

Jenama Internasional di Tengah Konflik: Wacana Kritis Mcdonald's Indonesia dan Malaysia dalam Konflik Israel- Palestina

Tiara Viona Veronica¹, Rizky Abrian²

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, Indonesia

tiaravi2003@gmail.com¹, risky.abrian@gmail.com²

Tanggal masuk: 12 Desember 2023

Tanggal direvisi: 13 Agustus 2024

Tanggal diterima: 13 Agustus 2024

Tanggal terbit: 29 Agustus 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan strategi penggunaan bahasa yang terdapat dalam pernyataan resmi McDonald's Indonesia dan Malaysia dengan tiga dimensi wacana yang terdapat dalam pernyataan resmi tersebut, yaitu dimensi tekstual, praktik wacana, dan sosio-kultural. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik deskriptif-kualitatif yang menerapkan pendekatan analisis wacana kritis model Norman Fairclough. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara dokumentasi, transkripsi, dan alih bahasa. Sumber data penelitian ini adalah unggahan Instagram @mcdonaldsid dan @mcdonaldsmalaysia pada tanggal 23 Oktober 2023 dan 15 Oktober 2023 yang memberikan klarifikasi mengenai dugaan kolaborasi dengan Israel. Data yang diambil berupa frasa dan kalimat yang mengandung pemanfaatan alat kebahasaan untuk membentuk wacana dan pemahaman publik dalam pernyataan resmi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Respons terhadap pernyataan McDonald's Indonesia cenderung kritis, menyoroti ketidakjelasan dukungan terhadap Palestina dan menduga pernyataan tersebut sebagai taktik diplomasi. 2) Sebaliknya, respons terhadap pernyataan McDonald's Malaysia lebih positif, dengan masyarakat mengapresiasi sikap tegas perusahaan dalam memisahkan tindakan operator di Israel dari kebijakan global. 3) Perbandingan kedua pernyataan menunjukkan bagaimana dua perusahaan McDonald's mengelola isu sensitif dengan strategi komunikasi yang berbeda untuk membentuk citra dan pemahaman publik yang diinginkan.

Kata kunci: *analisis wacana kritis, boikot, israel-palestina, mcdonald's*

Abstract

This study aims to compare the language use strategies found in McDonald's Indonesia and Malaysia's official statements with the three discourse dimensions found in the official statements of the study: the textual, the discourse practice, and the socio-cultural dimensions. This study was conducted using a descriptive-qualitative technique that applied the critical discourse analysis approach of the Norman Fairclough model. Data collection techniques included documentation, transcription, and translation. The study data sources were the October 23, 2023, and October 15, 2023, Instagram posts by @mcdonaldsid and @mcdonaldsmalaysia, respectively, providing details regarding alleged collaborations with Israel. The data taken in the form of phrases and sentences that contain the utilisation of linguistic tools to shape discourse and public understanding in the official statement. The results showed that: 1) Responses to the McDonald's Indonesia statement tended to be critical, highlighting the unclear support for Palestine and surmising the statement as a diplomatic ploy. 2) In contrast, responses to McDonald's Malaysia statement were more positive, with the public appreciating the company's firm stance in separating the operator's actions in Israel from global policy. 3) The comparison of the two statements shows how two

McDonald's companies manage sensitive issues with different communication strategies to shape the desired public image and understanding.

Keywords: *boycott, critical discourse analysis, israel-palestina, mcdonald's*

PENDAHULUAN

Latar belakang penjajahan Israel di Palestina adalah salah satu konflik terpanjang dan sangat kompleks dalam sejarah modern Timur Tengah. Konflik ini bermula pada abad ke-19, sekitar tahun 1917, saat gerakan nasionalisme Zionis muncul. Gerakan ini bertujuan untuk mendirikan sebuah negara Yahudi di Palestina, yang saat itu adalah bagian dari Kesultanan Utsmaniyah (Ottoman) (Nurjannah & Fakhrudin, 2019). Setelah berakhirnya Perang Dunia I dan runtuhnya Kesultanan Utsmaniyah, Palestina jatuh di bawah mandat Britania berdasarkan Perjanjian Liga Bangsa-Bangsa (United Nations, 1922). Pada tahun 1947, Perserikatan Bangsa-Bangsa mengusulkan rencana pembagian Palestina menjadi dua negara, satu untuk Yahudi dan satu untuk Arab (Haddad & Chughtai, 2023). Usulan ini dikenal sebagai Rencana Pembagian PBB (*UN Partition Plan*). Namun, rencana ini memicu konflik berskala besar dan perang antara komunitas Yahudi dan Arab, yang akhirnya mengakibatkan pendirian negara Israel pada tahun 1948. Konflik berkelanjutan, perang, dan ketegangan telah mengikuti sejak saat itu, dan wilayah Palestina terus mengalami penjajahan Israel.

Penjajahan Israel di Palestina mencakup pendudukan wilayah Palestina, yang meliputi Tepi Barat (*West Bank*) dan Jalur Gaza (*Gaza Strip*) (Khumairoh & Fadhil, 2019). Konflik ini telah memunculkan berbagai isu, termasuk perampasan tanah, pemukiman ilegal, pembangunan tembok pemisah, serta pelanggaran hak asasi manusia yang serius. Upaya untuk mencapai solusi damai dan negosiasi antara Israel dan Palestina telah berlangsung selama bertahun-tahun, tetapi belum menghasilkan penyelesaian yang memuaskan bagi kedua belah pihak. Konflik ini masih menjadi salah satu sumber ketegangan utama di Timur Tengah dan memiliki dampak yang luas di tingkat internasional, termasuk mendapatkan perhatian dari berbagai organisasi internasional dan tuntutan untuk penghentian penjajahan Israel di Palestina.

Seiring eskalasi konflik, masyarakat dunia menunjukkan solidaritas kepada rakyat Palestina melalui berbagai gerakan, termasuk boikot terhadap produk yang dianggap mendukung Israel. Boikot ini melibatkan penolakan terhadap produk-produk yang memiliki kaitan finansial dengan Israel, melibatkan konsumen, aktivis, dan kelompok

advokasi hak asasi manusia. Gerakan ini dikenal sebagai gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS). Gerakan ini pertama kali diinisiasi oleh kelompok-kelompok masyarakat sipil Palestina pada tahun 2005 sebagai sebuah upaya untuk menekan Israel agar menghentikan tindakan penjajahan dan pelanggaran hak asasi manusia di wilayah Palestina (bdsmovement.net, n.d.). BDS bertujuan untuk mencapai tiga tujuan utama: pertama, boikot terhadap produk dan perusahaan Israel; kedua, divestasi, yaitu menarik investasi dari perusahaan-perusahaan yang mendukung atau terlibat dalam penjajahan Israel; dan ketiga, sanksi, yaitu upaya untuk memaksa pemerintah dan lembaga-lembaga internasional memberlakukan tindakan hukuman terhadap Israel (bdsmovement.net, n.d.).

Penelitian ini akan berfokus pada salah satu perusahaan yang termasuk dalam daftar produk-produk pendukung Israel, dalam hal ini McDonald's. McDonald's merupakan sebuah waralaba global yang mendominasi industri makanan cepat saji di dunia. McDonald's didirikan pada tahun 1940 di Amerika Serikat, saat ini telah berkembang menjadi jaringan besar dengan ribuan lokasi di seluruh dunia (Wikipedia, 2023). Baru-baru ini, jenama McDonald's menjadi bulan-bulanan masyarakat pro-Palestina bersamaan dengan naiknya antusiasme aksi BDS. Pasalnya, perusahaan cepat saji ternama ini dianggap memiliki hubungan finansial dengan Israel. Hal ini diperkuat dengan unggahan McDonald's Israel yang tengah berbagi ribuan makanan gratis kepada tentara Israel (Sugandi, Rafid; Anggraini, 2024). Unggahan tersebut membuat McDonald's di berbagai negara, tidak terkecuali Indonesia dan Malaysia, menjadi sasaran boikot oleh kelompok aktivis pro-Palestina. Masyarakat dari berbagai negara yang peduli terhadap isu ini mulai menolak membeli produk McDonald's sebagai bentuk protes terhadap peran perusahaan tersebut (Septiazi & Yuliana, 2023).

Dalam menghadapi tekanan dari masyarakat dan potensi dampak negatif terhadap citra mereknya, McDonald's di beberapa negara, khususnya di Indonesia dan Malaysia, mengambil tindakan responsif (Septiazi & Yuliana, 2023). Mulai dari memberikan potongan harga (diskon) hingga memberikan respon dengan mengeluarkan pernyataan resmi melalui platform media sosial resmi perusahaan, yakni Instagram *@mcdonaldsid* dan *@mcdonaldsmalaysia*. Pernyataan ini mencoba menjelaskan posisi perusahaan terkait konflik Israel-Palestina dan memberikan

penjelasan tentang kebijakan bisnis yang mereka terapkan. Respon ini juga mencakup upaya untuk menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai kemanusiaan atau upaya perdamaian di kawasan tersebut.

Pernyataan resmi yang dikeluarkan oleh McDonald's Indonesia dan Malaysia memicu timbulnya permasalahan yang lebih kompleks, yaitu mengenai pemahaman yang lebih mendalam tentang cara kedua perusahaan tersebut memproduksi teks pada wacana resminya. Oleh sebab itu, penelitian ini menjadi penting dilakukan guna mengetahui dimensi tekstual, dimensi praktik wacana, dan dimensi sosio-kultural yang terdapat pada pernyataan resmi McDonald's Indonesia dan Malaysia terkait dugaan keterlibatannya dalam konflik Israel-Palestina. Dalam konteks ini, analisis wacana kritis menjadi pisau analisis yang tepat untuk membedah objek penelitian yang dipilih.

