



Strategi Manajemen Krisis *Public Relations* Badan Amil Zakat Nasional Republik Indonesia

(Studi Kasus Fenomenologi Penerimaan Donasi McDonald's Indonesia untuk Palestina)

Astrid Marliana Raida^{1*}, Nani Nurani Muksin²

¹⁻²Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: astridacit13@gmail.com

Abstract. *This research is motivated by the crisis of public trust experienced by the National Zakat Agency of the Republic of Indonesia (BAZNAS RI) following the receipt of a donation of Rp1.5 billion from McDonald's Indonesia, which is considered to be affiliated with the Israeli McDonald's chain. This crisis has led to public rejection and questions about BAZNAS RI's credibility as a national zakat management institution. This research aims to: (1) analyze the crisis management strategies implemented by the Public Relations division of BAZNAS RI, and (2) examine the forms of crisis response strategies used in handling the issue. The theory used is Situational Crisis Communication Theory (SCCT), with a qualitative approach and phenomenological method. Data collection techniques were carried out through interviews and observations. The results of the study indicate that BAZNAS RI Public Relations implemented three stages of crisis management strategies, namely pre-crisis, during crisis, and post-crisis. In the pre-crisis stage, media monitoring, internal meetings, and the formation of a crisis communication team were conducted. In the crisis stage, strategic steps were taken through coordination with partners, issuing official statements, terminating cooperation with McDonald's Indonesia, and publishing positive content. Support from public figures was also leveraged to restore the organization's image. In the post-crisis phase, issue monitoring and evaluation of collaboration partners were conducted. The response strategy focused on a rebuilding and bolstering approach through apologies, strengthening a positive image, and affirming humanitarian values. These findings underscore the importance of empathetic, transparent, and value-oriented communication in addressing the crisis of trust in philanthropic institutions.*

Keywords: *Public Relations; Crisis Management Strategy; BAZNAS RI; McDonald's Indonesia; Palestina.*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh krisis kepercayaan publik yang dialami Badan Amil Zakat Nasional Republik Indonesia (BAZNAS RI) pasca penerimaan donasi sebesar Rp1,5 miliar dari McDonald's Indonesia, yang dianggap memiliki afiliasi dengan jaringan McDonald's Israel. Krisis ini menimbulkan penolakan dari masyarakat dan mempertanyakan kredibilitas BAZNAS RI sebagai lembaga pengelola zakat nasional. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis strategi manajemen krisis yang diterapkan oleh divisi *Public Relations* BAZNAS RI, dan (2) mengkaji bentuk strategi respons krisis yang digunakan dalam menangani isu tersebut. Teori yang digunakan adalah Situational Crisis Communication Theory (SCCT), dengan pendekatan kualitatif dan metode fenomenologi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Public Relations* BAZNAS RI menerapkan tiga tahap strategi manajemen krisis, yaitu pra-krisis, saat krisis, dan pasca-krisis. Pada tahap pra-krisis, dilakukan media monitoring, rapat internal, dan pembentukan tim komunikasi krisis. Pada tahap krisis, langkah strategis dilakukan melalui koordinasi dengan mitra, penyampaian pernyataan resmi, keputusan kerja sama dengan McDonald's Indonesia, serta publikasi konten positif. Dukungan tokoh publik turut dimanfaatkan untuk memulihkan citra. Pada tahap pasca-krisis, dilakukan pemantauan isu dan evaluasi mitra kerja sama. Strategi respons yang digunakan berfokus pada pendekatan rebuild dan bolstering melalui permintaan maaf, penguatan citra positif, dan penegasan nilai kemanusiaan. Temuan ini menegaskan pentingnya komunikasi yang empatik, transparan, serta berorientasi pada nilai publik dalam menghadapi krisis kepercayaan lembaga filantropi.

Kata kunci: *Public Relations; Strategi Manajemen Krisis; BAZNAS RI; McDonald's Indonesia; Palestina*

1. LATAR BELAKANG

Konflik yang dialami oleh Negara Palestina dengan Negara Israel semakin memanas dan menjadi perhatian bagi seluruh Masyarakat dunia, terutama bagi Masyarakat Indonesia. Konflik ini terjadi dikarenakan Negara Israel mulai masuk ke Wilayah Negara Palestina untuk

menguasainya, maka dari itu muncul konflik yang berkelanjutan yang menyebabkan banyaknya warga Negara Palestina yang harus mengungsi.

