

**STRATEGI PENANGANAN KRISIS MELALUI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) DITINJAU DARI *SITUATIONAL CRISIS COMMUNICATION THEORY* (STUDI KASUS PADA MCDONALD'S INDONESIA PASCA BOIKOT PRODUK PRO-ISRAEL)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana  
Ilmu Komunikasi**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**JESSLYN PATRICIA**

**1201003101**

**PROGRAM STUDI  
FAKULTAS ILMU EKONOMI ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2024**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Jesslyn Patricia**  
**NIM : 1201003101**  
**Tanda Tangan :**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'JP' or similar initials, enclosed within a circular scribble.

**Tanggal : 27 Agustus 2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Jesslyn Patricia  
NIM : 1201003101  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)  
Judul Skripsi : Strategi Penanganan Krisis melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) ditinjau dari *Situational Crisis Communication Theory* (Studi Kasus pada McDonald's Indonesia Pasca Boikot Produk Pro-Israel)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac  
Penguji : Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si  
Penguji : Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si

  
27/8/24  
27/8/24  
27/8/2024

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal : 27 Agustus 2024

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan kemurahan-Nya, peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “**Strategi Penanganan Krisis melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) ditinjau dari *Situational Crisis Communication Theory* (Studi Kasus pada McDonald’s Indonesia Pasca Boikot Produk Pro-Israel)**” dengan baik sesuai dengan ketentuan yang diberikan. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan rasa terima kasih kepada:

**1) Keluarga**

Terima kasih peneliti sampaikan kepada Oma, Mami, Papi, Angie, Ciput, Cimei, Cia serta saudara lainnya atas dukungan dan pengertian yang selalu diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi tepat waktu.

**2) Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac**

Terima kasih kepada Ibu Mirana selaku dosen pembimbing yang telah mendampingi dan memberikan dukungan serta masukan yang sangat membantu dalam penyempurnaan tugas akhir ini.

**3) Drs. Kristanto Hartadi, M.Si**

Terima kasih kepada Pak Kris selaku narasumber praktisi atau triangulator penelitian ini yang telah meluangkan waktu dan memberikan banyak masukan positif untuk menyempurnakan tugas akhir ini.

**4) Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si.**

Terima kasih kepada Pak Kresna selaku pembimbing akademik peneliti atas bimbingan serta arahan yang diberikan selama masa perkuliahan peneliti dari semester pertama hingga terakhir.

**5) Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi**

Terima kasih atas dedikasi serta ilmu yang diberikan selama perkuliahan berlangsung serta untuk setiap dukungan positif yang selalu diberikan dalam perjalanan akademis peneliti.

**6) Seluruh Karyawan dan Staff Universitas Bakrie**

Terima kasih peneliti sampaikan terutama kepada Mas Anwar, Mba Nia, Mba Dinda, atas setiap bantuan dan kemudahan yang selalu diberikan setiap peneliti memerlukan bantuan. Serta kepada staff lainnya yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu, terima kasih untuk setiap bantuan yang diberikan selama peneliti menempuh pendidikan di Universitas Bakrie.

**7) Culture and Engagement Team PT Samsung Electronics Indonesia**

Terima kasih kepada **Mba CJ, Kak Tira, Mas Pam, Kak Uyun, Kak Gaby, Kak Jordan, dan Kak Aina** atas setiap dukungan serta semangat yang diberikan selama peneliti menjalani magang.

**8) Rekan Kerja**

Terima kasih yang mendalam kepada **Kak Velli, Kak Indah, Kak Zisa, Kak Hana, Kak Karin, Kak Gita, Kak Bertha, Mba Nova** dan seluruh kakak-kakak di PT Samsung Electronics Indonesia tempat peneliti melakukan magang, terima kasih untuk setiap dukungan dan bantuannya selama peneliti menyusun tugas akhir ini, terima kasih sudah selalu mengingatkan dan menyemangati peneliti untuk segera lulus dan mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi.

