotensi menimbulkan ancaman terhadap suatu organisasi, sehingga organisasi diharuskan untuk mengambil langkah-langkah guna melindungi reputasinya dari risiko-risiko yang mungkin akan muncul. Sementara itu, *offensive issues* merujuk pada isu-isu yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan citra perusahaan. Berbeda dengan kondisi krisis yang

cenderung mempengaruhi secara defensif, manajemen isu-isu dapat membawa pengaruh positif jika dilaksanakan dengan cermat dan efektif.

Manajemen isu merupakan suatu proses proaktif yang bertujuan untuk mengelola isu-isu, tren, atau peristiwa yang berpotensi mempengaruhi organisasi baik dari segi negatif maupun positif, baik dari faktor eksternal maupun internal. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengubah isu-isu tersebut menjadi peluang untuk meningkatkan reputasi dan citra perusahaan (Aryani, 2014). Langkah selanjutnya yang diambil oleh perusahaan adalah upaya penyelesaian isu melalui penerapan manajemen isu. Perusahaan melakukan proses perencanaan dengan tujuan untuk mengidentifikasi isu yang sedang terjadi sebelum isu tersebut mengalami eskalasi menjadi krisis. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi yang sistematis untuk menangani dan menyelesaikan isu tersebut dengan tepat dan efisien.

Strategi manajemen isu adalah pendekatan yang terencana untuk mengenali, menangani, dan menanggapi isu-isu yang dapat membahayakan reputasi dan operasi organisasi. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan terhubung secara internasional, perusahaan harus proaktif dalam mengatasi potensi permasalahan dan mengubahnya menjadi peluang atau memitigasi konsekuensi negatifnya. Strategi manajemen isu terdiri dari serangkaian proses, dimulai dengan pemantauan lingkungan dan penilaian risiko dan diakhiri dengan pengembangan rencana aksi yang terkoordinasi (Fenia, 2018).

Analisis risiko digunakan dalam strategi manajemen isu untuk menilai kemungkinan dampak dari masalah yang diketahui. Penilaian risiko mencakup mempertimbangkan kelemahan perusahaan, potensi konsekuensi finansial, dan potensi konsekuensi reputasi. Setelah identifikasi dan analisis kekhawatiran yang mungkin terjadi, tahap selanjutnya adalah membuat strategi reaksi menyeluruh (Rohayati, 2018). Hal ini melibatkan penetapan peran dan tugas, pengembangan pesan komunikasi yang konsisten, dan perencanaan untuk berbagai kemungkinan. Strategi manajemen isu memerlukan evaluasi terus menerus terhadap respons dan pengembangan proses manajemen isu yang berkelanjutan. Tinjauan ini memerlukan pembelajaran dari pengalaman masa lalu, menanggapi perubahan lingkungan, dan membangun kemampuan organisasi untuk menghadapi situasi rumit (Laraswati *et al.*, 2021).

## 2. Komunikasi Krisis

Komunikasi krisis adalah strategi komunikasi yang dimaksudkan untuk menanggapi dan menangani masalah krisis yang mungkin berdampak pada citra dan reputasi perusahaan. Dalam konteks ini, krisis diartikan sebagai suatu kejadian yang tidak terduga dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap berbagai bagian kehidupan perusahaan. Serangkaian aktivitas dan pesan digunakan dalam komunikasi krisis untuk membatasi dampak buruk, mengelola narasi, dan membangun kepercayaan di antara para pemangku kepentingan (Anom, 2008).

Mengidentifikasi dan memahami akar situasi sangat penting dalam komunikasi krisis. Untuk memahami dengan baik latar belakang dan kemungkinan dampak dalam permasalahan, tim komunikasi krisis harus berkolaborasi secara erat dengan seluruh pemangku kepentingan yang terkait. Pemahaman ini berfungsi sebagai landasan untuk membangun komunikasi yang efektif dan taktik respons. Komunikasi krisis memerlukan reaksi yang cepat dan terbuka. Untuk menghindari penyebaran informasi yang tidak akurat atau tidak terkendali, komunikasi harus dilakukan segera ketika krisis berkembang. Komunikasi yang transparan menawarkan informasi yang jujur dan komprehensif, terutama ketika situasi sedang menantang. Perintah untuk komunikasi krisis juga harus disesuaikan dengan kelompok pemangku kepentingan yang berbeda, termasuk pekerja, pelanggan, investor, dan masyarakat umum (Salas *et al.*, 2019).