Konflik diantara dua Negara tersebut masih berlanjut hingga saat ini sehingga menjadi isu sensitif bagi seluruh negara didunia, terutama di Indonesia. Banyak Masyarakat Indonesia yang memberikan dukungan moral dan material bagi Masyarakat Palestina yang terdampak secara langsung dari konflik tersebut. Dukungan tersebut dilakukan dengan melakukan boikot atau aksi penolakan terhadap produk dan Perusahaan yang bekerja sama dengan Negara Israel. (Louis et al., 2023)

Boikot yang dilakuakn menjadi sebuah bentuk perlawanan yang dilakukan oleh kelompok masyarakat sebagai respons terhadap tindakan yang dianggap tidak adil, dengan cara menghentikan penggunaan, pembelian, atau keterlibatan dalam aktivitas yang berhubungan dengan individu atau organisasi tertentu. Di Indonesia, ajakan untuk melakukan boikot tersebar luas melalui media sosial dan menjadi sarana mobilisasi solidaritas masyarakat terhadap penderitaan yang dialami oleh rakyat Palestina. (CNBC Indonesia, 2024)

Perusahaan yang terkena aksi boikot karena telah mendukung Negara Palestina adalah McDonald's yang merupakan sebuah perusahaan jaringan restoran cepat saji yang memiliki pasar secara global, terutama di Indonesia. Tekanan publik terhadap McDonald's Indonesia meningkat setelah cabang McDonald's di Israel secara terbuka menyatakan telah menyalurkan donasi berupa 4.000 paket makanan setiap hari kepada Pasukan Pertahanan Israel (Israel Defense Forces/IDF) dan sejumlah rumah sakit. Selain itu, mereka juga memberikan potongan harga sebesar 50% kepada anggota IDF selama berlangsungnya agresi militer yang banyak dikritik sebagai tindakan genosida terhadap warga Palestina. (CNBC Indonesia, 2024).

Dampak dari seruan boikot yang ditujukan kepada McDonald's Indonesia memunculkan tantangan serius bagi citra dan keberlanjutan operasional perusahaan. Dalam merespons situasi tersebut, pihak McDonald's Indonesia berupaya mengembalikan kepercayaan publik melalui Tindakan strategis, salah satunya dengan menyalurkan bantuan kemanusiaan bagi masyarakat Palestina melalui Badan Amil Zakat Nasional Republik Indonesia (BAZNAS RI).



Gambar 1. BAZNAS RI Puji McD Indonesia Jadi Resto Cepat Saji Pertama Penghimpun Sedekah.

Sumber: Detik.com

Kerjasama yang dilakukan antara McDonald's Indonesia dengan BAZNAS RI awalnya memiliki tujuan untuk membantu warga Negara Palestina pada periode 1-20 Februari 2024. Tindakan nyata McDonald's Indonesia dalam mendukung krisis kemanusiaan di Palestina terlihat melalui distribusi bantuan pada tahap kedua, yang difokuskan pada pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat terdampak. Bantuan tersebut berupa 1.000 unit selimut yang disalurkan secara khusus untuk membantu warga Palestina bertahan menghadapi suhu ekstrem selama musim dingin. Inisiatif ini menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kondisi kemanusiaan global, sekaligus menjadi bagian dari upaya kontribusi sektor swasta dalam merespons situasi darurat internasional. (Detik.com, 2024)

Berdasarkan informasi yang dilansir oleh Republika, McDonald's Indonesia yang beroperasi di bawah manajemen PT Rekso Nasional Food telah menyalurkan donasi kemanusiaan sebesar Rp1,5 miliar untuk mendukung rakyat Palestina. Donasi tersebut disalurkan melalui Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS RI) sebagai lembaga penyalur resmi. Penyerahan bantuan ini diterima secara simbolis oleh Ketua BAZNAS RI, Prof. KH. Noor Achmad, dalam sebuah acara seremonial yang diselenggarakan di Aula Achmad Subianto, Gedung BAZNAS RI. Pihak BAZNAS RI menyampaikan apresiasi atas partisipasi PT Rekso Nasional Food dalam upaya penanganan krisis kemanusiaan tersebut. (Baznas, 2025)



Gambar 2. BAZNAS RI Menerima Donasi Dari McDonald's Indonesia Sebesar Rp 1,5 Miliar.

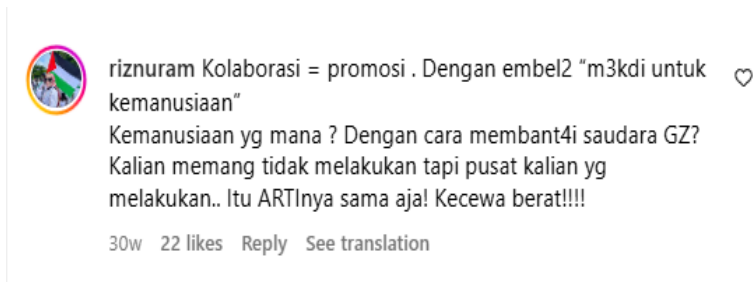
Sumber: Republika

Kegiatan penyaluran donasi oleh McDonald's Indonesia kepada rakyat Palestina melalui BAZNAS RI menimbulkan polemik di tengah masyarakat Indonesia dan turut memengaruhi persepsi publik terhadap reputasi lembaga tersebut sebagai institusi sosial. Meskipun tujuan utama dari donasi ini adalah untuk memberikan bantuan kemanusiaan, muncul berbagai tanggapan negatif dari masyarakat yang mengaitkannya dengan isu sosial dan politik yang lebih luas. Sejumlah pihak mempertanyakan integritas dan kredibilitas BAZNAS RI sebagai lembaga filantropi nasional karena menerima bantuan dari entitas yang dianggap memiliki keterkaitan dengan kepentingan korporasi internasional, khususnya yang diduga berafiliasi dengan Israel.

