

## BAB II

### KERANGKA KONSEPTUAL

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki topik relevan dengan topik yang dibahas, yaitu *brand* yang diboikot oleh masyarakat. Penelitian terdahulu ini digunakan untuk menjadi perbandingan dan panduan, sehingga dapat memberikan sudut pandang yang baru mengenai hal yang diteliti.

Pada tahap pertama, yang dilakukan adalah mengelompokkan seluruh jurnal yang ditemukan untuk mengetahui tema-tema besar dari setiap penelitian. Berikut pengelompokkan berdasarkan tema besar dari setiap penelitian.

Tabel 2.1 Pengelompokkan Jurnal

Sumber: Data Olahan Pribadi

	<b>Pemboikotan</b>	
<b>Tema Utama</b>	<b>Pemboikotan Produk Israel</b>	<b>8</b>
	<b>Pengaruh Agama</b>	<b>3</b>
	<b>Pengaruh Sosial</b>	<b>5</b>

Pengelompokkan dari tema-tema jurnal tersebut dibagi berdasarkan tujuan dan hasil penelitian pada jurnal yang telah dipilih. Berikut penjelasannya.

- Pemboikotan produk Israel, menjelaskan mengenai pemboikotan masyarakat pada wilayah tertentu mengenai produk yang mendukung Israel. Pemboikotan ini berhubungan dengan perseteruan antara Palestina dan Israel.
- Pengaruh agama, menjelaskan mengenai pemboikotan masyarakat pada wilayah tertentu berdasarkan pengaruh agama yang dianut.
- Pengaruh sosial, menjelaskan mengenai pemboikotan yang dilakukan karena adanya pengaruh sosial, baik yang berdampak tinggi maupun rendah.

Setelah pengelompokan berdasarkan tema utama, langkah selanjutnya adalah menganalisis setiap jurnal mengenai kata kunci yang terkait, masalah penelitian, metode yang digunakan, dan saran untuk penelitian serupa yang selanjutnya. Berikut hasil analisis dari setiap kelompok utama.

Tabel 2.2 Analisis Pengelompokan Jurnal

Sumber: Data Olahan Pribadi

<p><b>Related Keyword</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Boycott</b> (Laili et al., 2021); (Brockerhoff &amp; Qassoum, 2019); (Halimi et al., 2017); (Chaitin et al., 2017); (Suhud, 2017); (Anhar, 2023); (Dekhil et al., 2017); (Muhamad et al., 2018); (Delistavrou et al., 2020); (Xie et al., 2024); (Ali, 2020); (Ishak et al., 2018); (Li &amp; Hong, 2020)</li> <li>- <b>Muslim</b> (Laili et al., 2021); (Halimi et al., 2017); (Muhamad et al., 2018); (Ishak et al., 2018)</li> <li>- <b>Animosity</b> (Halimi et al., 2017); (Xie et al., 2024); (Ali, 2020)</li> <li>- <b>Israel Product</b> (Laili et al., 2021); (Brockerhoff &amp; Qassoum, 2019); (Chaitin et al., 2017)</li> <li>- <b>Israel-Palestinian Conflict</b> (Brockerhoff &amp; Qassoum, 2019); (Pratiwi et al., 2022); (Chaitin et al., 2017)</li> <li>- <b>Product Judgement</b> (Suhud, 2017); (Xie et al., 2024); (Ali, 2020)</li> </ul>
<p><b>Research Problem</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bagaimana hukum ekonomi syariah memandang dan menilai tindakan boikot terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh Israel, khususnya dalam konteks dukungan terhadap perjuangan Palestina (Laili et al., 2021)</li> <li>- Memahami bagaimana konteks sosial-politik konflik mempengaruhi partisipasi mereka dalam</li> </ul>