Komunikasi krisis harus terorganisir dan tepat sasaran. Tugas dan tanggung jawab tim komunikasi krisis harus didefinisikan dengan jelas. Untuk meminimalkan kesalahpahaman dan menyampaikan pesan yang konsisten, komunikasi harus diselaraskan di semua media, termasuk media sosial, media cetak, dan platform lainnya. Evaluasi berkelanjutan terhadap

efektivitas pesan dan inisiatif sangat penting selama proses komunikasi krisis. Secara umum, komunikasi krisis lebih dari sekedar menanggapi peristiwa-peristiwa yang menantang; ini juga tentang mengembangkan kepercayaan dan menjaga citra perusahaan dalam menghadapi kesulitan. Sebuah organisasi dapat membatasi dampak negatif dan menjadi lebih kuat dan lebih tangguh dari keadaan krisis dengan merencanakan dan menerapkan strategi komunikasi krisis yang dipikirkan dengan matang.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode studi pustaka. Metode studi pustaka melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai ragam sumber seperti literatur buku, jurnal, dan referensi lain yang mendukung keberlangsungan proses penelitian (Nazir, 2003). Data yang dijadikan landasan dalam penelitian ini bersumber dari berbagai artikel jurnal, liputan media online, interaksi di platform media sosial, dan rujukan dari berbagai situs web.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Beberapa waktu lalu, beredar informasi viral merujuk pada daftar produk yang disebut-sebut harus dihindari dan dinyatakan haram oleh fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) karena keterkaitannya dengan Israel. Daftar produk yang diduga terkait dengan Israel menjadi sorotan utama sebagai daftar yang dilarang dan diharamkan oleh fatwa MUI. Terdapat klaim bahwa produk-produk yang tercantum dalam daftar yang viral ini dianggap sebagai barang-barang yang diharamkan dan perlu dihindari sesuai dengan ketetapan MUI karena adanya keterkaitan dengan Israel. Tindakan boikot terhadap produk-produk yang diduga terafiliasi dengan Israel dipandang sebagai bentuk dukungan terhadap pembebasan warga Palestina.

McDonald's menjadi salah satu perusahaan yang terdapat dalam daftar produk tersebut. Isu atau permasalahan yang saat ini menimpa McDonald's tidak luput dari gencarnya kejadian pelanggaran kemanusiaan yang terjadi di Palestina, yang disebut dengan genosida (Nabila, 2023). Genosida yang terjadi dilakukan oleh negara Israel yang telah memakan puluhan ribu korban jiwa. Hal seperti ini merupakan kejadian atau isu yang sangat sensitif dan berpengaruh kepada dunia, khususnya pada pembahasan kali ini terkait sebuah merek. Langkah yang diambil sebuah merek mempengaruhi hasil yang negatif atau positif pada kejadian seperti ini.

Pada kasus ini, McDonald's yang merupakan perusahaan makanan cepat saji asal Amerika Serikat yang berdiri pada tahun 1955, diketahui mendukung adanya tindakan genosida di Palestina dengan McDonald's Israel memberikan makanan atau produk mereka untuk dikonsumsi oleh tentara Israel, dan diketahui bahwa Amerika menjadi salah satu negara yang mendukung penuh tindakan Israel dengan informasi yang beredar yaitu pajak dari seluruh produk milik Amerika akan disalurkan atau diberikan kepada Israel untuk mendanai mereka dalam melakukan serangan kepada Palestina (Danar, 2023). Kebijakan McDonald's cabang Israel itu pun memicu gerakan protes dan boikot di media sosial. Bahkan, McDonald's Indonesia pun ikut terkena imbasnya.

