

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konflik yang terjadi antara dua negara, yaitu Israel dan Palestina merupakan salah satu masalah politik yang memiliki waktu paling lama dalam sejarah. Konflik ini telah berlangsung lebih dari setengah abad, dan telah menjadi subjek untuk beberapa agenda penelitian dan upaya pada penyelesaian konflik (Pratiwi et al., 2022). Konflik yang terjadi antara dua negara ini menjadi pusat perhatian pada seluruh negara di dunia. Telah terdapat beberapa negosiasi yang terjadi antara Israel dan Palestina yang bertujuan untuk meredakan perseteruan yang terjadi. Namun, negosiasi tersebut tidak berjalan dengan baik dan tidak menyelesaikan permasalahan yang ada. Terdapat empat hal yang menjadi permasalahan antara Israel dan Palestina, yaitu perbatasan negara, keamanan, pengungsian, dan perebutan kota Yerusalem (Pratiwi et al., 2022).

Sejak Desember 2023, Afrika Selatan telah memberikan gugatan kepada Israel kepada Mahkamah Internasional (*International Court of Justice*). Gugatan yang diberikan adalah, Israel melakukan tindakan genosida terhadap masyarakat di Palestina, tepatnya di Gaza. Pada gugatan tersebut, Israel telah melakukan genosida secara sistematis yang menargetkan Gaza, sehingga menyebabkan 23.500 warga Palestina tewas. 70% dari korban tersebut adalah perempuan dan anak-anak (Amaranggana & Patnistik, 2024). Kejahatan genosida adalah bagian dari kategori kejahatan terhadap kemanusiaan, yang didefinisikan oleh Piagam Pengadilan Militer Internasional. Berdasarkan teks yang tercantum pada Konvensi Genosida 1948, aksi dari genosida ini diartikan sebagai sebuah tindakan yang dilakukan dengan niat untuk menghancurkan secara keseluruhan atau sebagian, kelompok nasional, etnis, ras, atau agama. Tindakan yang dimaksud adalah membunuh anggota dari sebuah kelompok, menyebabkan adanya penderitaan secara berat baik mental ataupun fisik terhadap sebuah kelompok, kesengajaan menghadirkan kondisi kehidupan yang menyebabkan kehancuran fisik, menerapkan tindakan

untuk mencegah kelahiran dari kelompok, dan memindahkan secara paksa anak dari satu kelompok ke kelompok lainnya. Maka dari itu, Israel telah melakukan tindakan genosida kepada Palestina karena telah melakukan tindakan-tindakan sesuai dengan kalimat yang tercantum dalam Konvensi Genosida 1948. Tindakan genosida yang dilakukan oleh Israel telah terjadi sejak November 2023 (Amaranggana & Patnistik, 2024). Sikap dan tindakan yang diambil Israel ini ternyata mendapatkan dukungan dan kekuatan dari korporasi global pula. Terdapat beberapa negara yang mendukung Israel, yaitu Amerika Serikat, Prancis, Inggris, Kanada, dan Jerman (Fikriansyah, 2023).

Sementara itu, terdapat pula 120 negara lainnya yang mendukung Palestina, salah satunya adalah Indonesia (Fikriansyah, 2023). Adanya perbedaan pendapat antar negara mengenai penyerangan Israel kepada Palestina ini menghadirkan dua kubu, yaitu pendukung Israel dan Palestina. Indonesia menjadi salah satu kubu yang membela Palestina. Penyerangan Israel terhadap Palestina menyebabkan masyarakat Indonesia memiliki rasa simpati kepada Palestina.

Salah satu tindakan empati dan simpati yang diberikan masyarakat Indonesia adalah memberikan gerakan moral untuk mendukung Palestina. Gerakan moral tersebut berupa sikap BDS (*Boycott, Divestment, Sactions*) *Movement*. Dengan adanya perkembangan globalisasi sekarang, isu mengenai kegiatan boikot terhadap beberapa *brand* yang mendukung negara Israel mulai tersebar di seluruh negara. Boikot merupakan sebuah usaha yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan dengan cara mencegah masyarakat untuk membeli beberapa *brand* yang dituju. Hal ini biasanya dikarenakan adanya amarah dan kebencian dalam diri konsumen (Xie et al., 2024). Reaksi dan respon emosional ini mulai dibagikan oleh masyarakat Indonesia melalui media sosial. Pada media sosial X, masyarakat Indonesia saling mendorong satu sama lain untuk melakukan boikot terhadap berbagai produk buatan Israel dan berbagai perusahaan yang terafiliasi dengan Israel (BBC News Indonesia, 2023). Melalui media sosial, masyarakat Indonesia memberikan pendapat mereka yang mengarah pada polarisasi dan keberpihakan pada topik internasional tersebut.