Analisis wacana, menurut Suwandi (Suwandi, 2008), pada dasarnya adalah studi tentang bagaimana bahasa difungsikan atau digunakan dalam komunikasi. Analisis wacana kritis menawarkan teori dan metode untuk melakukan studi empiris tentang hubungan antara wacana dan proses sosial dan budaya di banyak domain sosial (Jorgensen & Philips, 2007). Analisis wacana kritis bertujuan untuk menjelaskan elemen-elemen linguistik dari peristiwa-peristiwa sosial dan budaya serta proses-proses perubahan dalam modernitas kontemporer (Jorgensen & Philips, 2007).

Menurut Fairclough dan Wodak, analisis wacana kritis melihat penggunaan bahasa dalam tuturan dan tulisan sebagai suatu jenis praktik sosial (Eriyanto, 2001). Ada kaitan dialektis antara beberapa peristiwa diskursif dengan suasana kondisi, organisasi, dan tatanan sosial yang membentuknya sebagai hasil dari wacana sebagai praktik sosial. Dampak ideologis dapat diamati dalam praktik-praktik wacana.

Penelitian analisis wacana sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Di antaranya adalah yang pertama, penelitian berjudul "Ideologi Penggunaan Istilah-Istilah Covid-19 di Berita Online: Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough" oleh Akhmad Samsuri, Widyatmike Gede Mulawarman, dan Yusak Hudyono (Samsuri et al., 2022). Kedua, "Instagram, Pandemi dan Peran *Influencer* (Analisis Wacana Kritis pada Postingan Akun Instagram @najwashihab dan @jrxsid" oleh Achmad Zuhri (Zuhri, 2020). Ketiga, "Analisis Wacana Kritis pada Komunitas Indonesia Tanpa Poligami

(ITAMI) di Instagram” oleh Titi Satri Wahyuni dan Zumiarti (Wahyuni & Zumiarti, 2021).

Berbeda dengan ketiga penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian ini akan menganalisis pernyataan resmi yang dikeluarkan oleh McDonald’s Indonesia dan Malaysia terkait gerakan BDS menggunakan metode analisis wacana kritis model Norman Fairclough. Analisis akan mencakup tiga hal, yaitu dimensi tekstual, praktik wacana, dan sosio-kultural. Analisis dimensi tekstual akan memfokuskan pada frasa dan kalimat yang digunakan dalam pernyataan resmi McDonald’s Indonesia dan McDonald’s Malaysia di Instagram. Sementara itu, analisis dimensi praktik wacana akan mengeksplorasi bagaimana produksi teks disusun secara keseluruhan dalam pernyataan resmi tersebut dan konsumsi teks oleh masyarakat sebagai penerima pesan. Pada dimensi sosio-kultural, analisis akan melihat pengaruh internal maupun eksternal perusahaan dalam menghasilkan wacana tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif bersama dengan model analisis wacana kritis Norman Fairclough. Metode kualitatif ini berkonsentrasi pada gagasan-gagasan menyeluruh yang mendasari pemahaman akan pentingnya fenomena sosial dalam masyarakat (Bungin, 2007). Pendekatan penelitian deskriptif-kualitatif digunakan karena penelitian ini diberikan dalam bentuk deskripsi. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mengumpulkan data mengenai keadaan gejala-gejala yang ada sekarang ini. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi secara metodis, faktual, dan tepat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat yang ada di lingkungan masyarakat (Payuyasa, 2017). Sebuah penelitian yang menggunakan metode deskriptif dirancang untuk mengumpulkan, memeriksa, dan menyajikan data guna membuat kesimpulan tentang objek penelitian.

Metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan perbandingan dimensi tekstual, praktik wacana, dan sosio-kultural dari pernyataan resmi dua perusahaan McDonald’s, yakni McDonald’s Indonesia dan Malaysia. Teks wacana berupa frasa maupun kalimat yang menunjukkan strategi pemanfaatan alat kebahasaan untuk membentuk perspektif publik diambil sebagai data yang akan dianalisis menggunakan teori analisis wacana Norman Fairclough. Sumber data

penelitian berupa pernyataan resmi dari McDonald’s Indonesia dan Malaysia yang diunggah di Instagram *@mcdonaldsid* dan *@mcdonaldsmalaysia* pada 23 dan 15 Oktober 2023. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mendokumentasikan pernyataan dengan cara tangkap layar, lalu data yang diperoleh ditranskrip dari gambar ke teks. Setelah proses transkrip, teks yang berbahasa asing diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia.