Gelombang kritik dan penolakan dari masyarakat mencapai intensitas tertingginya pada tanggal 27 Maret 2024, yang dipicu oleh publikasi berita Detik.com. Dalam laporan tersebut, diinformasikan bahwa BAZNAS RI kembali menjalin kolaborasi dengan McDonald's Indonesia sebagai bagian dari kelanjutan program kemanusiaan bertajuk "Mekdi untuk Kemanusiaan", yang telah berlangsung sejak awal tahun. Karena hal tersebut menyebabkan masyarakat Indonesia merasa kecewa atas keputusan yang telah dilakukan oleh BAZNAS RI sehingga timbulnya rasa krisis kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut.

CNN Indonesia melaporkan (2024) bahwa kekecewaan publik terhadap BAZNAS RI meningkat tajam pasca diterimanya donasi dari McDonald's Indonesia. Kekecewaan ini tercermin dari maraknya penolakan serta kritik keras yang disampaikan masyarakat melalui berbagai platform media sosial, khususnya Instagram. Akun resmi @baznasindonesia menjadi sasaran berbagai komentar negatif yang mencerminkan ketidaksetujuan masyarakat terhadap

kerja sama tersebut. Fenomena ini menunjukkan adanya ketegangan antara kebijakan lembaga filantropi dan sensitivitas publik terhadap isu-isu kemanusiaan yang sarat muatan politik.



Gambar 3. Komentar Negatif Masyarakat Indonesia.

Sumber: Akun Instagram @baznasindonesia

Salah satu bentuk respons publik terhadap kerja sama antara BAZNAS RI dan McDonald's Indonesia terlihat melalui komentar dari akun @riznuram pada unggahan Instagram resmi @baznasindonesia. Pada komentar yang diberikan oleh akun tersebut menyampaikan kekecewaan atas keputusan BAZNAS RI yang melakukan kolaborasi dengan McDonald's Indonesia, meskipun dalam konteks penyaluran donasi kemanusiaan. Menurutnya, langkah tersebut menunjukkan ketidakpekaan terhadap penderitaan rakyat Palestina, mengingat McDonald's kerap diasosiasikan dengan entitas yang memiliki afiliasi terhadap kepentingan Israel. Reaksi negatif ini memicu meningkatnya kritik dan memperluas kontroversi di ranah media sosial, sehingga berdampak pada menurunnya citra dan kredibilitas BAZNAS RI di mata publik. Oleh karena itu, krisis ini perlu segera ditangani melalui penerapan strategi manajemen krisis yang tepat serta komunikasi krisis yang efektif dan transparan guna meredam eskalasi isu serta memulihkan kepercayaan masyarakat.

Manajemen krisis merupakan sebuah upaya yang harus dijalankan oleh BAZNAS RI melalui anggota yang memiliki tugas pokok dan fungsi sebagai *Public Relations*, hal ini dilakukan untuk merespons dan meredam dampak negatif dari situasi krisis yang muncul. Krisis umumnya timbul ketika berkembangnya isu-isu negatif di tengah masyarakat yang menyangkut reputasi suatu lembaga atau perusahaan. Dalam kondisi semacam ini, kesiapsiagaan dan kemampuan respons yang cepat menjadi kunci utama dalam menjaga stabilitas citra organisasi. Oleh karena itu, baik organisasi nirlaba maupun korporasi, dituntut untuk memiliki perencanaan krisis yang matang serta mekanisme komunikasi yang efektif dalam menghadapi potensi krisis reputasi. (Kartika et al., 2024)

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang tersebut, penerapan strategi manajemen krisis dalam *Public Relations* menjadi hal yang krusial guna mengendalikan dan meminimalisir dampak krisis agar tidak meluas serta merusak reputasi organisasi. Kemudian penelitian ini

difokuskan untuk menganalisis bagaimana strategi manajemen krisis dijalankan oleh Badan Amil Zakat Nasional Republik Indonesia (BAZNAS RI) dalam konteks fenomena penerimaan donasi dari McDonald's Indonesia untuk Palestina, dengan judul penelitian “Strategi Manajemen Krisis *Public Relations* Badan Amil Zakat Nasional Republik Indonesia (Studi Fenomenologi Penerimaan Donasi McDonald's Indonesia untuk Palestina)”.

2. KAJIAN TEORITIS

Public Relations

Menurut Cutlip, Center, dan Broom, *Public Relations* didefinisikan sebagai suatu fungsi manajemen yang bertugas untuk mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan strategi organisasi atau individu yang berkaitan dengan kepentingan publik, serta merancang dan melaksanakan program yang bertujuan memperoleh penerimaan dan pemahaman dari masyarakat luas. (Ruliana, 2018:191).

Menurut H.Fayol, terdapat beberapa sasaran penting dalam kegiatan *Public Relations*, yaitu:

Membangun citra perusahaan yang sekaligus sebagai identitas perusahaan (*building corporate image and identity*) yang sifatnya positif dan mewujudkan hubungan komunikasi dua arah dengan publik dan perusahaan agar misi perusahaan dinilai sejalan di mata publik.

Menanggapi atau merespon krisis (*facing of crisis*) termasuk pada merespon aktif keluhan dari publik dan cepat dalam menanggapi krisis, seperti menyusun rancangan manajemen krisis dan memulihkan citra, serta menangani krisis kepercayaan atau memulihkan citra (*recovery of image*).

Mempromosikan dalam aspek kemasyarakatan, seperti halnya menerapkan promosi kegiatan terkait dengan kebutuhan publik dan terlibat dan mendukung dalam gerakan sosial (*promotion public causes*). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan komitmen pada masyarakat serta dapat menjalin hubungan yang kuat dengan publik (Nova, 2017:56-57)

Manajemen Krisis

Menurut Devlin, bahwa “*Crisis management is special measures taken to solve problems cause by a crisis*”. Hal ini menjelaskan bahwa proses penanganan krisis dilakukan secara bertahap dan melibatkan serangkaian kegiatan. Pada tahap awal, organisasi perlu membatasi ruang lingkup permasalahan atau area krisis guna mengurangi dampak negatif terhadap organisasi. Tujuan utama dari manajemen krisis adalah menghentikan efek buruk dari suatu kejadian dengan cara melakukan persiapan serta menerapkan berbagai strategi dan taktik yang tepat. (Kriyantono, 2018:20).

Selanjutnya Coombs menjelaskan bahwa *Public Relations* memegang peranan penting sebagai manajer krisis yang harus ditempatkan pada posisi strategis dalam merancang dan melaksanakan strategi manajemen krisis. Selain itu, Coombs juga mendefinisikan krisis sebagai suatu peristiwa yang terjadi secara mendadak dan tidak terduga, yang berpotensi mengancam kelangsungan operasional organisasi, kondisi keuangan, serta reputasi lembaga tersebut. (Kriyantono, 2018:221)

Di sisi lain, krisis juga dapat memberikan dampak positif bagi *Public Relations*, karena kondisi tersebut menjadikan perusahaan menjadi fokus perhatian publik. Media massa akan secara intensif meliput dan membahas peristiwa tersebut, sehingga perusahaan menjadi topik yang terus diperbincangkan. Dalam konteks ini, *Public Relations* dapat memanfaatkan situasi krisis dengan melakukan pengelolaan citra secara positif guna memperkuat persepsi publik terhadap perusahaan. Maka dari itu perlu diperhatikan kembali bagaimana cara mengelola dan menghadapi manajemen krisis agar citra dan reputasi perusahaan kembali membaik. (Wasesa dan Jim, 2016:73).

Coombs (2015) menguraikan bahwa manajemen krisis terdiri dari tiga tahap utama, yaitu:

Pre-Crisis (Tahap sebelum krisis terjadi)

Pada tahap ini terdapat tiga proses penting: (1) Signal Detection, yaitu mengidentifikasi potensi sumber krisis yang mungkin muncul; (2) Prevention, yakni upaya pencegahan untuk menghindari terjadinya krisis; dan (3) Crisis Preparation, di mana manajemen organisasi mempersiapkan diri menghadapi krisis dengan menunjuk juru bicara yang terpercaya untuk menyampaikan informasi kepada publik.

Crisis Events (Tahap saat krisis berlangsung)

Pada fase ini organisasi harus merespons krisis secara cepat dan tepat. Tahapan ini meliputi (1) Crisis Recognition, yaitu pengenalan dan pengakuan adanya krisis dalam organisasi; dan (2) Crisis Containment, yaitu penanganan krisis melalui koordinasi perencanaan dan tindak lanjut yang efektif guna mengendalikan dampak krisis.

Post-Crisis (Tahap setelah krisis berakhir)

Tahap ini menandai berakhirnya krisis dan berfokus pada kesiapan organisasi dalam menghadapi krisis selanjutnya. Proses ini meliputi evaluasi terhadap manajemen krisis yang telah dilakukan serta pemantauan isu-isu yang berhubungan dengan krisis untuk memastikan bahwa permasalahan benar-benar terselesaikan. (Coombs, 2015:26).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan hasil jawaban terhadap sebuah fenomena atau kejadian tertentu melalui pertanyaan yang sudah dirancang secara sistematis. Jawaban yang logis dapat memecahkan permasalahan utama yang timbul pada penelitian ini serta menampilkan fakta-fakta yang terjadi di lapangan sehingga dapat dilakukan analisis lebih mendalam. (Bungin, 2021:6)

Metode yang digunakan merupakan metode fenomenologi, Creswell mengatakan bahwa definisi studi fenomenologis sebagai “pemaknaan umum dari sejumlah individu terhadap berbagai pengalaman hidup mereka terkait dengan konsep atau fenomena”. Menurut Orleans menyatakan bahwa fenomenologi adalah instrumen untuk memahami lebih jauh hubungan antar kesadaran individu dengan kehidupan sosialnya. Fenomenologi berusaha mengungkap bagaimana aksi sosial, situasi sosial, dan masyarakat sebagai produk kesadaran manusia. (Creswell, 2016:105)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Manajemen Krisis Public Realtions BAZNAS RI

Public Relations BAZNAS RI telah menerapkan strategi manajemen krisis dengan tiga tahapan utaman, yaitu:

Pre-Crisis

Pada tahap ini BAZNAS RI melakukan proses identifikasi terhadap sumber-sumber krisis melalui media digital seperti Instagram. Potensi krisis diidentifikasi melalui aktivitas pemantauan media, khususnya dengan menganalisis respons publik yang tercermin dalam kolom komentar pada akun Instagram @baznasindonesia. Akun tersebut mengalami lonjakan komentar bernada negatif dari berbagai lapisan masyarakat, yang mencerminkan meningkatnya keresahan publik.



Gambar 4. Komentar Negatif Masyarakat.

Sumber: Instagram @baznasindonesia

Meningkatnya komentar negatif mendorong tim *Public Relations* BAZNAS RI untuk segera mengambil langkah cepat dalam merumuskan strategi komunikasi yang tepat guna menghadapi situasi tersebut. Sebagai bentuk respons, BAZNAS RI mengoptimalkan kegiatan pemantauan media setiap hari untuk mengamati perkembangan isu, mengidentifikasi potensi krisis, dan memetakan topik-topik yang berkaitan. Pemantauan ini juga dilengkapi dengan sistem peringatan dini (alert) yang berfungsi mendeteksi jika terjadi peningkatan eskalasi yang berpotensi menimbulkan krisis yang lebih besar.

Maka dari itu, tim *Public Relations* BAZNAS RI melakukan upaya pencegahan dengan melakukan langkah preventif untuk meredam potensi krisis yang berkembang, melalui pemetaan isu (issue mapping) dan perumusan strategi bersama pihak internal serta konsultan komunikasi BAZNAS RI, Ismail Fahmi. Koordinasi tersebut bertujuan untuk memperoleh masukan dan rekomendasi strategis yang relevan dalam menangani krisis, sehingga dapat mencegah peningkatan eskalasi yang lebih serius.

Upaya pencegahan dilakukan melalui pemberian edukasi kepada pihak internal, yang dinilai penting dalam menentukan arah penanganan krisis ke depan serta dalam proses pemetaan isu secara menyeluruh guna mendukung pengambilan keputusan strategis. Pelatihan mitigasi krisis (crisis mitigation training) juga disarankan sebagai langkah tambahan untuk mengidentifikasi potensi isu di masa mendatang berdasarkan perspektif masing-masing divisi internal.

Selanjutnya BAZNAS RI telah membentuk tim krisis yang didalamnya terdapat peran masing-masing. Tim krisis BAZNAS RI terdiri dari: a). *Public Relations* yang memonitoring dan menganalisa data yang dijadikan sebagai pelaporan monitoring, b). Kedeputian I, yang mana kedeputian ini memiliki peran dalam mengurus terkait pihak eksternal atau mitra BAZNAS RI.

Peran masing-masing tim berkontribusi signifikan dalam mempercepat proses penanganan dan respons terhadap krisis, antara lain melalui penyusunan tanggapan atas pertanyaan publik serta penyampaian pernyataan resmi yang relevan dengan isu krisis yang sedang berlangsung. Langkah ini merupakan wujud komitmen BAZNAS dalam menjaga transparansi dan akuntabilitas di hadapan publik.

Crisis-Events

Pada tahap ini tim *Public Relations* BAZNAS RI mengidentifikasi keberadaan krisis dalam organisasi melalui pelaksanaan rapat internal dan koordinasi bersama konsultan BAZNAS RI. Rapat tersebut bertujuan untuk membangun kesadaran (awareness) di kalangan internal bahwa organisasi sedang berada dalam situasi krisis, serta mendorong seluruh elemen

internal untuk turut menyebarluaskan pesan yang bersumber dari pernyataan resmi BAZNAS RI. Pesan tersebut disusun secara seragam dan dilengkapi dengan tautan menuju pernyataan resmi, sebagai bentuk respons strategis dalam menjawab pertanyaan publik sekaligus meredam reaksi negatif yang berkembang di tengah masyarakat.



Gambar 5. Pesan yang Diselaraskan dalam Menjawab Komentar Publik.

Sumber: Instagram @baznasindonesia

Kelancaran komunikasi internal merupakan aspek krusial yang harus diperhatikan dalam penanganan krisis. Seluruh elemen internal organisasi perlu dipastikan telah menerima informasi secara menyeluruh serta memahami keberadaan krisis yang sedang dihadapi. Maka dari itu, penting bagi seluruh pihak internal untuk memiliki kesadaran kolektif terhadap kondisi krisis yang terjadi. Proses penyampaian informasi tersebut umumnya difasilitasi melalui rapat internal, baik secara luring maupun daring.