	<p>boikot konsumen, khususnya gerakan Boikot, Divestasi, Sanksi (BDS) terhadap produk-produk Israel (Brockerhoff &amp; Qassoum, 2019); (Halimi et al., 2017); (Suhud, 2017)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengapa berbagai upaya resolusi konflik Israel-Palestina gagal mencapai hasil yang diinginkan (Pratiwi et al., 2022); (Chaitin et al., 2017)</li> <li>- Mengkaji secara yuridis mengenai seruan boikot produk-produk yang terafiliasi dengan Israel berdasarkan Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina (Anhar, 2023)</li> <li>- Mengeksplorasi pengaruh religiositas terhadap keputusan konsumen untuk berpartisipasi dalam boikot produk, khususnya Coca-Cola (Dekhil et al., 2017); (Muhamad et al., 2018)</li> <li>- Berfokus pada niat konsumen untuk memboikot produk supermarket yang dianggap "tidak etis" (Xie et al., 2024); (Ishak et al., 2018); (Delistavrou et al., 2020); (Li &amp; Hong, 2020)</li> <li>- Bagaimana animositas konsumen, partisipasi dalam boikot, motivasi boikot, dan penilaian produk mempengaruhi kesiapan atau aversi pembelian konsumen Kurdi di Irak (Ali, 2020)</li> </ul>
<p><b>Methodology</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitatif (Laili et al., 2021); (Brockerhoff &amp; Qassoum, 2019); (Pratiwi et al., 2022); (Chaitin et al., 2017); (Anhar, 2023); (Ishak et al., 2018)</li> <li>- Kuantitatif (Halimi et al., 2017); (Suhud, 2017); (Dekhil et al., 2017); (Muhamad et al., 2018);</li> </ul>

	(Delistavrou et al., 2020); (Xie et al., 2024); (Ali, 2020); (Li & Hong, 2020)
<b>Future Research</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lebih memperdalam analisis mengenai dampak ekonomi dari boikot produk Israel (Laili et al., 2021); (Anhar, 2023)</li> <li>- Lebih lanjut menyelidiki konsep <i>situated agency</i> di berbagai setting konflik untuk memahami bagaimana berbagai faktor kontekstual membentuk perilaku konsumen dalam konsumsi politik (Brockhoff &amp; Qassoum, 2019)</li> <li>- Mengeksplorasi bagaimana hasil penelitian ini berlaku dalam konteks geografis dan budaya yang berbeda (Halimi et al., 2017)</li> <li>- Adanya perubahan ideasional dalam politik domestik kedua negara agar dapat mencapai resolusi konflik di masa depan (Pratiwi et al., 2022)</li> <li>- Membuat resolusi konflik menjadi mungkin, perlu ada pergeseran ideologis dalam politik domestik kedua negara untuk memasukkan ide-ide moderat (Chaitin et al., 2017)</li> <li>- Melakukan studi perbandingan antara konsumen dari berbagai negara untuk melihat perbedaan dalam persepsi dan niat pembelian terhadap produk-produk Israel, serta melakukan penelitian kualitatif (Suhud, 2017)</li> <li>- Mengeksplorasi antecedents (faktor-faktor pendahulu) dan efek lain seperti niat beli, niat berperilaku, dan pembelian efektif (Dekhil et al., 2017)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menguji pengaruh motivasi religius terhadap boikot di berbagai negara dengan latar belakang budaya dan religius yang berbeda (Muhamad et al., 2018)</li> <li>- Mengukur perilaku aktual dan mengevaluasi dampak dari niat terhadap perilaku tersebut, dengan mensurvei sampel yang sama untuk melihat partisipasi aktual dalam kampanye boikot (Delistavrou et al., 2020)</li> <li>- Dapat mencoba mengukur perilaku nyata dan mengevaluasi dampak niat terhadap perilaku tersebut (Xie et al., 2024)</li> <li>- Perlunya penelitian lebih lanjut untuk menguji temuan ini di berbagai konteks budaya dan geografis lainnya untuk meningkatkan generalisasi hasil (Ali, 2020); (Li &amp; Hong, 2020)</li> <li>- Menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menguji hipotesis yang dihasilkan dari temuan penelitian kualitatif ini, sehingga dapat memperkuat validitas dan reliabilitas hasil penelitian (Ishak et al., 2018)</li> </ul>
--	---

Tabel 2.2 merupakan analisis dari setiap jurnal yang digunakan. Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa masih sedikitnya pembahasan mengenai penanganan krisis sebuah *brand* yang terkena dampak boikot dengan menggunakan strategi media sosial.