Metode analisis data dilakukan mengikuti paradigma analisis wacana kritis Norman Fairclough, yakni 1) dimensi tekstual, 2) dimensi praktik wacana, dan 3) dimensi sosio-kultural. Pertama, wacana dianalisis dari segi kebahasaan dengan memperhatikan unsur-unsur bahasa yang digunakan di dalamnya. Selanjutnya, analisis produksi dan konsumsi wacana dilakukan untuk mengetahui bagaimana praktik wacana dihasilkan. Terakhir, dimensi sosio-kultural dianalisis melalui tiga tingkatan strata, yaitu 1) situasional, 2) institusional, dan 3) sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Objek Penelitian

Nomor Data	Sumber	Isi
Pernyataan 1	Instagram @McDonald’s id	“PT Rekso Nasional Food sangat prihatin melihat eskalasi konflik baru-baru ini di Timur Tengah. Sebagai pemegang waralaba yang memiliki peran dalam mengembangkan jaringan McDonald’s di Indonesia, bagi kami komunitas adalah jantung dari bisnis perusahaan. Simpati kami tujukan kepada para korban, keluarga mereka, dan komunitas yang terdampak. 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

		<p>keputusan McDonald’s di negara lain, termasuk McDonald’s Israel.</p> <p>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.</p> <p>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. Dedikasi kami sepenuhnya difokuskan untuk memberikan pengalaman McDonald’s yang disukai dan dipercaya pelanggan.</p> <p>Jakarta, 23 Oktober 2023 PT Rekso Nasional Food”</p>
<p>Pernyataan 2</p>	<p>Instagram @McDonald’s malaysia</p>	<p>“Pernyataan dari Gerbang Alaf Restaurants Sdn Bhd – McDonald’s Malaysia</p> <p>McDonald’s Malaysia menyadari adanya diskusi yang terjadi di media sosial mengenai McDonald’s Israel. Sangat penting untuk mengklarifikasi bahwa tindakan yang dimaksud adalah tindakan dari pasar yang independen dan tidak mencerminkan nilai-nilai atau praktik McDonald’s Malaysia.</p> <p>Selain itu, keputusan sepihak yang dibuat oleh seorang pemegang waralaba tidak dapat dianggap sebagai tindakan global, kebijakan perusahaan, atau sikap politik resmi yang diambil oleh McDonald’s secara global. Tindakan operator McDonald’s di Israel merupakan contoh dari tindakan individu tersebut; tindakan tersebut bukan merupakan keputusan global dan tidak disetujui oleh operator lokal lainnya.</p>

		<p>Penting untuk dipahami bahwa McDonald's Malaysia (Gerbang Alaf Restaurants Sdn Bhd) adalah perusahaan lokal yang beroperasi, dan sejak diakuisisi oleh Lionhorn Pte. Ltd. di bawah perusahaan Reza Group dari Arab Saudi pada tahun 2017, McDonald's telah menjadi entitas yang 100% dimiliki oleh umat Muslim. Sejak saat itu, McDonald's telah memberikan kontribusi pembayaran zakat dan terus melakukannya setiap tahun. Hingga tahun 2023, kami telah menyumbangkan lebih dari RM12 juta dalam bentuk pembayaran Zakat ke 14 negara bagian di seluruh Malaysia, untuk membantu masyarakat yang kurang mampu.</p> <p>Di McDonald's Malaysia, kami berkomitmen untuk melayani dan memberikan kontribusi kepada masyarakat di mana kami beroperasi, selain mempekerjakan ribuan tenaga kerja lokal serta berinvestasi dalam ekonomi dan masyarakat setempat.</p> <p>15 Oktober 2023 Dikeluarkan oleh McDonald's Malaysia"</p>
--	--	--

Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough

1. Dimensi tekstual

Pada tahap analisis tekstual aspek representasi dibagi ke dalam tiga kategori, yakni representasi dalam anak kalimat, representasi kombinasi anak kalimat, dan representasi dalam rangkaian antarkalimat. Berdasarkan analisis tekstual akan terlihat bagaimana strategi kebahasaan digunakan dalam pernyataan resmi McDonald's Indonesia dan Malaysia. Berikut adalah analisis tekstual dari pernyataan resmi McDonald's yang diambil dari akun instagram *@mcdonaldsid* dan *@mcdonaldsmalaysia*.

a. Representasi

Pada tanggal 23 Oktober 2023, McDonald's Indonesia, melalui pernyataan resmi yang diungkapkan oleh PT Rekso Nasional Food, merespons aksi Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) yang dilancarkan oleh masyarakat Indonesia. Dalam wacana tersebut, perusahaan berupaya menciptakan representasi diri yang positif dan membangun identitas sesuai dengan nilai-nilai sosial dan budaya Indonesia. Pernyataan tersebut menekankan bahwa PT Rekso Nasional Food adalah perusahaan swasta nasional yang menjunjung tinggi karyawan lokal, dengan tujuan memposisikan dirinya sebagai entitas yang mendukung ekonomi lokal dan memiliki keterkaitan erat dengan masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan melalui kutipan berikut.

"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, 2023)

Sementara itu, McDonald's Malaysia telah lebih dulu mengunggah pernyataan resminya di Instagram, yakni pada tanggal 15 Oktober 2023. Dalam unggahannya, McDonald's Malaysia juga secara tegas menyatakan identitasnya sebagai perusahaan lokal yang sepenuhnya dimiliki oleh umat Muslim dan memiliki keterkaitan dengan Arab Saudi. Hal ini dapat dilihat melalui kutipan berikut.

"Penting untuk dipahami bahwa McDonald's Malaysia (Gerbang Alaf Restaurants Sdn Bhd) adalah perusahaan lokal yang beroperasi, dan sejak diakuisisi oleh Lionhorn Pte. Ltd. di bawah perusahaan Reza Group dari Arab Saudi pada tahun 2017, McDonald's telah menjadi entitas yang 100% dimiliki oleh umat Muslim. Sejak saat itu, McDonald's telah memberikan kontribusi pembayaran zakat dan terus melakukannya setiap tahun." (McDonald's Malaysia, 2023)

Strategi yang digunakan McDonald's Malaysia dapat diartikan sebagai upaya untuk meresapi identitas lokal dan menonjolkan nilai-nilai keberagaman dan budaya tertentu. McDonald's Malaysia menyertakan pernyataan tentang kontribusi pembayaran zakat dan sumbangan kepada masyarakat yang kurang mampu, memposisikan McDonald's Malaysia sebagai entitas yang peduli sosial dan berkomitmen pada tanggung jawab sosial perusahaan.

b. Relasi

Pernyataan McDonald's Indonesia, yang menyoroti keberadaan lebih dari 16.000 karyawan lokal, secara jelas menekankan keterlibatan perusahaan dalam membangun ekonomi lokal dan memberikan lapangan kerja. Dengan demikian, terbangun citra bahwa McDonald's bukan hanya sebuah bisnis global, melainkan juga bagian integral dari masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat melalui kutipan berikut.

"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." (McDonald's Indonesia, 2023)

Penggunaan filosofi "Niat Baik, Hasil Baik" dalam pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada aspek bisnis semata, melainkan juga mengintegrasikan nilai-nilai budaya dalam operasional dan komunikasinya. Hal ini memberikan kesan bahwa McDonald's Indonesia tidak hanya memperhatikan keuntungan, tetapi juga nilai-nilai tradisional dan etika dalam menjalankan aktivitasnya.

Selanjutnya, pernyataan dari McDonald's Malaysia sebagai perusahaan lokal yang beroperasi dan berkontribusi pada masyarakat setempat mencerminkan komitmen pada nilai-nilai budaya. McDonald's Malaysia juga menekankan keterlibatannya dalam memberikan kontribusi kepada masyarakat lokal, seperti pembayaran zakat dan dukungan kepada masyarakat yang kurang mampu. Hal ini dapat dilihat dalam kutipan berikut.

"Sejak saat itu, McDonald's telah memberikan kontribusi pembayaran zakat dan terus melakukannya setiap tahun. Hingga tahun 2023, kami telah menyumbangkan lebih dari RM12 juta dalam bentuk pembayaran Zakat ke 14 negara bagian di seluruh Malaysia, untuk membantu masyarakat yang kurang mampu." (McDonald's Malaysia, 2023)

Kontribusi zakat sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan kepatuhan pada nilai-nilai agama dan budaya di Malaysia. Langkah ini menciptakan hubungan langsung dengan konteks sosial dan budaya di Malaysia, menunjukkan keterlibatan perusahaan dalam isu-isu lokal dan kepeduliannya terhadap kebutuhan masyarakat setempat.

c. Identitas

Pernyataan bahwa PT Rekso Nasional Food adalah perusahaan swasta nasional dengan pemilik asli Indonesia merupakan strategi untuk membangun

dukungan lokal dan menonjolkan identitas nasional, menunjukkan bahwa perusahaan beroperasi sesuai dengan nilai-nilai dan kepentingan nasional. Penekanan pada komitmen untuk memberikan manfaat besar bagi komunitas menciptakan citra perusahaan yang berkontribusi positif, sebagai upaya membentuk identitas positif di mata konsumen dan masyarakat umum. Wacana ini, baik sadar maupun tidak sadar, membentuk citra perusahaan sebagai agen yang memberikan kontribusi positif pada masyarakat, bukan hanya sebagai bisnis komersial, dan ideologi ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan pemangku kepentingan terhadap perusahaan. Hal ini tidak jauh berbeda dengan McDonald's Malaysia. Pernyataan bahwa McDonald's Malaysia 100% dimiliki oleh umat Muslim, diakuisisi oleh Lionhorn Pte. Ltd. dari Arab Saudi, dan telah memberikan kontribusi pembayaran zakat, menciptakan citra bahwa perusahaan memiliki identitas Islam yang kuat.

2. Dimensi praktik wacana

Dimensi praktik (*discursive practice*) dalam analisis wacana kritis Norman Fairclough memperhatikan bagaimana bahasa dan tindakan dalam wacana mencerminkan dan membentuk praktik sosial yang lebih luas. Dimensi ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu produksi teks dan konsumsi teks. Produksi teks yang dimaksud adalah bagaimana strategi McDonald's Indonesia dan McDonald's Malaysia memanfaatkan alat kebahasaan untuk menyampaikan pesan mereka. Sedangkan konsumsi teks yang dimaksud adalah bagaimana respons pembaca dalam menangkap pesan yang disampaikan melalui pernyataan tersebut, sebagaimana dapat dilihat melalui media sosial seperti Instagram dan X.

a. Produksi teks

Pernyataan resmi McDonald's Indonesia dan Malaysia mencerminkan produksi teks yang cermat dan strategis, dibentuk untuk menyampaikan pesan-pesan pokok secara jelas dan positif. Dalam pernyataan resmi McDonald's Indonesia, terdapat kecermatan dalam merinci identitas perusahaan sebagai perusahaan swasta nasional, independen dari keputusan global, dan berkomitmen pada nilai-nilai lokal Indonesia. Penggunaan bahasa baku serta simpati yang ditunjukkan terhadap konflik di Timur Tengah menciptakan nuansa

emosional yang mendukung citra perusahaan yang peduli terhadap isu-isu global dan komunitas. Struktur teks yang terorganisir dengan baik, dimulai dari pengenalan masalah hingga klarifikasi identitas perusahaan, memudahkan pembaca untuk mengikuti alur berpikir dan pesan yang ingin disampaikan.

Sementara itu, pernyataan resmi McDonald's Malaysia juga menunjukkan kehati-hatian dan kebijaksanaan dalam produksi teks. Klarifikasi tegas bahwa keputusan di pasar Israel bukan merupakan kebijakan global menciptakan pemisahan yang jelas dan menjaga citra McDonald's Malaysia dari potensi kontroversi. Penggunaan identitas agama dan kepemilikan oleh umat Muslim mengarah pada pembentukan citra yang kuat dan keterkaitan dengan nilai-nilai lokal. Penekanan pada kontribusi sosial, termasuk pembayaran zakat, menciptakan narasi positif tentang tanggung jawab sosial perusahaan dan kontribusinya terhadap masyarakat yang kurang mampu.

Kedua pernyataan tersebut mencerminkan produksi teks yang sudah dipertimbangkan dan disesuaikan secara matang dengan konteks sosial dan budaya setempat. Pemilihan kata, struktur teks, dan penggunaan identitas dirancang untuk membangun citra positif dan mengelola persepsi masyarakat terhadap McDonald's di kedua negara tersebut.

b. Konsumsi teks

Masyarakat memberikan respons kritis terhadap pernyataan resmi McDonald's Indonesia, menyatakan ketidakpuasan terhadap ketidakjelasan dukungan terhadap Palestina dan menduga pernyataan tersebut sebagai taktik diplomasi untuk melindungi citra perusahaan. Sebaliknya, respons terhadap pernyataan McDonald's Malaysia cenderung positif, dengan masyarakat mengapresiasi sikap tegas perusahaan dalam memisahkan tindakan operator di Israel dari kebijakan global perusahaan. Pemilikannya yang 100% oleh umat Muslim dan kontribusi zakat juga mendapatkan dukungan positif, menunjukkan bahwa McDonald's Malaysia berhasil meredam kekhawatiran masyarakat dan membangun pemahaman yang lebih positif terhadap posisinya dalam isu konflik tersebut.



Gambar 1. Reaksi masyarakat terhadap postingan @mcdonaldsid



Gambar 2. Reaksi masyarakat terhadap postingan @mcdonaldsmalaysia

Perbandingan respons masyarakat menggambarkan bagaimana ketegasan dan keterbukaan suatu perusahaan dapat memengaruhi persepsi publik terhadap keterlibatannya dalam isu-isu global. McDonald's Indonesia dihadapkan pada keraguan dan kekhawatiran terkait netralitas dan komitmen sosialnya, sementara McDonald's Malaysia berhasil membangun pemahaman positif melalui penjelasan yang tegas dan dukungan terhadap nilai-nilai yang sesuai dengan harapan masyarakat.

3. Dimensi sosio-kultural

Analisis praktik sosiokultural merupakan pemeriksaan terhadap apa yang terjadi dalam konteks sosio-budaya masyarakat. Praktik-praktik wacana beroperasi sebagai mediator dalam interaksi yang membatasi hubungan langsung antara teks dan perilaku

sosiokultural. Menurut Eriyanto (Eriyanto, 2015), Fairclough menganalisis praktik sosiokultural dalam tiga level yang berbeda: situasional, institusional, dan sosial.

a. Situasional

Pertama, situasional. Setiap wacana memiliki latar belakang atau konteks sosial yang khas dari wacana yang lain. Jika wacana dianggap sebagai komponen dari sebuah tindakan, maka tindakan itu merupakan reaksi terhadap lingkungan sosial, seperti wacana yang dihasilkan oleh McDonald's Indonesia dan Malaysia. Keduanya memiliki konteks sosial yang sama, yakni dugaan keterlibatan produk dalam peningkatan konflik yang terjadi antara Israel dan Palestina pada 7 Oktober 2023. Perusahaan McDonald's diduga turut berkontribusi dalam memberikan dukungannya kepada penjajahan Israel dengan mengirimkan sumbangan berupa makanan. Hal ini memicu kegeraman penduduk dunia, khususnya di sosial media. Banyak warganet yang kemudian menyerang postingan Instagram McDonald's Israel yang menampilkan tindakan terkait. Atas kejadian ini, para warganet semakin gencar untuk menyuarakan boikot kepada produk McDonald's di seluruh dunia, termasuk di Indonesia dan Malaysia. Oleh sebab itu, pihak McDonald's Indonesia dan Malaysia mengeluarkan pernyataan resmi yang menyatakan bahwa kebijakan McDonald's di tiap negara dipegang oleh masing-masing perusahaan di negara tersebut, dan tidak terkait dengan kebijakan McDonald's Israel maupun McDonald's secara global.

b. Institusional

Kedua, institusional. Tingkatan institusional menganalisis bagaimana institusi atau organisasi mempengaruhi cara-cara wacana diproduksi. Institusi ini bisa berasal dari dalam media itu sendiri atau dari faktor luar yang mengontrol bagaimana wacana diproduksi (Eriyanto, 2001). Dalam hal ini, McDonald's Corporation, sebagai perusahaan waralaba global yang beroperasi di berbagai negara, secara umum tidak secara langsung terlibat dalam isu-isu politik atau konflik. Posisi resmi McDonald's Corporation biasanya fokus pada operasional bisnis dan pelayanan pelanggan tanpa mencampuri masalah politik atau konflik tertentu. Oleh karena itu, McDonald's Corporation umumnya menjaga

netralitasnya dalam konflik Israel-Palestina dan berusaha memisahkan operasional bisnisnya dari dinamika politik di wilayah tersebut.

c. Sosial

Ketiga, sosial. Wacana yang ditampilkan di media sangat dipengaruhi oleh elemen sosial yang dibentuk oleh pergeseran masyarakat. Komponen sosial melihat pada cakupan yang lebih luas, seperti sistem politik, ekonomi, atau sistem budaya secara keseluruhan, berbeda dengan aspek situasional yang lebih berkonsentrasi pada waktu atau lingkungan dalam lingkup yang lebih kecil (konteks peristiwa saat teks dihasilkan) (Eriyanto, 2001).

Dalam hal ini McDonald's Israel, McDonald's Indonesia, dan McDonald's Malaysia, sebagai entitas bisnis yang beroperasi di negara masing-masing, cenderung mengikuti panduan dan kebijakan setempat terkait dengan konflik Israel-Palestina. Posisi dan tanggapan McDonald's di masing-masing negara dapat dipengaruhi oleh norma sosial, hukum, dan tuntutan pasar setempat. Beberapa perusahaan dapat berusaha mempertahankan netralitas mereka, sementara yang lain mungkin lebih cenderung menyesuaikan diri dengan pandangan atau nilai-nilai lokal. Dalam hal konflik seperti Israel-Palestina, perusahaan-perusahaan tersebut cenderung menjaga netralitas dan fokus pada keberlanjutan bisnis mereka di tengah-tengah dinamika yang kompleks dan sensitif tersebut.

Perbandingan Ideologi

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diidentifikasi beberapa tujuan dari pernyataan resmi McDonald's Indonesia dan Malaysia terkait konflik Israel-Palestina sebagai berikut.

1. Membangun citra positif dan identitas lokal

Pernyataan yang dikeluarkan oleh dua perusahaan McDonald's dirancang untuk membangun citra positif dan menguatkan identitas lokal di masing-masing negara. McDonald's Indonesia menekankan kepemilikan oleh pengusaha asli Indonesia serta jumlah karyawan lokal. Sementara McDonald's Malaysia menonjolkan kepemilikan penuh oleh umat Muslim dan kontribusi sosialnya, seperti pembayaran zakat.

2. Menjaga netralitas dan memisahkan diri dari konflik

Kedua pernyataan mencerminkan upaya McDonald's untuk tetap netral di tengah gejolak konflik Israel-Palestina. Keduanya secara tegas menyatakan bahwa kebijakan di negara tersebut dipegang oleh perusahaan lokal dan tidak terkait dengan kebijakan global. Hal ini mencerminkan tujuan untuk menjaga jarak dari kontroversi politik dan memfokuskan perhatian pada operasional bisnis dan tanggung jawab sosial di tingkat lokal.

3. Merespon aksi boikot dan kritik publik

Pernyataan tersebut dapat dianggap sebagai respons terhadap aksi boikot dan kritik publik yang muncul di media sosial. McDonald's Indonesia dan Malaysia berusaha menjelaskan posisi dan komitmen mereka kepada masyarakat untuk meredakan kekhawatiran dan membangun perspektif yang lebih positif terhadap peran mereka dalam isu konflik tersebut.

4. Memberi pemahaman nilai-nilai lokal

Strategi bahasa yang digunakan mencerminkan pemahaman terhadap nilai-nilai lokal, budaya, dan agama. McDonald's Indonesia menekankan filosofi "Niat Baik, Hasil Baik" sebagai integrasi nilai-nilai budaya dalam operasional bisnisnya. Sementara McDonald's Malaysia menyoroti identitas Islam, kepemilikan 100% oleh umat Muslim, dan kontribusi sosial sebagai bentuk keterlibatan dalam konteks sosial dan budaya di negaranya.