Gambar 1. 1 Ajakan Masyarakat Boikot Produk

Sumber: (Twitter, 2023)

Berdasarkan gambar 1.1, masyarakat Indonesia saling mengajak untuk memboikot berbagai produk yang berasal dari Israel dan mendukung Israel. Beberapa *brand* yang terkenda dampak dari permasalahan ini adalah McDonald's, KFC, Starbucks, Pepsi, Garnier, Nestle, Pizza Hut, Burger King, dan sebagainya. Salah satu *brand* yang terkena dampak dari masalah ini adalah McDonald's Indonesia.

Sejak November 2023, McDonald's menjadi salah satu perusahaan yang bergerak di bidang makanan cepat saji, yang menjadi sasaran boikot dikarenakan McDonald's cabang Israel turut serta mendonasikan paket makanan gratis kepada pasukan pertahanan Israel (Salsabilla, 2023). Dikarenakan McDonald's cabang Israel ini memberikan donasi bantuan dan paket makanan gratis kepada pasukan pertahanan Israel, dampaknya terkena ke seluruh McDonald's yang ada di dunia, salah satunya adalah Indonesia. McDonald's Indonesia menjadi salah satu cabang yang terkena dampak *Boycott, Divestment, Sacntions (BDS) Movement*. *BDS Movement* merupakan sebuah gerakan kebebasan, keadilan, dan kesetaraan yang dipimpin oleh Palestina. *BDS Movement* ini menjunjung tinggi sebuah prinsip, bahwa warga Palestina memiliki hak yang sama dengan umat lainnya (*BDS Movement, n.d.*).



Gambar 1. 2 Aksi Demonstrasi Masyarakat

Sumber: (Qadri, 2023)

Masyarakat juga melakukan aksi nyata dengan cara melakukan demonstrasi di beberapa gerai McDonald's Indonesia. Gerai-gerai yang terkena aksi demonstrasi diantaranya adalah Palu, Mataram, dan Sarinah. Dikarenakan ada aksi boikot dan demonstrasi ini, memberikan dampak yang signifikan pula kepada McDonald's Indonesia. Direktur Komunikasi dari PT Rekso Nasional Food sendiri mengatakan, bahwa McDonald's Indonesia mengalami penurunan omzet (Catriana & Djumena, 2024). Berarti, selain menurunnya *brand image* dari McDonald's Indonesia, hal ini juga menyatakan bahwa McDonald's Indonesia mengalami penurunan *sales* dari produk mereka.

Selain aksi nyata di gerai McDonald's Indonesia, masyarakat Indonesia lebih banyak memberikan sikap BDS *Movement* melalui media sosial, terutama pada aplikasi X. Berikut sikap BDS *Movement* yang terdapat pada media sosial X mengenai McDonald's Indonesia.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1. 3 Aksi Demonstrasi Masyarakat Melalui Aplikasi X

Sumber: (Twitter, 2023)

Berdasarkan tulisan yang diunggah oleh masyarakat, mereka menilai bahwa memilih untuk tetap memboikot McDonald's Indonesia walaupun pihak *brand* telah memberikan ungkapan untuk tidak mendukung Israel.



8:28 AM - Oct 29, 2023 - 1.4M Views

Gambar 1. 4 Aksi Demonstrasi Masyarakat Melalui Aplikasi X

Sumber: (Twitter, 2023)

Terdapat juga unggahan dari masyarakat lainnya seperti gambar pada 1.4, mengenai ketidaksetujuan mereka terhadap *statement* yang telah dikeluarkan oleh McDonald's Indonesia.

Seharusnya, dampak adanya sikap boikot ini hanya kepada McDonald's inter global saja. Namun, hal ini ternyata juga menyeret dan memberikan dampak yang buruk pula kepada McDonald's Indonesia. Hal ini terjadi dikarenakan, Indonesia memiliki mayoritas masyarakat yang Muslim, sehingga mereka memiliki rasa solidaritas yang tinggi kepada Palestina (Hasibuan, 2023).

McDonald's Indonesia telah berada pada tahap krisis dikarenakan beberapa alasan. Yang pertama, rasa keamanan mayoritas konsumen dalam mengonsumsi McDonald's Indonesia telah berkurang. Hal ini dikarenakan, masyarakat merasa bahwa dengan membayar makanan di McDonald's Indonesia, berarti secara tidak langsung menyumbangkan dana untuk Israel. Maka dari itu, *safety* atau rasa keamanan dalam mengonsumsi McDonald's Indonesia telah berkurang. Kedua, McDonald's Indonesia telah berada pada tahap krisis dikarenakan, sejak tersebarnya informasi melalui media sosial bahwa tentara IDF (pasukan pertahanan Israel) mengonsumsi McDonald's, reputasi atau *image* dari McDonald's Indonesia menurun pula. Hal ini dikarenakan, nama baik dari McDonald's Indonesia menjadi menurun, karena dianggap mendukung dan pro terhadap Israel.