Untuk mengetahui posisi penelitian saat ini, dilakukan *system literature review* atau biasanya disebut SLR. Tema utama pada SLR ini adalah pemboikotan. Hal ini bertujuan untuk membantu menganalisis perkembangan penelitian yang sudah ada, agar penelitian yang dilakukan menjadi sebuah kebaruan.



Gambar 2. 1 *Systematic Literature Review*

Sumber: Data Olahan Pribadi

Berdasarkan *System Literature Review* yang telah dilakukan, pembahasan yang paling banyak dibahas adalah mengenai *communication*. Selain itu, terdapat pembahasan lainnya pula yang berada dalam lingkaran kecil, yaitu *crisis response strategy*, *boycott*, *case*, dan *social medium*. Berdasarkan hasil dari *System Literature Review*, penelitian yang akan diteliti yaitu terkait komunikasi krisis yang dilakukan melalui strategi media sosial masih belum ada. Namun, untuk pembahasan latar belakang telah ada yaitu mengenai *boycott*, dan garis besar yang digunakan adalah *crisis response strategy* dan *communication*.

UMMN  
 UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA

## 2.2 Konsep

Penelitian ini menggunakan beberapa konsep dari bidang ilmu komunikasi yang relevan dengan topik yang dibahas. Konsep tersebut adalah sebagai berikut.

### 2.2.1 Komunikasi Krisis

Komunikasi krisis merupakan proses yang dilalui oleh sebuah perusahaan atau organisasi, dalam mengelola risiko dalam kejadian krisis. Komunikasi krisis ini sendiri terbagi menjadi tiga fase, yaitu periode sebelum krisis (*pre-crisis*), respons krisis (*crisis response*), dan periode pasca krisis (*post crisis*) (Sheehan & Quinn-Allan, 2015).

Terdapat tiga fase penting dalam proses komunikasi krisis. Fase pertama adalah *pre-crisis*. Fase ini merupakan sebuah kejadian yang ada sebelum krisis itu terjadi. Fase ini memprioritaskan pencegahan dan persiapan, yaitu mengenai apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meminimalisir risiko yang dapat berakhir pada krisis. Pada fase *pre-crisis* ini, perusahaan harus memiliki sikap proaktif dan melakukan segala tindakan yang mungkin untuk mencegah terjadinya krisis. Namun, tidak semua bentuk krisis dapat dicegah, sehingga perusahaan harus lebih mempersiapkan diri mereka untuk menghadapi krisis. Pada fase ini sendiri terbagi menjadi tiga tahap, yaitu deteksi sinyal, pencegahan, dan persiapan krisis (Coombs, 2014). Penjelasan dari setiap tahap sendiri adalah sebagai berikut.

- Deteksi sinyal berarti sebagian besar krisis yang akan terjadi sudah memberikan kode atau pancaran tanda sebagai peringatan dini. Jika perusahaan cepat menangani peringatan dini ini, krisis dapat dihindari. Perusahaan dapat mengidentifikasi mengenai sumber-sumber dari tanda peringatan tersebut, mengumpulkan berbagai informasi, dan menganalisis informasi yang didapatkan.
- Pencegahan krisis, yaitu ketika mendapatkan potensi atau deteksi krisis, maka terdapat langkah-langkah pencegahan yang harus diambil oleh perusahaan. Langkah-langkah tersebut terbagi menjadi tiga, yaitu manajemen isu, manajemen risiko, dan manajemen reputasi. Manajemen isu berarti langkah-langkah yang diambil untuk mencegah masalah atau isu

tersebut berubah menjadi krisis. Manajemen risiko berarti menghilangkan atau menurunkan tingkat dari risiko yang akan terjadi kedepannya. Manajemen reputasi memiliki tujuan untuk menyelesaikan masalah dalam hubungan organisasi dengan para *stakeholder* yang dapat merusak reputasi perusahaan.