Kemudian pada tanggal 29 Maret 2024, kedua belah pihak mencapai kesepakatan untuk mengeluarkan pernyataan resmi berupa permohonan maaf kepada publik. Pernyataan tersebut dipublikasikan melalui saluran komunikasi resmi BAZNAS RI, yakni situs web resmi dan akun Instagram @baznasindonesia.



Gambar 6. Pernyataan Resmi Melalui Akun Instagram @baznasindonesia.

Sumber: Instagram @baznasindonesia

Berdasarkan gambar 6 dapat dilihat bahwa BAZNAS RI juga memublikasikan keberhasilan berbagai program bantuan lainnya sebagai strategi untuk memulihkan dan membangun kembali kepercayaan publik. Berdasarkan informasi dari Bapak Arifin selaku Deputy I BAZNAS RI, menyampaikan bahwa pada saat organisasi menghadapi krisis, tingkat keingintahuan masyarakat cenderung meningkat secara signifikan. Dalam kondisi tersebut, sebagian besar masyarakat akan mencari informasi melalui kanal digital resmi, seperti situs web dan media sosial. Oleh karena itu, penyajian konten positif di platform-platform tersebut menjadi penting agar publik dapat mengakses informasi mengenai program-program yang berdampak langsung dan positif ketika menjelajahi media digital milik organisasi.

Post-Crisis

Pada tahap ini BAZNAS RI telah melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi penanganan krisis yang telah diterapkan, melalui analisis data hasil media monitoring pada platform digital. Evaluasi dilakukan dengan mencatat serta mengidentifikasi respons negatif yang muncul, untuk kemudian dijadikan dasar perbaikan dalam pelaksanaan strategi komunikasi. Hasil evaluasi menunjukkan adanya penurunan indikator krisis, yang mengindikasikan bahwa strategi yang diterapkan berjalan secara efektif dan memberikan dampak positif terhadap stabilitas citra organisasi.

Selanjut *Public Relations* BAZNAS RI mengatakan bahwa krisis telah benar-benar teratasi melalui kegiatan monitoring yang dilakukan secara berkelanjutan dan Proses monitoring ini dilakukan dengan menggunakan kata kunci yang mengandung sentimen negatif terkait isu krisis untuk mendeteksi potensi kemunculan kembali isu serupa. Bahkan setelah operasional organisasi kembali berjalan normal, monitoring tetap dilaksanakan secara rutin setiap minggu dan dilengkapi dengan laporan bulanan sebagai langkah preventif untuk mencegah reaktualisasi krisis di kemudian hari.

Strategi Respons Krisis *Public Relations* BAZNAS RI

Berdasar pada teori yang dikemukakan oleh Coombs, bahwa *Public Relations* BAZNAS RI tidak menyangkal krisis dan sangat bertanggung jawab pada krisis yang terjadi. Hal ini diperkuat dengan temuan lapangan bahwa terdapat masyarakat yang memberikan donasi untuk Palestina juga membenarkan bahwa *Public Relations* BAZNAS RI merespon krisis dengan tidak menyangkal dan pihak Baznas bertanggung jawab penuh atas krisis yang terjadi. Selanjutnya BAZNAS RI tidak memberikan pernyataan bahwa tidak ada niat menerima donasi karena antara BAZNAS RI dengan McDonald's Indonesia telah menjalin hubungan baik sebelum krisis terjadi.

Maka dari itu BAZNAS RI mengambil langkah tegas dengan memberikan langkah strategis dengan merilis pernyataan resmi yang berisi permintaan maaf serta pengakuan atas tanggung jawab institusional terhadap situasi tersebut. Pernyataan ini dipublikasikan melalui situs resmi BAZNAS (baznas.go.id) dan akun Instagram @baznasindonesia. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa publik memperoleh informasi yang akurat dan terverifikasi langsung dari sumber resmi, sekaligus mengarahkan perhatian masyarakat kepada klarifikasi yang telah disampaikan lembaga melalui platform digital yang kredibel.

Langkah ini dilakukan untuk memperlihatkan kepada masyarakat Indonesia bahwa *Public Relations* BAZNAS RI menyatakan keberpihakkannya kepada masyarakat, serta mendapatkan dukungan dari beberapa tokoh publik selama krisis berlangsung. *Public Relations* BAZNAS RI mengoptimalkan strategi komunikasi dengan menampilkan capaian positif dari program-program sebelumnya melalui akun Instagram resmi @baznasindonesia secara transparan. Salah satu unggahan yang menonjol adalah kampanye "Membasuh Luka Palestina", yang dimaksudkan sebagai upaya untuk membangun kembali kepercayaan publik dan memulihkan reputasi lembaga pascakrisis. Selain itu, konten yang dipublikasikan juga mencakup narasi keberhasilan para penerima manfaat (mustahik) dari berbagai program BAZNAS RI di sejumlah wilayah, sebagai bentuk penguatan citra institusional dan akuntabilitas sosial.

Pengalaman *Public Relations* BAZNAS RI Memaknai Strategi Manajemen Krisis yang Diterapkan

Krisis ini bermula dari munculnya keresahan publik terhadap tindakan McDonald's Indonesia yang memberikan donasi kepada Palestina, yang kemudian memicu indikasi awal krisis. Indikasi tersebut tercermin melalui berbagai komentar warganet di platform Instagram. Berdasarkan praktik pemantauan media yang dilakukan secara rutin, dapat disimpulkan bahwa isu-isu serupa memiliki potensi untuk berkembang secara cepat di ruang digital, mencerminkan dinamika opini publik yang responsif terhadap isu sosial dan politik.

Selama berlangsungnya krisis, banyak masyarakat yang memberikan komentar berupa kritik kepada akun media sosial BAZNAS RI. Kondisi ini menimbulkan tekanan emosional bagi pihak internal, termasuk tim *Public Relations* BAZNAS RI, mengingat ekspektasi publik yang besar terhadap integritas dan kredibilitas lembaga tersebut. Hal ini tidak terlepas dari persepsi masyarakat yang selama ini memandang BAZNAS RI sebagai institusi yang amanah dalam menghimpun dan menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah.

Tingginya intensitas emosional yang muncul dapat ditelusuri dari kuatnya perhatian masyarakat terhadap lembaga yang dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi seperti BAZNAS RI sehingga lembaga ini dilihat sebagai perwujudan nilai-nilai kepercayaan publik. Pengalaman krisis ini menjadi momen penuh tekanan bagi BAZNAS RI, mengingat respons negatif tidak hanya berasal dari masyarakat umum, tetapi juga dari pemangku kepentingan utama lembaga. Dalam situasi tersebut, BAZNAS dituntut untuk memastikan setiap tindakan dilakukan secara terkoordinasi dan strategis, karena kesalahan sekecil apa pun berpotensi memperburuk citra lembaga di mata publik. Selain itu, intensitas koordinasi dengan mitra korporat, yakni McDonald's Indonesia, menekankan pentingnya komunikasi antarlembaga yang cepat, adaptif, dan efektif dalam menghadapi dinamika krisis.

Selain hal tersebut, pengalaman ini menegaskan pentingnya akuntabilitas penuh kepada publik dalam merespons krisis yang terjadi. Melalui sikap keberpihakan terhadap masyarakat, *Public Relations* BAZNAS RI berupaya menunjukkan komitmen lembaga terhadap nilai-nilai kemanusiaan serta memperkuat citra BAZNAS RI sebagai institusi yang kredibel dan dipercaya oleh masyarakat luas.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa pada tahap Pre-Crisis BAZNAS RI telah melaksanakan proses identifikasi terhadap berbagai potensi sumber krisis melalui kegiatan monitoring media secara sistematis. Selain itu, institusi ini juga membentuk tim khusus yang ditugaskan untuk menghadapi kemungkinan terjadinya krisis. Upaya tersebut dilengkapi dengan koordinasi yang intensif antara tim internal BAZNAS RI dan pihak konsultan guna merumuskan strategi serta langkah-langkah preventif sebagai bentuk antisipasi terhadap potensi krisis yang mungkin terjadi.

Selanjutnya tahapan Crisis Events BAZNAS RI telah membangun kesadaran internal terkait potensi krisis yang dihadapi melalui pelaksanaan rapat koordinasi secara intensif di lingkungan internal lembaga. Selanjutnya, dilakukan sinergi dengan mitra kerja untuk menyusun dan menyampaikan pernyataan resmi kepada publik melalui platform media sosial. Pernyataan tersebut berisi permohonan maaf sekaligus pemberitahuan mengenai penghentian kerja sama antara BAZNAS RI dan McDonald's Indonesia, yang disampaikan melalui situs website resmi serta akun Instagram @baznasindonesia. Selain itu, BAZNAS RI juga merilis pernyataan tambahan yang menyoroti pencapaian positif dari program-program sebelumnya sebagai bentuk penguatan citra institusi. Dukungan terhadap BAZNAS RI juga datang dari

sejumlah tokoh publik dan figur ternama, yang berperan dalam upaya pemulihan reputasi serta peningkatan kembali kepercayaan masyarakat.

Tahap Post-Crisis dilakukan oleh BAZNAS RI melaksanakan kegiatan pemantauan secara berkala terhadap isu-isu yang berkaitan dengan krisis guna mencegah kemunculan ulang permasalahan serupa di kemudian hari. Peristiwa krisis ini diposisikan sebagai pengalaman yang memberikan pembelajaran penting bagi institusi, sehingga ke depan BAZNAS RI berkomitmen untuk memperketat proses seleksi terhadap mitra kerja serta mengoptimalkan kontrol terhadap jalur komunikasi resmi yang dikeluarkan. Selain itu, BAZNAS RI juga merencanakan penyusunan kebijakan strategis yang disesuaikan dengan tingkat eskalasi krisis sebagai langkah antisipatif dalam menghadapi potensi krisis di masa yang akan datang. d

Strategi respons krisis yang diimplementasikan oleh Divisi Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) BAZNAS RI mengacu pada pendekatan rebuild dan bolstering. Pendekatan rebuild tercermin melalui penyampaian pernyataan resmi yang berisi permohonan maaf serta keputusan untuk mengakhiri kerja sama dengan McDonald's Indonesia. Sementara itu, strategi bolstering yang bersifat sekunder diwujudkan melalui upaya mengingatkan publik terhadap rekam jejak positif BAZNAS RI, antara lain dengan mempublikasikan capaian program yang telah berhasil serta menegaskan kembali komitmen lembaga sebagai entitas yang kredibel dan dapat dipercaya.