Adanya penjabaran permasalahan tersebut menyebabkan McDonald's harus melakukan komunikasi krisis. Hal ini dikarenakan, adanya sikap dan tindakan BDS *Movement* ini merusak *image* atau reputasi dari *brand* McDonald's Indonesia pula. *Image* atau reputasi dari McDonald's Indonesia berubah menjadi negatif, dikarenakan terdapat banyak *statement* negatif yang ada pada media sosial seperti gambar-gambar yang telah dilampirkan sebelumnya, yang menganggap bahwa McDonald's Indonesia turut serta mendukung Israel.

Berdasarkan data yang didapatkan, Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadi penyumbang pengguna internet paling banyak. Oleh karena itu, diperlukan adanya sebuah penanganan komunikasi krisis melalui media sosial. Hal ini dikarenakan, media sosial menjadi pertarungan mengenai isu dari pemboikotan

ini. Adanya tindakan perilis berita yang baik pada divisi hubungan masyarakat dapat menyadarkan masyarakat agar dapat lebih meredam di media sosial dalam menangani krisis yang serius (Sheehan & Quinn-Allan, 2015). Berdasarkan hal tersebut, media sosial dapat menjadi sebuah penggerak untuk menangani krisis yang sedang dihadapi oleh *brand* tersebut. Salah satu contoh *brand* yang menjadi contoh menangani krisisnya melalui media sosial adalah Starbucks Indonesia. Starbucks Indonesia juga menjadi salah satu *brand* yang terkena dampak BDS *Movement*. Dikarenakan media sosial menjadi penyebaran ujaran boikot paling banyak, Starbucks menangani krisisnya melalui media sosial pula.



Gambar 1. 5 Klarifikasi Starbucks Indonesia

Sumber: (Instagram, 2024)

Berdasarkan unggahan tersebut, Starbucks Indonesia mengatasinya dengan cara memberikan pernyataan bahwa berita yang tersebar selama ini melalui media sosial tidak benar.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1. 6 Klarifikasi Starbucks Indonesia

Sumber: (Instagram, 2024)

Pada unggahan yang kedua, Starbucks juga menjelaskan bahwa mereka tidak memiliki agenda politik dan tidak menggunakan keuntungannya untuk mendanai operasi pemerintah atau militer mana pun.

Maka dari itu, berdasarkan contoh sebelumnya, McDonald's Indonesia ingin mengelola dan menangani krisis ini melalui media sosial pula. Untuk melakukan komunikasi krisis, McDonald's Indonesia meluncurkan sebuah program melalui media sosial, yaitu "Mekdi untuk Kemanusiaan".



Gambar 1. 7 Unggahan Mekdi untuk Kemanusiaan

Sumber: (Instagram, 2024)

Berdasarkan gambar 1.4, McDonald's Indonesia mengunggah sebuah informasi mengenai program "Mekdi untuk Kemanusiaan". Pada program ini, McDonald's Indonesia bekerja sama dengan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) untuk memberikan bantuan dan dukungan kepada Palestina.

Selain program "Mekdi untuk Kemanusiaan", McDonald's Indonesia juga melakukan komunikasi krisis dengan cara merilis sebuah video. Video tersebut adalah sebuah kampanye yang berjudul "+62". Video ini rilis pada tanggal 1 Juni 2024. Video ini akan menceritakan bahwa semua hal yang ada di McDonald's Indonesia adalah milik negara Indonesia sendiri. Dimulai dari bahan-bahan yang mereka gunakan, para *staff* dan karyawannya, dan lain-lainnya. Video pertama yang mereka rilis ada pada media sosial YouTube. Video ini bersifat non komersial.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Hal apapun tuh bisa jadi ajaib deh di +62. Mulai dari warganya sampai budayanya

Gambar 1. 8 Unggahan Kampanye +62

Sumber: (YouTube, 2024)

Berdasarkan video pertama yang diunggah, video tersebut menjelaskan bahwa berbagai hal yang menyenangkan dan seru ada di negara Indonesia. Indonesia memiliki ciri khas tersendiri, termasuk kekayaan alam yang dimiliki, sikap-sikap positif dari masyarakat Indonesia, dan keseruan dari budaya yang ada di Indonesia.