**9) Keluarga besar GKPR Maranatha**

Terima kasih untuk setiap doa dan dukungan yang selalu diberikan kepada peneliti sedari dulu hingga saat ini. Terima kasih untuk setiap pengertian dan perhatian yang diberikan selama peneliti menyusun tugas akhir ini.

**10) GM Youth**

Terima kasih peneliti ucapkan kepada **Ciput, Ciby, Cilia, Cimey, Cia, Abe Ai, Rio, Epin** sebagai teman, sahabat serta keluarga bagi peneliti yang selalu mendoakan dan mendukung peneliti dalam proses perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir.

**11) Avil, Neta, Candrika, dan Cesil**

Terima kasih kepada sahabat dekat peneliti sejak SMK yang selalu menyemangati dan memberikan dukungan dalam perjalanan studi peneliti.

**12) Alda, Salma, Erlangga, Lulu, Michelle, Dinda, Shena**

Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan peneliti sejak memasuki peminatan Corporate Communication di semester 3. Terima kasih untuk setiap dukungan dan semangat yang diberikan. *We finally did it!* Semoga selalu diberikan kelancaran dalam segala sesuatu yang dikerjakan.

**13) Teman-teman PR 2020**

Terima kasih kepada 24 mahasiswa PR UBakrie angkatan 2020. Terima kasih untuk setiap bantuan, dukungan serta semangat selama menjalani masa-masa sebagai mahasiswa PR. Terima kasih untuk perjalanan bermakna yang tidak akan peneliti lupakan. Semoga sukses selalu, *see you on top!*

**14) Jesslyn Patricia**

Terakhir, kepada diri peneliti, Jesslyn Patricia, terima kasih sudah bertahan sejauh ini meski tidak mudah. Terima kasih sudah selalu mengusahakan yang terbaik, tidak menyerah, serta menyelesaikan studi ini dengan sebaik mungkin. *I'm very proud of you for surviving the days that you thought you couldn't and for making it this far in life. Let's begin another wonderful journey!*

Akhir kata, peneliti berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 3 Agustus 2024

Peneliti  
Jesslyn Patricia

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jesslyn Patricia  
NIM : 1201003101  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Strategi Penanganan Krisis melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) ditinjau dari *Situational Crisis Communication Theory* (Studi Kasus pada McDonald's Indonesia Pasca Boikot Produk Pro-Israel)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 27 Agustus 2024

Yang menyatakan



Jesslyn Patricia

**STRATEGI PENANGANAN KRISIS MELALUI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* DITINJAU DARI *SITUATIONAL CRISIS COMMUNICATION THEORY* (STUDI KASUS PADA MCDONALD'S INDONESIA PASCA BOIKOT PRODUK PRO-ISRAEL)**

Jesslyn Patricia

---

**ABSTRAK**

Konflik Israel-Palestina telah memicu krisis reputasi dan bisnis bagi McDonald's secara global, termasuk di Indonesia, akibat dukungan McDonald's Israel terhadap pasukan IDF. Penelitian ini menyoroti strategi penanganan krisis yang diterapkan oleh McDonald's Indonesia, dengan fokus pada program Corporate Social Responsibility (CSR) "Mekdi untuk Kemanusiaan". Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menganalisis efektivitas program dalam memulihkan kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan lima informan yang merupakan konsumen McDonald's Indonesia yang mengikuti perkembangan perang Timur Tengah, serta tinjauan pada media digital yaitu media sosial dan website resmi McDonald's. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program CSR tersebut belum sepenuhnya efektif dalam memulihkan kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain: persepsi publik yang menganggap program CSR sebagai pencitraan, pemilihan bentuk CSR filantropi yang kurang tepat, serta kuatnya sentimen agama dan budaya di Indonesia yang mempengaruhi keputusan konsumen. Temuan ini menggarisbawahi kompleksitas penanganan krisis di tengah masyarakat yang sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai agama dan budaya, serta pentingnya merancang strategi CSR yang tidak hanya responsif terhadap krisis, tetapi juga mempertimbangkan sensitivitas dan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat.

**Kata Kunci:** Komunikasi Krisis, Tanggung Jawab Sosial, Keputusan Pembelian



**STRATEGI PENANGANAN KRISIS MELALUI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DITINJAU DARI SITUATIONAL CRISIS COMMUNICATION THEORY (STUDI KASUS PADA MCDONALD'S INDONESIA PASCA BOIKOT PRODUK PRO-ISRAEL)**

Jesslyn Patricia

---

**ABSTRACT**

*The Israel-Palestine conflict has triggered a reputational and business crisis for McDonald's globally, including in Indonesia, due to McDonald's Israel's support for the IDF. This study highlights the crisis management strategy implemented by McDonald's Indonesia, focusing on the Corporate Social Responsibility (CSR) program "Mekdi untuk Kemanusiaan" (Mekdi for Humanity). Using a descriptive qualitative approach, this research analyzes the effectiveness of the program in restoring trust and improving consumer purchasing decisions. Data were collected through semi-structured interviews with five informants who are McDonald's Indonesia consumers following the developments of the Middle East war, as well as a review of digital media, including social media and McDonald's official website. The findings indicate that the CSR program has not been fully effective in restoring trust and improving consumer purchasing decisions. Influencing factors include public perception of the CSR program as mere image-building, the selection of a less appropriate philanthropic CSR form, and the strong influence of religious and cultural sentiments in Indonesia on consumer decisions. These findings underline the complexity of crisis management in a society strongly influenced by religious and cultural values, and the importance of designing CSR strategies that are not only responsive to the crisis but also consider the sensitivities and values held by the community*

**Keywords:** *Crisis Communication, Corporate Social Responsibility, Purchasing Decision*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	10
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Konsep yang Relevan.....	12
2.1.1 Krisis dan Komunikasi Krisis .....	12
2.1.2 Corporate Social Responsibility (CSR).....	18
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	20
2.2 Penelitian Terdahulu .....	21
2.3 Kerangka Konsep .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Desain dan Pendekatan.....	27
3.2 Objek dan Subjek Penelitian .....	28
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.4 Analisis Data .....	31
3.5 Triangulasi Data .....	32
3.6 Operasionalisasi Konsep .....	32
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
4.1 Gambaran dan Konteks Penelitian .....	35