Maka dari itu strategi manajemen krisis yang diterapkan oleh *Public Relations* BAZNAS RI menunjukkan pendekatan yang terencana dan responsif dalam menghadapi isu publik. Melalui tahapan pra-krisis, krisis, dan pasca-krisis, BAZNAS RI mengedepankan prinsip transparansi, empati, dan tanggung jawab institusional. Penggunaan strategi rebuild dan bolstering terbukti efektif dalam meredam dampak krisis dan memulihkan kepercayaan publik. Pengalaman ini menegaskan bahwa pengelolaan krisis tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menyangkut sensitivitas terhadap dinamika sosial dan ekspektasi masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Abdulloh, M. (2023). Strategi public relation BAZNAS Ponorogo dalam meningkatkan kepercayaan, image perusahaan dan pengumpulan zakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4076. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9478>
- Ardianto, E. (2016). Metodologi penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Aurellia Calista, L., Riyandini, A., Windasari, P., Amalin, K., & Sosial Humaniora, F. (2024). Manajemen komunikasi McDonald's Indonesia dalam mengembalikan kepercayaan masyarakat. *Analogi: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(2), 58–70.
- Azizah, N. (2023, November 8). Baznas terima donasi Palestina Rp 1,5 miliar dari McDonald's Indonesia. *Republika*. <https://khazanah.republika.co.id/berita/s3s77d463/baznas-terima-donasi-palestina-rp-15-miliar-dari-mcdonalds-indonesia>
- Baznas. (2025). Baznas.go.id. <https://baznas.go.id/>
- Bungin, B. (2021). Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cea, K., Silalahi, R. R., & Nadya, R. (2020). Strategi manajemen krisis public relations Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI). *Mediasi*, 1(3), 228–236. <https://doi.org/10.46961/mediasi.v1i3.144>
- CNN Indonesia. (2024, April 4). Baznas janji tak lagi terima donasi McDonald's usai dihujat warganet. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240404095458-92-1082653/baznas-janji-tak-lagi-terima-donasi-mcdonalds-usai-dihujat-warganet>
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Coombs, W. T. (2019). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (5th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran* (terj.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dyah, E. (2024, Maret 27). Bareng Baznas, McD Indonesia bagikan paket terbuka ke komunitas pemulung. *Detik News*. <https://news.detik.com/berita/d-7264755/bareng-baznas-mcd-indonesia-bagikan-paket-terbuka-ke-komunitas-pemulung>
- Elfiandri, A., Nurdin, M. A. (2018). *Pengantar public relations: Konsep dan aplikasi*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Firman, M. (2024). Strategi public relations Unilever Indonesia dalam menjaga reputasi pasca isu boikot pro-Israel. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(6), 171–178.
- Hapsari, N. E. (2023, November 8). McDonald's Indonesia salurkan Rp 1,5 miliar untuk rakyat Palestina lewat Baznas. *Republika* – Ameera.

<https://ameera.republika.co.id/berita/s3sfa4478/mcdonalds-indonesia-salurkan-rp-15-miliar-untuk-rakyat-palestina-lewat-baznas>

IDN Times. (2024, November 24). Boikot: Pengertian, bentuk, dan faktor yang memengaruhi. <https://www.idntimes.com/business/finance/rinda-faradilla/apa-itu-boikot>

Kahardja, I. W. (2022). Strategi komunikasi mempertahankan reputasi organisasi dalam manajemen krisis dengan menggunakan teori komunikasi krisis situasional. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(5).

Kriyantono, R. (2018). *Public relations, issue & crisis management: Pendekatan critical public relations, etnografi kritis & kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.

Louis, C., Elsha, B., Blesstari, C., Felishia, L., Lin, J., Kenneth, K., & Wijaya. (2023). Pengaruh aksi boikot McDonald's akibat genosida Israel di Palestina terhadap masyarakat Indonesia dalam nilai Pancasila. *Jurnal Nusantara*, 1(2), 1–25.

Nova, F. (2017). *Crisis public relations: Strategi menghadapi krisis, mengelola isu, membangun citra, dan reputasi perusahaan*. Raja Grafindo Persada.

Putri, I. (2024, Februari 9). Baznas puji McD Indonesia jadi resto cepat saji pertama penghimpun sedekah. *Detik News*. <https://news.detik.com/berita/d-7185441/baznas-puji-mcd-indonesia-jadi-resto-cepat-saji-pertama-penghimpun-sedekah>

Salsabilla, R. (2024, Februari 6). Penjualan McDonald's turun imbas boikot, ini data terbaru. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20240206095211-33-512186/penjualan-mcdonalds-turun-imbis-boikot-ini-data-terbaru>