Terdapatnya peningkatan mengenai penjualan ini bersamaan pula dengan perkembangan *digital marketing* yang menyesuaikan dengan model pemasarannya masing-masing. Penyesuaian model pemasaran masing-masing yang dimaksud adalah, terdapat pemasaran dalam bentuk cetak dan digital, yang menggunakan *platform* media sosial dan internet. Di masa sekarang, media sosial telah mampu menjadi wadah yang digunakan untuk mengatasi adanya krisis, sehingga setiap bisnis yang ada diharapkan mampu memasukannya sebagai sebuah bagian dan strategi mereka secara keseluruhan (Lindawati, 2020). Hal ini menyebabkan, sudah sangat wajar jika terdapat banyak *brand* yang menggemborkan berbagai kampanye dan komunikasi melalui media sosial. Pada tahun 2020, rentang usia *user* pengguna media sosial memiliki kisaran sekitar 18-34 tahun (Kusnandar, 2021). Rentang usia ini telah memiliki hak untuk memutuskan apa saja yang ingin mereka beli. Maka dari itu, strategi media sosial sangat populer dan hampir selalu digunakan oleh pemilik bisnis yang ada pada seluruh dunia.

Berdasarkan jabaran yang ada pada paragraf sebelumnya, dapat diketahui bahwa pelaku bisnis tentu lebih memiliki aktivitas komunikasi krisis yang menggunakan media sosial untuk ke depannya, yaitu strategi media sosial. Hal ini tentu menyebabkan berbagai *brand* yang ada di Indonesia semakin berkembang pula dan mengedepankan pemasaran strategi melalui sosial media.

Penelitian ini memilih *brand* McDonald's Indonesia dibandingkan dengan *brand* lainnya yang terkena boikot juga dikarenakan, McDonald's adalah satu-satunya *brand* yang memberikan dukungan secara langsung dengan *action*, yaitu langsung memberikan makanan kepada tentara IDF. Hal ini dapat dilihat melalui gambar berikut.



Gambar 1.9 Sumbangan McDonald's ke Tentara IDF

Sumber: (Gelora News, 2023)

Sedangkan, untuk *brand* lainnya seperti Starbucks dan KFC hanya berdasarkan desas desus dan isu saja yang beredar di masyarakat, dan tidak ada bukti atau aksi nyata. Maka dari itu, penelitian ini memilih McDonald's sebagai objek penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Adanya sikap BDS *Movement* terhadap McDonald's inter global menyebabkan McDonald's Indonesia menjadi harus terus meningkatkan *brand image* mereka. Jika tidak, McDonald's akan terus dipandang sebagai restoran cepat saji yang memiliki rekam jejak negatif sehingga menyebabkan kalah saing dengan berbagai kompetitor. Hal ini disebabkan oleh adanya pengetahuan yang belum lengkap

(*incomplete knowledge*) dan pemahaman yang keliru (*flawed understanding*) mengenai *brand* McDonald's Indonesia. Hal ini dapat menyebabkan McDonald's kehilangan kelayakan dari masyarakat. Maka dari itu, McDonald's Indonesia terus melakukan berbagai aktivitas komunikasi krisis untuk bertahan dan memiliki peningkatan *brand image* di mata masyarakat. Dengan meningkatnya *brand image* McDonald's Indonesia dibandingkan dengan kompetitor lainnya, dapat membuat citra dari perusahaan ini kembali dipercaya oleh masyarakat. Penelitian ini ingin menjawab mengenai *problem* riset tidak dengan mengubah dunia, melainkan dengan cara memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai masalah ini. Maka dari itu, perumusan masalah yang dapat ditarik adalah bagaimana penerapan strategi komunikasi krisis McDonald's Indonesia melalui media sosial dalam menghadapi boikot.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka muncul pertanyaan penelitian yang akan diajukan yaitu “Bagaimana penerapan strategi komunikasi krisis McDonald's Indonesia melalui media sosial dalam menghadapi boikot?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian “Strategi Komunikasi Krisis McDonald's Indonesia Melalui Media Sosial dalam Menghadapi Boikot” adalah untuk menganalisis strategi komunikasi krisis McDonald's Indonesia melalui media sosial dalam menghadapi boikot.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis, praktis, dan sosial sebagai berikut.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki hasil yang dimaksudkan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan materi komunikasi krisis. Selain itu,

penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan sebuah langkah alternatif, informasi, dan acuan utama untuk penelitian kualitatif selanjutnya yang serupa.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang berguna dan memberikan manfaat positif bagi McDonald's Indonesia dan Perusahaan lainnya yang bergerak pada bidang sejenis dalam menerapkan strategi komunikasi krisis dalam menghadapi boikot.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam mencari penelitian terdahulu yang menggunakan topik serupa, dikarenakan belum ada ditemukan penelitian yang meneliti mengenai strategi komunikasi krisis pada *fast food* dalam menghadapi situasi boikot. Selain itu, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam memilih informan, dikarenakan pihak McDonald's Indonesia masih belum bersedia untuk diwawancarai. Hal ini dikarenakan, pada saat penelitian ini dibuat krisis pada McDonald's Indonesia masih berlangsung.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA