

Journal of Social, Culture, and Language

Vol 3 No 2 pp 72-80

Analisis Manajemen Krisis McDonald's Indonesia dalam Menghadapi Isu Boikot Konsumen

David Krismawan*

Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia
220531100045@student.trunojoyo.ac.id

Bambang Haryono

Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia
220531100137@student.trunojoyo.ac.id

Muhammad Syeh Alqadry

Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia
220531100209@student.trunojoyo.ac.id

R. A. Hadia Alima Syahira

Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia
220531100173@student.trunojoyo.ac.id

Ahmad In'am Kholifi

Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia
220531100083@student.trunojoyo.ac.id

Received 5 April 2025; Revised 30 April 2025; Accepted 10 May 2025

**Corresponding Author*

Abstract

The global reputational crisis faced by McDonald's Indonesia due to a wave of boycotts highlights the complexity of organizational communication strategies in responding to public pressure. The main objective of this study is to analyze how the dynamics of organizational communication unfolded through both qualitative and quantitative approaches during the period of July 2023 to March 2024. This research adopts a qualitative descriptive design using narrative data analysis techniques and data collection through online media documentation, as well as quantitative data sourced from the Social Blade platform. The findings indicate that McDonald's Indonesia experienced a shift in public image from positive to critical due to public reactions to a global issue. The communication strategies implemented during the pre-crisis, crisis, and post-crisis phases were found to be not fully adaptive, as evidenced by a significant decline in Instagram followers and fluctuations in YouTube views. The study also reveals that image recovery occurred slowly, underscoring the importance of aligning communication strategies with the context of the crisis. These findings reinforce crisis communication theory and emphasize the significance of cultural sensitivity and responsiveness in cross-border organizational communication in the digital era.

Keywords: Crisis Communication, Organizational Reputation, Consumer Boycott, Social Media, McDonald's Indonesia

Journal of Social, Culture, and Language

Vol 3 No 2 pp 72-80

Abstrak

Krisis reputasi global yang dialami oleh McDonald's Indonesia akibat gelombang boikot menunjukkan kompleksitas strategi komunikasi organisasi dalam merespons tekanan publik. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana dinamika komunikasi organisasi terbentuk melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif selama periode Juli 2023 hingga Maret 2024. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data naratif dan pengumpulan data melalui dokumentasi media daring serta data kuantitatif dari platform Social Blade. Hasil penelitian menunjukkan bahwa McDonald's Indonesia mengalami pergeseran citra dari positif menuju krisis akibat respon publik atas isu global. Strategi komunikasi yang diterapkan selama fase pra-krisis, masa krisis, dan pasca-krisis dinilai belum sepenuhnya adaptif, dengan data menunjukkan penurunan signifikan pada pengikut Instagram dan fluktuasi tayangan YouTube. Penelitian ini juga menyoroti bahwa pemulihan citra berlangsung secara lambat, mencerminkan pentingnya kesesuaian strategi komunikasi dengan konteks krisis. Temuan ini memperkuat teori komunikasi krisis dan menunjukkan pentingnya kepekaan budaya serta responsivitas dalam komunikasi organisasi lintas negara di era digital.

Kata kunci: Komunikasi Krisis, Reputasi Organisasi, Boikot Konsumen, Media Sosial, McDonald's Indonesia.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang serba terkoneksi, reputasi perusahaan menjadi aset yang sangat rentan terhadap opini publik, terlebih dengan pesatnya arus informasi real time dan meningkatnya kesadaran sosial politik konsumen (Kapferer, 2004). Kondisi ini menuntut perusahaan multinasional untuk lebih cermat dalam mengelola citra merek mereka, terutama ketika tindakan satu entitas lokal dapat berdampak luas secara global. Salah satu contoh nyata adalah krisis reputasi yang dialami McDonald's sebagai akibat dari aksi boikot global yang dipicu oleh keputusan cabang McDonald's di Israel yang secara terbuka memberikan dukungan logistik kepada militer Israel selama konflik di Gaza pada tahun 2023 (Ki & Nekmat, 2014). Aksi tersebut menimbulkan gelombang protes internasional dan mendorong gerakan boikot terhadap McDonald's, khususnya di negara-negara dengan populasi mayoritas muslim, termasuk Indonesia. Situasi ini menunjukkan bagaimana model bisnis waralaba global McDonald's, yang memberi keleluasaan pada cabang lokal, dapat menjadi sumber kerentanan reputasi (Frandsen & Johansen, 2011). Dampak dari boikot ini tidak hanya terlihat pada potensi penurunan penjualan, tetapi juga menciptakan tantangan besar dalam strategi komunikasi dan manajemen krisis, terutama dalam menyesuaikan narasi komunikasi dengan nilai-nilai lokal.

Di Indonesia, respons McDonald's terhadap krisis ini dilakukan melalui kampanye-kampanye yang menekankan nilai kemanusiaan, seperti program "McD untuk Kemanusiaan", yang tampaknya bertujuan meredakan sentimen negatif di masyarakat (Rhee & Valdez, 2009). Namun, efektivitas strategi ini masih menjadi perdebatan, mengingat sebagian masyarakat menilai langkah tersebut hanya bersifat reaktif dan terkesan sebagai bentuk pencitraan semata (Frandsen & Johansen, 2011). Kuatnya sentimen religius dan budaya lokal di Indonesia menjadi tantangan tersendiri, terutama dalam membangun kembali kepercayaan publik (Schultz et al., 2011). Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi krisis sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam mengelola narasi sejak

Journal of Social, Culture, and Language

Vol 3 No 2 pp 72-80

fase pra-krisis, saat krisis, hingga pasca-krisis (Coombs, 2017). (Coombs, 2014) menekankan bahwa komunikasi pra-krisis harus fokus pada pencegahan dan persiapan, fase saat krisis menekankan transparansi dan kontrol pesan, sedangkan pasca-krisis berperan penting dalam pemulihan reputasi. Studi oleh (Ki & Nekmat, 2014) juga menunjukkan bahwa organisasi yang mengimplementasikan manajemen krisis secara komprehensif cenderung mampu mempertahankan kepercayaan publik meskipun diterpa isu yang sensitif. Dengan demikian, penting untuk menelusuri bagaimana narasi komunikasi krisis dibangun secara strategis oleh McDonald's Indonesia sebagai respons terhadap tekanan global dan lokal. Dalam konteks tersebut, penting untuk memahami bagaimana narasi komunikasi McDonald's Indonesia dibangun sebelum, selama, dan setelah krisis terjadi.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan campuran dengan menggabungkan analisis deskriptif kualitatif terhadap konten komunikasi McDonald's Indonesia dan analisis deskriptif kuantitatif terhadap data media sosial mereka (Instagram dan YouTube). Tujuannya adalah untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan dalam merespons krisis reputasi global akibat boikot yang dipicu oleh konflik Israel-Palestina. Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana merek global merespons tekanan sosial-politik lintas negara dalam konteks lokal yang sensitif. Metode studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi krisis McDonald's Indonesia, dengan memanfaatkan data sekunder berupa laporan media daring, pernyataan resmi perusahaan, serta data performa digital yang diperoleh dari Social Blade. Analisis kualitatif dilakukan menggunakan teknik analisis tematik (Khan et al., 2022), yang berfokus pada identifikasi, pengorganisasian, dan interpretasi pola makna dari narasi komunikasi. Sementara itu, data kuantitatif dianalisis secara deskriptif guna mendukung temuan kualitatif melalui penyajian tren numerik seperti fluktuasi jumlah pengikut dan tayangan. Validitas hasil diperkuat melalui triangulasi sumber (Hart & Bower, 2015), dengan membandingkan informasi dari berbagai kanal guna meminimalisasi bias dan meningkatkan kredibilitas interpretasi.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil

1. Data Kualitatif: Analisis Media Daring dan Publikasi Resmi

Sumber data kualitatif dalam penelitian ini melibatkan analisis terhadap laporan media daring dan publikasi resmi McDonald's Indonesia yang dapat diakses selama periode Juli 2023 hingga Maret 2024. Metode ini mengacu pada pendekatan yang digunakan oleh (Harrison & Allen, 2016) yang menyatakan bahwa analisis media daring adalah instrumen yang efektif dalam memetakan perubahan opini publik terkait suatu merek atau perusahaan. Berdasarkan analisis terhadap laporan media daring, ditemukan bahwa sebelum krisis, McDonald's Indonesia menjalankan berbagai kampanye promosi yang melibatkan kolaborasi dengan merek ternama dan selebriti populer di Indonesia, yang secara konsisten menerima respon positif dari publik (Hart & Bower, 2015). Selain itu, McDonald's juga menunjukkan keterlibatan yang tinggi dalam upaya memperkuat brand awareness melalui berbagai inisiatif iklan yang menonjolkan aspek kualitas produk dan inovasi layanan.

Namun, pada bulan Oktober 2023, isu-isu kritis mulai muncul di berbagai laporan media daring yang mencakup keluhan konsumen tentang kebijakan perusahaan yang kontroversial. Laporan-laporan ini memicu perdebatan publik dan berlanjut menjadi krisis reputasi bagi McDonald's

Journal of Social, Culture, and Language

Vol 3 No 2 pp 72-80

Indonesia, yang dipicu oleh boikot yang dilakukan oleh sebagian konsumen, terutama di media sosial. Sebagaimana yang dicatat oleh (Fombrun & Van Riel, 2018) dalam buku mereka, krisis reputasi yang dipicu oleh ketidaksesuaian antara citra perusahaan dengan harapan publik dapat memperburuk persepsi konsumen terhadap merek, bahkan jika perusahaan berusaha untuk mengatasi masalah tersebut dengan klarifikasi terbuka.

Selama bulan Oktober hingga November 2023, meskipun McDonald's Indonesia berupaya untuk meredam krisis dengan berbagai pernyataan resmi dan kampanye klarifikasi, media daring justru menyoroti ketidakmampuan perusahaan untuk mengelola masalah secara efektif. Penurunan minat konsumen terhadap produk McDonald's Indonesia, seperti yang dilaporkan oleh sejumlah platform berita daring, menjadi indikator bahwa krisis tersebut telah merusak hubungan perusahaan dengan audiensnya. (Ulmer et al., 2011) dalam penelitian tentang manajemen krisis komunikasi menekankan pentingnya respons yang cepat dan tepat sasaran dari perusahaan untuk menjaga kepercayaan publik. Namun, respons yang diberikan oleh McDonald's Indonesia sepertinya belum cukup memadai untuk mengatasi kerusakan reputasi yang telah terjadi.

Puncak krisis terjadi pada bulan November 2023, ketika berbagai media daring melaporkan penurunan signifikan dalam tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek tersebut, termasuk di platform media sosial utama seperti Instagram dan YouTube. Penurunan ini tercatat bersamaan dengan adanya peningkatan intensitas diskusi negatif di media sosial, yang menciptakan spiral krisis yang semakin memperburuk citra perusahaan di mata publik. Sebagaimana yang diungkapkan oleh (Dutton et al., 2019), dalam krisis reputasi, interaksi yang intens antara perusahaan dan publik sangat penting untuk menghindari eskalasi masalah lebih lanjut, namun McDonald's Indonesia tampaknya gagal dalam menjaga komunikasi yang efisien dan proaktif dengan audiensnya.

2. Data Kuantitatif: Media Sosial melalui Social Blade

Dalam konteks krisis reputasi, performa di media sosial dapat menjadi indikator sentimen publik yang sangat sensitif terhadap dinamika organisasi (Kurniawan et al., 2024). Oleh karena itu, untuk melengkapi data kuantitatif dari platform Social Blade terhadap akun resmi McDonald's Indonesia di Instagram dan YouTube. Data dianalisis dalam tiga periode, yaitu pra-krisis, masa krisis, dan pasca-krisis.

Bulan	Pengikut (+/-)
Juli 2023	+31.638
Agustus 2023	+28.776
September 2023	+32.092
Oktober 2023	+19.733
November 2023	-38.547
Desember 2023	-11.764
Januari 2024	-6.428
Februari 2024	+4.840
Maret 2024	+1.896

Bulan	Tayangan
Juli 2023	33.639.989
Agustus 2023	39.236.897
September 2023	13.007.278
Oktober 2023	16.390.467
November 2023	26.863.226
Desember 2023	18.569.887
Januari 2024	21.101.679
Februari 2024	3.687.650

Tabel 1. Performa Pengikut Instagram & Tayangan YouTube
(<https://socialblade.com/instagram/user/mcdonaldsid>)
(<https://socialblade.com/youtube/channel/UCzXoYCj27MtFmyslvQFNZxQ>)

a. Pra-Krisis (Juli-September 2023)

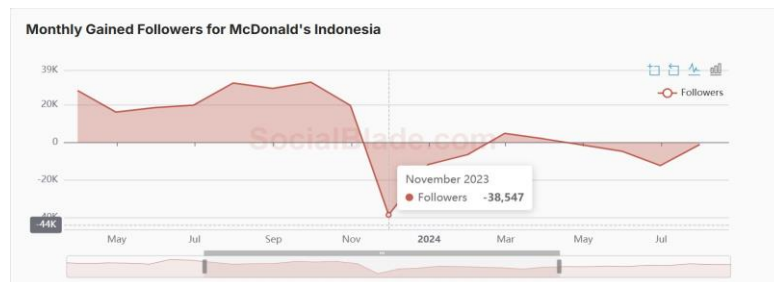
Pada periode pra-krisis, yaitu antara Juli hingga September 2023, performa media sosial McDonald's Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dan positif.

Instagram mencatatkan penambahan pengikut rata-rata antara +28.000 hingga +32.000 per bulan. Angka ini mencerminkan keberhasilan strategi yang dilakukan sebelum krisis terjadi. YouTube mengalami peningkatan tayangan yang stabil, dengan puncaknya pada bulan Agustus 2023 yang mencapai 39 juta tayangan. Peningkatan ini diduga berkorelasi dengan grup K-Pop NewJeans dan peluncuran kampanye "Ini Rasa Kita".

b. Masa Krisis (Oktober-November 2023)

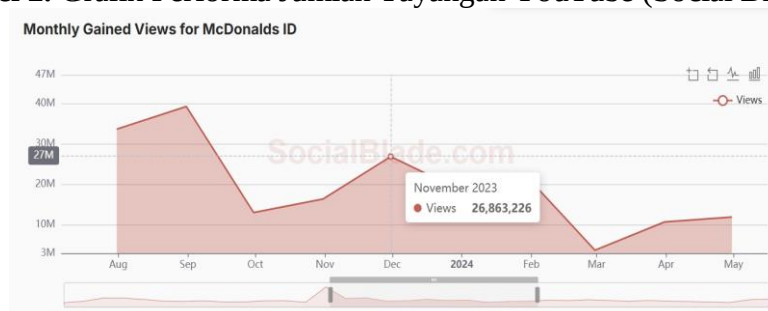
Ketika krisis mulai berkembang pada Oktober hingga mencapai puncaknya pada November 2023, terjadi perubahan signifikan dalam performa media sosial.

Tabel 1. Grafik Penurunan Pengikut Instagram (Social Blade)



Instagram mulai menunjukkan penurunan pertumbuhan pengikut, yaitu hanya bertambah +19.733 di bulan Oktober. Penurunan yang lebih tajam terjadi pada bulan November, di mana jumlah pengikut justru berkurang sebesar -38.547. YouTube sempat menunjukkan pemulihan kecil di bulan Oktober dengan 16 juta tayangan, meskipun sebelumnya mengalami penurunan dari Agustus. Namun pada November 2023, jumlah tayangan kembali naik signifikan hingga 26 juta tayangan. Lonjakan ini dapat diinterpretasikan sebagai refleksi dari meningkatnya rasa ingin tahu publik terhadap respons perusahaan selama krisis berlangsung.

Tabel 2. Grafik Performa Jumlah Tayangan YouTube (Social Blade)



c. Pasca-Krisis (Desember 2023-Maret 2024)

Memasuki masa pasca-krisis, McDonald's Indonesia menunjukkan proses pemulihan yang lambat dan fluktuatif.

Instagram masih mencatat penurunan hingga Januari 2024, namun pada Februari dan Maret mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan dengan penambahan pengikut masing-masing sebesar +4.840 dan +1896. YouTube mengalami fluktuasi cukup tajam. Di bulan Februari 2024, jumlah tayangan merosot tajam hingga meningkat kembali pada Maret mencapai 10 juta tayangan.

Diskusi

Krisis reputasi yang dialami oleh McDonald's Indonesia akibat gerakan boikot pada Oktober hingga November 2023 menunjukkan dinamika komunikasi organisasi dalam menghadapi tekanan publik yang masif. Berdasarkan hasil temuan, respons perusahaan selama tiga fase utama krisis memperlihatkan tantangan dan strategi komunikasi yang memiliki implikasi langsung terhadap persepsi publik dan performa media sosial.

1. Fase Pra-Krisis: Stabilitas dan Citra Positif

Journal of Social, Culture, and Language

Vol 3 No 2 pp 72-80

Pada fase pra-krisis (Juli-September 2023), data menunjukkan bahwa McDonald's Indonesia berada dalam kondisi citra yang relatif stabil. Ini ditunjukkan oleh peningkatan pengikut Instagram dan jumlah tayangan YouTube yang konsisten. Kampanye kolaborasi dengan NewJeans dan peluncuran "Ini Rasa Kita" berperan besar dalam menciptakan brand engagement dan resonansi positif di kalangan audiens digital. Menurut (Coombs, 2017), dalam teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), fase pra-krisis menjadi momen penting bagi organisasi untuk membangun *relational capital* dengan publiknya. Dalam konteks ini, McDonald's menunjukkan keberhasilan dalam membangun *goodwill*, namun tampaknya belum cukup kuat untuk mengantisipasi dampak dari krisis reputasi yang akan datang.

2. Fase Krisis: Disrupsi dan Ketegangan Komunikasi

Memasuki fase krisis pada Oktober-November 2023, terlihat adanya pergeseran tajam dalam indikator digital. Penurunan pengikut Instagram dan fluktuasi tayangan YouTube mengindikasikan adanya pergeseran persepsi publik. Narasi negatif yang menyebar di media daring mengarahkan perhatian pada asosiasi McDonald's dengan isu geopolitik global yang kemudian memicu boikot. Dalam perspektif teori manajemen krisis, khususnya *Image Repair Theory* oleh (Benoit, 1995), upaya McDonald's yang terlihat melalui pernyataan resmi dan klarifikasi publik tampaknya kurang efektif. Alih-alih meredakan krisis, komunikasi tersebut justru memperkuat polarisasi opini di masyarakat. Ketidaktepatan dalam memilih strategi komunikasi krisis (misalnya menggunakan pendekatan defensif atau penyangkalan) dapat memperburuk persepsi publik yang sudah terbangun negatif (Benoit, 1995). Lonjakan tayangan YouTube pada November 2023, meskipun tampak positif, bisa ditafsirkan sebagai *public scrutiny*, di mana publik ingin melihat bagaimana perusahaan merespons krisis, bukan sebagai indikator *engagement* yang positif. Perlu dicatat bahwa konteks sosial di Indonesia turut memperkuat ketegangan dalam fase krisis ini. Masyarakat Indonesia dikenal memiliki sensitivitas tinggi terhadap isu-isu keagamaan dan nilai empati kolektif yang kuat, terutama dalam menyikapi konflik kemanusiaan. Ketika isu boikot yang berkaitan dengan konflik Israel-Palestina mencuat, reaksi publik di Indonesia cenderung emosional dan cepat menyebar melalui media sosial. Tingginya solidaritas keagamaan menjadikan isu ini bukan sekadar permasalahan reputasi perusahaan, tetapi juga menyentuh ranah identitas dan nilai moral yang dianut oleh sebagian besar masyarakat. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang tidak memperhitungkan aspek nilai lokal berisiko memperdalam krisis dan mempercepat hilangnya kepercayaan publik.

3. Fase Pasca-Krisis: Pemulihan Lambat dan Kerapuhan Reputasi

Data menunjukkan bahwa fase pasca-krisis (Desember 2023-Maret 2024) ditandai dengan tren pemulihan yang sangat lambat. Penambahan pengikut Instagram yang minim dan tayangan YouTube yang fluktuatif menunjukkan adanya *trust deficit* dari publik terhadap brand McDonald's Indonesia. Menurut teori *Reputation Recovery* (Food, 2024), proses pemulihan reputasi tidak hanya bergantung pada klarifikasi dan komunikasi positif pasca-krisis, tetapi juga pada konsistensi dalam membangun kembali kepercayaan publik melalui aksi nyata dan komunikasi yang berempati. Dalam kasus ini, belum terlihat adanya langkah strategis jangka panjang dari McDonald's Indonesia yang mampu menghidupkan kembali kepercayaan publik secara signifikan, setidaknya berdasarkan indikator media sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap dinamika strategi komunikasi organisasi dalam menghadapi krisis reputasi global, dengan studi kasus McDonald's Indonesia selama periode Juli 2023 hingga Maret 2024. Berdasarkan analisis data kualitatif dan kuantitatif, ditemukan bahwa krisis yang dipicu oleh gerakan boikot memiliki dampak signifikan terhadap persepsi publik, performa media sosial, dan efektivitas komunikasi perusahaan. Sebelum krisis, McDonald's Indonesia berhasil menjaga citra positif melalui kampanye pemasaran yang inovatif dan kolaboratif. Namun, ketika krisis muncul akibat isu geopolitik yang berkembang di ruang publik, strategi komunikasi yang digunakan tidak cukup adaptif terhadap dinamika opini publik. Hal ini tercermin dari penurunan signifikan dalam jumlah pengikut Instagram dan fluktuasi tayangan YouTube selama fase krisis. Meskipun perusahaan telah melakukan upaya klarifikasi dan komunikasi publik, pendekatan yang digunakan tampak belum efektif dalam memulihkan kepercayaan konsumen. Data pasca-krisis menunjukkan adanya pemulihan yang lambat, menandakan bahwa dampak reputasi yang ditimbulkan memerlukan strategi komunikasi jangka panjang yang lebih empatik, transparan, dan partisipatif. Secara teoritis, temuan ini mendukung kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dan *Image Repair Theory*, bahwa efektivitas penanganan krisis sangat bergantung pada kesesuaian strategi komunikasi dengan jenis dan persepsi krisis yang berkembang. Dari sisi praktis, penelitian ini menekankan pentingnya manajemen komunikasi krisis yang responsif, berbasis data, dan kontekstual dalam mengelola reputasi di era media digital yang sangat cepat berubah. Dengan demikian, studi ini memberikan kontribusi baik secara akademik dalam memperkaya kajian komunikasi organisasi dan krisis, maupun secara praktis bagi pengambil kebijakan komunikasi di perusahaan multinasional yang beroperasi di wilayah yang sensitif terhadap isu global.