Kebijakan yang diambil oleh McDonald's di cabang Israel menimbulkan reaksi protes serta ajakan boikot yang tersebar luas melalui media sosial. Termasuk McDonald's Indonesia juga mengalami dampak dari situasi ini. Untuk mengatasi isu tersebut, McDonald's Indonesia memerlukan adanya manajemen isu dan komunikasi krisis. Dalam hal ini, McDonald's Indonesia melalui PT Rekso Nasional Food yang tercatat sebagai pemegang waralaba McDonald's Indonesia mengambil langkah dengan memberikan klarifikasi. Melalui akun Instagram @mcdonaldsid menyampaikan bahwa PT Rekso Nasional Food sangat prihatin

melihat konflik yang terjadi di Timur Tengah. Simpati kami tujukan kepada para korban, keluarga mereka dan komunitas yang terdampak.

Berkaitan dengan perbincangan yang bervariasi mengenai hubungan antara McDonald's dengan Israel, PT Rekso Nasional Food dengan tegas menyatakan bahwa mereka merupakan sebuah entitas perusahaan yang berdiri secara mandiri dan tidak memiliki keterkaitan dengan aktivitas operasional maupun keputusan yang diambil oleh McDonald's di negara lain, termasuk McDonald's di Israel. McDonald's Indonesia berjanji untuk tetap memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, menyuguhkan makanan dengan standar kualitas terbaik, dan memberikan kontribusi yang signifikan bagi komunitas lokal serta masyarakat Indonesia. Selain itu McDonald's Indonesia melalui Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) juga memberikan bantuan kemanusiaan untuk Palestina.

Beredarnya informasi terkait daftar produk yang disebut-sebut harus dihindari dan dinyatakan haram oleh fatwa MUI karena keterkaitannya dengan Israel, telah di konfirmasi oleh MUI bahwa informasi tersebut adalah hoaks. Dilansir dari laman detikNews.com, MUI secara tegas menyangkal adanya publikasi daftar produk Israel beserta afiliasinya yang disarankan untuk boikot yang beredar di internet. MUI juga menegaskan bahwa mereka tidak pernah mengeluarkan larangan terhadap produk-produk Israel dan afiliasinya, sebagaimana yang beredar di platform media sosial belakangan ini. Pernyataan ini disampaikan oleh Sekretaris Komisi Fatwa MUI, Miftahul Huda, terkait tersebarnya daftar produk-produk Israel dan afiliasinya yang disarankan untuk dihindari menurut klaim MUI di media sosial. MUI menyatakan bahwa tidaklah menjadi kewenangannya untuk merilis daftar produk terkait Israel atau yang memiliki keterkaitan dengan Israel. Lebih lanjut, MUI menegaskan bahwa yang dilarang bukanlah produk-produknya, melainkan dukungan terhadap aktivitas terkait. Selain itu, MUI juga mengklarifikasi bahwa mereka tidak memiliki wewenang untuk mencabut sertifikasi halal pada produk-produk yang telah disertifikasi sebelumnya.

## KESIMPULAN

Perusahaan-perusahaan besar menghadapi kesulitan yang rumit dan cepat berubah dalam lingkungan global yang saling berhubungan dan dinamis. Manajemen isu dan komunikasi krisis sangat penting untuk reputasi, integritas, dan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Dampak teknologi dan media sosial menggarisbawahi perlunya solusi pemecahan masalah yang terencana dan fleksibel. Melindungi reputasi, mempertahankan kepercayaan pelanggan, membatasi dampak finansial, dan menghindari sanksi hukum merupakan aspek penting dalam manajemen masalah dan komunikasi krisis.

