

ABSTRAK

Boikot yang dialami oleh perusahaan multinasional McDonald's dan Starbucks di Indonesia mengakibatkan kerugian yang sangat besar, mulai dari kerugian lingkungan hingga kerugian pada sektor ekonomi. Dalam menangani krisis tersebut, kedua perusahaan melakukan *Reframing* melalui konten yang mereka bagikan melalui media sosial Instagram resmi mereka. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana proses *Reframing* serta makna dan pesan apa yang ingin dibangun oleh McDonald's dan Starbucks Indonesia dalam masa boikot yang mereka alami. Penelitian ini menggunakan metode analisis teks dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui studi literatur dan dokumentasi konten-konten *Reframing* yang dibagikan oleh kedua perusahaan tersebut. Hasil yang diperoleh adalah perusahaan memberikan empati kepada korban di Palestina, menolak segala kegiatan yang tidak memanusiakan manusia hingga pendekatan aktivitas identitas lokal di Indonesia. Pembagian tersebut dilihat dari bentuk pembingkai makna kembali dengan dua jenis, yakni *Context reframing* dengan *Meaning reframing*. Pembingkai makna tersebut berupa pembagian konten melalui *Feeds*, *Reels* dan *Instagram Story* yang dibalut dengan kegiatan sosial, penggalangan bantuan, kegiatan kemanusiaan, pendekatan terhadap identitas lokal, serta pembingkai melalui simbol, visualisasi hingga pemilihan warna yang digunakan.

Kata Kunci: Boikot, McDonald's Indonesia, *Reframing*, Starbucks Indonesia.