DAFTAR PUSTAKA

- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies*. SUNY Press.
- Calista, L. A., Riyandini, A., Windasari, P., & Amalin, K. (2024). McDonald's Indonesia Dalam Mengembalikan Kepercayaan Masyarakat. *ANALOGI Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(2), 58–70. <https://doi.org/10.61902/analogi.v2i2.1017>
- Charlesworth, J., & Eyre-Walker, A. (2008). The McDonald-Kreitman test and slightly deleterious mutations. *Molecular Biology and Evolution*, 25(6), 1007–1015. <https://doi.org/10.1093/molbev/msn005>
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage.
- Coombs, W. T. (2017). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed). SAGE Publications.
- Dutton, J. E., Ashford, S. J., O'Neill, R. M., & Lawrence, K. A. (2019). *Crisis, chaos, and change: Managing organizational responses to crisis events*. Oxford University Press.
- Eyre-Walker, A. (2002). Changing effective population size and the McDonald-Kreitman test. *Genetics*, 162(4), 2017–2024. <https://doi.org/10.1093/genetics/162.4.2017>
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2018). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. Pearson Education.
- Food, P. T. R. N. (2024). *Perkuat komitmen kemanusiaan, PT Rekso Nasional Food luncurkan program "Mekdi untuk Kemanusiaan" dan kolaborasi bersama BAZNAS*.
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2011). The study of internal crisis communication: Towards an integrative framework. *Corporate Communications*.

Journal of Social, Culture, and Language

Vol 3 No 2 pp 72-80

- Harrison, S., & Allen, A. (2016). *Digital media and crisis communication*. Routledge.
- Hart, C., & Bower, L. (2015). Branding in the age of social media: Examining the evolution of brand loyalty in digital spaces. *Journal of Digital Marketing*, 10(2), 33–47.
- Kapferer, J.-N. (2004). *The new strategic brand management*. Kogan Page.
- Khan, M. A., Sobaih, A. E. E., Lee, K., & Ha, I. S. (2022). Cultural differences and McDonald's: A multi-country comparative study. *International Journal of Business and Globalisation*, 31(4), 391–405. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.10048467>
- Ki, E.-J., & Nekmat, E. (2014). Situational crisis communication and interactivity: Usage and effectiveness of Facebook for crisis management by Fortune 500 companies. *Computers in Human Behavior*.
- Konsumen, B., & Indonesia, D. I. (2024). *ETIKA TERAPAN DALAM PENANGANAN KRISIS MCDONALD ' S AKIBAT*. 9(2), 395–401.
- Kurniawan, A., Nasution, R., & Dharma, Y. (2024). Analisis persepsi konsumen bisnis sesudah pemboikotan produk: Studi kasus Unilever. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 5(1), 45–60.
- Messer, P. W., & Petrov, D. A. (2013). Frequent adaptation and the McDonald-Kreitman test. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 110(21), 8615–8620. <https://doi.org/10.1073/pnas.1220835110>
- Prep, D., Gordon, W., Partridge, M., & Street, E. (2020). *This week ' s story is Watch it now Principal ' s Report*.
- Rhee, M., & Valdez, M. E. (2009). Contextual factors surrounding reputation damage with implications for reputation repair. *Academy of Management Review*, 34(1), 146–168. <https://doi.org/10.5465/amr.2009.35713322>
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via Twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20–27. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.10.001>
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2011). *Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity* (2nd ed). SAGE Publications.