Pada hal ini, salah satu contoh nyata adalah boikot yang dihadapi McDonald's sebagai akibat dari keterlibatan perusahaan tersebut dalam beberapa masalah kemanusiaan. Hal ini menekankan perlunya strategi manajemen isu yang kompeten dan komunikasi krisis dalam menjaga reputasi perusahaan. Ada dua faktor penting yang perlu dipertimbangkan: strategi manajemen isu dan komunikasi krisis. Mengidentifikasi, menilai, dan menerapkan rencana respons terkoordinasi adalah bagian dari strategi manajemen isu. Respons yang cepat, terbuka, dan terkoordinasi yang melibatkan pemangku kepentingan diperlukan dalam komunikasi krisis. Keduanya sangat penting dalam mengurangi dampak negatif dan membangun landasan yang kokoh bagi keberhasilan organisasi.

Reaksi yang cepat dan jujur, serta komitmen terhadap bantuan kemanusiaan, merupakan elemen penting dalam konteks isu yang berdampak pada McDonald's. Metode komunikasi yang digunakan adalah pernyataan penyesalan dan pernyataan tidak terlibat secara

pribadi dalam permasalahan tersebut. Bantuan keuangan perusahaan untuk Palestina menunjukkan kepedulian dan hubungannya dengan tujuan kemanusiaan. Secara keseluruhan, strategi manajemen isu yang kompeten dan komunikasi krisis merupakan landasan penting bagi perusahaan untuk terus beroperasi dan bersaing dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan rumit. Dalam hal ini keterlibatan pihak pemerintah yaitu MUI juga sangat penting dalam membantu mengatasi isu yang beredar tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anom, E. (2008). Komunikasi Krisis dan Strategi Manajemen Isu. *Jurnal Komunikologi*, 5(2).
- Aryani, L., Purworini, D., & MM, S. S. (2014). *Analisis Manajemen Isu Partai Politik (Studi Deskriptif Kualitatif Manajemen Isu Tim Pemenangan YURO dalam Pilkada Karanganyar Periode 2013-2018)*. (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Danar, W. (2023). Muslim Dunia Serukan Boikot McD, Ini Penyebabnya. Krjogja, 15 Oktober 2023.
- Fenia, N. (2018). Analisis Manajemen Krisis Terhadap Pemboikotan Produk Arla Foods di Timur Tengah.
- Harrison, K. (2008). *Strategic Public Relations: A Practical Guide to Success 5th Edition*. Perth: Century Consulting Group.
- Kriyantono, R. (2015). *Public Relations, Issue & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relation, Etnografi Kritis & Kualitatif*. Kencana.
- Kustiawati, K., Setiadarma, A., & Priliantini, A. (2019). Strategi Public Relations dalam Manajemen Isu Keamanan Pangan di Pizza Hut Indonesia. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(1), 53-62.
- Laraswati, M. M., Eidelweis, R. V. P., & Putri, A. P. (2021). Strategi Krisis Komunikas PT. Nippon Indosari Corporindo TBK (Sari Roti) Pada Kasus #Boikotsariroti. *Sosioedukasi Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan dan Sosial*, 10(1), 28-45.
- McDonnell, M. H., & King, B. (2013). Keeping Up Appearances: Reputational Threat and Impression Management After Social Movement Boycotts. *Administrative Science Quarterly*, 58(3), 387-419.
- Nabila, N.H.P. (2023). Ramai Seruan Boikot, McDonald's Beri Respons Berikut. Katadata, 06 November 2023.
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia Jakarta. Bahasa Indonesia.
- Putri, I. (2023). MUI: Daftar Produk untuk Diboikot yang Beredar di Internet Itu Hoaks. Detiknews, 15 November 2023.
- Rohayati. (2018). Strategi dan Tahapan Manajemen Krisis dalam Kajian Public Relations: Sebuah Tinjauan dalam Perspektif Islam. *Jurnal Pemikiran Islam*, 42(1).
- Salas, J., Shanahan, D. E., & Gonzalez, G. (2019). Strategies for Managing In The Age of Boycotts Are Boycotts Prone to Factors That May Make Them Ineffective?. *Journal Advancing Business Practice*, 22(3).