Dengan demikian, tujuan utama dari pernyataan tersebut adalah untuk membangun dan mempertahankan citra positif di tingkat lokal, menjaga netralitas dalam kontroversi politik, dan memberikan tanggapan terhadap boikot dan kritik publik yang mungkin timbul akibat konflik Israel-Palestina.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan resmi yang diunggah oleh McDonald's Indonesia dan McDonald's Malaysia memunculkan reaksi yang beragam dari masyarakat. Pernyataan resmi dari McDonald's Indonesia cenderung memunculkan reaksi yang kritis dari masyarakat. Sebagian besar menyatakan ketidakpuasan terhadap pernyataan tersebut karena ketidakjelasan dukungan terhadap Palestina. Akibatnya banyak masyarakat yang

menduga bahwa pernyataan tersebut hanyalah taktik diplomasi untuk melindungi citra perusahaan. Sebaliknya, pernyataan resmi dari McDonald's Malaysia cenderung lebih positif dan apresiatif. Sebagian besar masyarakat mengapresiasi sikap tegas perusahaan dalam memisahkan tindakan operator di Israel dari kebijakan global perusahaan. Adapun perbandingan dari kedua pernyataan resmi tersebut memperlihatkan tujuan dari kedua perusahaan McDonald's atas dikeluarkannya pernyataan resmi terkait konflik Israel-Palestina. Ada empat tujuan utama yang mendasari pernyataan resmi tersebut, 1) membangun citra positif dan identitas lokal di masyarakat, 2) mempertahankan netralitas dan menjauhkan diri dari konflik, 3) menanggapi aksi boikot dan kritik publik, dan 4) mengedukasi tentang nilai-nilai lokal. Dengan demikian diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk masyarakat luas, serta dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya terkait ilmu kebahasaan, khususnya analisis wacana kritis terhadap media.

REFERENSI

- bdsmovement.net. (n.d.). *BDS Movement*. Bdsmovement.Net.
<https://bdsmovement.net/>
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Kencana.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. LKIS.
- Eriyanto. (2015). *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. LKiS.
- Haddad, M., & Chughtai, A. (2023). *Israel-Palestine conflict: A brief history in maps and charts*. Aljazeera. <https://www.aljazeera.com/news/2023/11/27/palestine-and-israel-brief-history-maps-and-charts>
- Jorgensen, M. W., & Philips, L. J. (2007). *Analisis Wacana Teori dan Metode*. Pustaka Pelajar.
- Khumairoh, M. I., & Fadhil, A. (2019). Gerakan Intifadhah dan Kemunculan Hamas (1987-1993). *Jurnal Sejarah Dan Pendidikan Sejarah*, 1(1), 1–14.
- McDonald's Indonesia*. (2023). @mcdonaldsid.
<https://www.instagram.com/p/CyvTf8ePGck/?igshid=ODhhZWM5NmIwOQ==>
- McDonald's Malaysia*. (2023). @mcdonaldsmalaysia.
<https://www.instagram.com/p/CyaGLyCrRbm/?igshid=ODhhZWM5NmIwOQ==>

- Nurjannah, E. P., & Fakhrudin, M. (2019). Deklarasi Balfour: Awal Mula Konflik Israel Palestina. *Jurnal Sejarah Dan Pendidikan Sejarah*, 1(1), 15–26.
- Payuyasa, I. N. (2017). Analisis Wacana Kritis Model Van Dijk dalam Program Acara Mata Najwa di Metro TV. *Segara Widya*, 14-24.
- Samsuri, A., Mulawarman, W. G., & Hudyono, Y. (2022). Ideologi Penggunaan Istilah-Istilah Covid-19 di Berita Online: Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough. *Diglossia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 5(3), 603–618. <https://doi.org/10.30872/diglossia.v5i3.442>
- Septiazi, M. R. F., & Yuliana, N. (2023). Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Gerakan Boikot Produk Israel di Indonesia. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial BISNIS DIGITAL*, 2(4), 31–40.
- Sugandi, Rafid; Anggraini, R. (2024). Gerakan Sosial: Aksi Bela Palestina Boikot Produk Israel Di Kota Padang. *Aksi Sosial*, 4(2), 1–17.
- Suwandi, S. (2008). *Serbalinguistik*. Sebelas Maret University Press.
- United Nations. (1922). *Mandate of Palestine – League of Nations*. United Nations. <https://www.un.org/unispal/document/auto-insert-201057/>
- Wahyuni, T. S., & Zumiarti. (2021). Analisis Wacana Kritis Pada Komunitas Indonesia Tanpa Poligami (ITAMI) di Instagram. *JIEE: Jurnal Ilmiah Ekotrans Dan Erudisi*, 1(2), 65–71.
- Wikipedia. (2023). *McDonald's*. Wikipedia.Org. <https://id.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s>
- Zuhri, A. (2020). INSTAGRAM, PANDEMI DAN PERAN INFLUENCER (Analisis Wacana Kritis pada Postingan Akun Instagram @najwashihab dan @jrxsid). *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 1(2), 351–382. <https://doi.org/10.22515/ajdc.v1i2.2722>