4.1.1	Profil McDonald’s Indonesia .....	35
4.1.2	Logo McDonald’s .....	37
4.1.3	Visi dan Misi McDonald’s .....	37
4.1.4	Corporate Social Responsibility (CSR) McDonald’s Indonesia.....	38
4.1.5	Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	40
4.2	Penyajian Data.....	45
4.2.1	Penerapan SCCT pada CSR McDonald’s Indonesia.....	45
4.2.2	Persepsi Responden Terhadap SCCT yang dilakukan McDonald’s Indonesia.....	55
4.2.3	Persepsi Responden Terhadap Purchasing Decision pada Produk McDonald’s Indonesia.....	62
4.3	Pembahasan dan Diskusi.....	67
4.3.1	Persepsi Narasumber terhadap Penerapan SCCT.....	67
4.3.2	Penerapan SCCT dalam Menangani Krisis.....	74
4.3.3	Persepsi Narasumber terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald’s Indonesia.....	75
4.3.4	Intensi Minat Beli Konsumen terhadap Produk McDonald’s Pasca Boikot Pro-Israel.....	79
4.3.5	Program CSR Filantropi McDonald’s Dianggap Hanya Pencitraan ...	80
4.3.6	Program CSR Filantropi Tidak Berperan dalam Meningkatkan Jumlah Pembelian .....	82
4.3.7	Faktor Religiusitas dan Budaya Memiliki Peran dalam Keberhasilan CSR dan Keputusan Pembelian .....	84
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>86</b>
5.1	Kesimpulan.....	86
5.2	Kendala dan Keterbatasan.....	87
5.3	Saran .....	87
5.3.1	Saran Teoritis .....	87
5.3.2	Saran Praktis.....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>89</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3. 1 Data Informan .....	29
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Konsep .....	32
Tabel 4. 1 Persepsi Responden terhadap SCCT.....	56
Tabel 4. 2 Persepsi Responden Terhadap Purchasing Decision.....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Postingan Instagram @mcdonaldsid pada 23 Oktober 2023 .....	6
Gambar 1. 2 Komentar warganet pada postingan Instagram McDonald's .....	7
Gambar 1. 3 Unggahan McDonald's pada laman www.mcdonalds.co.id pada 5 November 2023 .....	8
Gambar 4. 1 Menu McDonald's Indonesia .....	36
Gambar 4. 2 Golden Arches Logo .....	37
Gambar 4. 3 McDonald's Wordmark.....	37
Gambar 4. 4 i'm lovin' it Wordmark .....	37
Gambar 4. 5 Bantuan McDonald's melalui Baznas sejumlah 1,5 miliar .....	38
Gambar 4. 6 Peluncuran program 'Mekdi untuk Kemanusiaan' .....	39
Gambar 4. 7 Bantuan 1000 Selimut untuk Palestina oleh McDonald's melalui Baznas.....	39
Gambar 4. 8 Bantuan korban gempa bumi Cianjur 2022 melalui Rekso Peduli ..	40
Gambar 4. 9 Bantuan korban Bencana Lombok tahun 2018 .....	40
Gambar 4. 10 Profil Informan Zisa .....	41
Gambar 4. 11 Profil Informan Dinda .....	42
Gambar 4. 12 Profil Informan Maria .....	42
Gambar 4. 13 Profil Informan Jeavelyn .....	43
Gambar 4. 14 Profil Informan Melissa .....	43
Gambar 4. 15 Profil Triangulator Kristanto Hartadi .....	44
Gambar 4. 16 Donasi free-meals bagi Israel Defense Forces (IDF) .....	45
Gambar 4. 17 BDS National Committee statement untuk memboikot McDonald's .....	46
Gambar 4. 18 McDonald's dalam list boikot BDS Movement.....	46
Gambar 4. 19 Reuters Graphic: Pertumbuhan penjualan Q4 McDonalds .....	47
Gambar 4. 20 Pesan berantai WhatsApp terkait pencabutan sertifikasi halal.....	48
Gambar 4. 21 Klarifikasi LPPOM Majelis Ulama Indonesia (MUI).....	49
Gambar 4. 22 Klarifikasi Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) RI.....	49
Gambar 4. 23 Klarifikasi McDonald's Indonesia .....	50
Gambar 4. 24 Riwayat upaya CSR McDonald's Indonesia sebelum boikot .....	51
Gambar 4. 25 Pernyataan PT Rekso Nasional Food untuk McDonald'sIndonesia51	51
Gambar 4. 26 Bantuan McDonald's melalui Baznas sejumlah 1,5 miliar .....	52
Gambar 4. 27 Bantuan 1000 Selimut untuk Palestina oleh McDonald's melalui Baznas .....	53
Gambar 4. 28 Peluncuran program 'Mekdi untuk Kemanusiaan' .....	53
Gambar 4. 29 McDonald's mengajak publik untuk turut serta dalam charity.....	54
Gambar 4. 30 Program Mekdi untuk Kemanusiaan.....	54

Gambar 4. 31 Reuters Graphic: Penurunan Penjualan McDonald's secara Global .....	55
Gambar 4. 32 Kondisi sepi salah satu restoran McDonald's Indonesia .....	55
Gambar 4. 33 Pernyataan BAZNAS Menolak Bantuan dari McDonald's Indonesia .....	84

**DAFTAR LAMPIRAN**

lampiran Transkrip Wawancara – Informan 1 .....	94
Lampiran Transkrip Wawancara – Informan 2 .....	98
Lampiran Transkrip Wawancara – Informan 3 .....	104
Lampiran Transkrip Wawancara – Informan 4 .....	108
Lampiran Transkrip Wawancara – Informan 5 .....	112
Lampiran Transkrip Wawancara – Triangulator .....	117