- Persiapan krisis harus memiliki gagasan yang dapat dikembangkan. Perusahaan sendiri harus siap untuk menghadapi terjadi krisis di masa yang akan mendatang. Persiapan ini melibatkan beberapa hal, yaitu identifikasi kerentanan krisis, pembentukan tim krisis, pemilihan juru bicara, penyusunan CMP, pengembangan portofolio krisis, dan struktur sistem komunikasi krisis.

Fase kedua adalah *crisis response*. Fase ini adalah sebuah tahap dari perusahaan untuk memberikan respon pada krisis tersebut, ketika krisis sedang terjadi. Pada fase ini, peran dari *public relations* di perusahaan tersebut dibutuhkan. Perusahaan akan menghadapi berbagai tantangan selama berada di fase ini. Pada sisi internal, perusahaan harus mengumpulkan dan memproses berbagai informasi untuk menghasilkan keputusan. Di sisi eksternal, para *stakeholders* dari perusahaan juga harus mendapatkan informasi mengenai krisis ini dan langkah-langkah yang perusahaan tempuh untuk mengatasinya, termasuk juga memberikan laporan mengenai kemajuan perusahaan tersebut dalam pemulihan. Hadirnya media sosial menjadi tantangan yang lebih tinggi kepada perusahaan, karena krisis dapat meluas lebih cepat. Maka dari itu, untuk mendiskusikan mengenai komunikasi krisis ke eksternal harus mencakup *form*, strategi, dan konten yang tepat. Berikut penjelasan dari ketiga hal tersebut (Coombs, 2014):

- *Form* merupakan sebuah respons bagaimana yang harus disajikan, dan ini merupakan aspek taktis dari komunikasi krisis. Respon krisis ini mencakup pernyataan perusahaan pertama kali kepada publik mengenai krisis yang sedang dihadapi. Biasanya, pernyataan ini diberikan melalui media massa atau internet. Perusahaan harus berhati-hati dalam merancang dan



memberikan pernyataan krisis kepada audiens agar dapat dipahami dengan jelas.

- Strategi merupakan penekanan mengenai cara penggunaan komunikasi krisis untuk mendapatkan hasil tertentu. Strategi mengenai apa yang akan dirilis pada masa komunikasi krisis memiliki fokus yang lebih kuat. Maka dari itu, dalam membahas strategi harus mempertimbangkan tujuan dan target audiens. Dalam menyusun strategi, harus terdapat *objective*. *Objective* merupakan panduan dalam pembuatan strategi. Agar menjadi strategis, komunikasi krisis harus berusaha untuk mencapai beberapa *objective*. *Objective* dari komunikasi krisis adalah mengurangi kerusakan yang disebabkan oleh krisis terhadap perusahaan dan *stakeholder* nya. Namun, *objective* ini harus dijabarkan menjadi lebih rinci agar dapat menjadi tujuan yang lebih spesifik. *Objective* utama dari komunikasi krisis seharusnya adalah mencegah kerusakan bagi perusahaan dan *stakeholders*. Yang menjadi tujuan awal adalah meminimalisirkan adanya kerugian secara fisik dan psikologis bagi *stakeholders*. Namun, sebagian besar komunikasi krisis menganggap keselamatan publik sudah menjadi suatu hal yang pasti. Maka dari itu, tantangan dalam membuat strategi ini adalah menerjemah berbagai informasi yang didapatkan menjadi *objective* yang spesifik, dan memerlukan jumlah target yang tertentu.
- Konten merupakan hal-hal apa yang ingin disampaikan kepada audiens dan merupakan bagian dari perluasan strategi. Apa yang akan disampaikan selama masa krisis akan memberikan dampak yang serius terhadap keberhasilan perusahaan. *Objective* dari manajemen krisis adalah mencegah atau meminimalkan kerusakan, menjaga operasi perusahaan, dan memperbaiki kerusakan reputasi perusahaan. Maka dari itu, konten yang diunggah harus dipikirkan dengan sangat baik. Konten dari respons krisis ini terbagi menjadi tiga kategori, yaitu informasi instruktif, informasi penyesuaian, dan manajemen reputasi. Pesan yang disampaikan pertama kali harus menyajikan informasi yang instruktif, lalu diikuti dengan informasi penyesuaian, kemudian perbaikan reputasi.

Selanjutnya, fase ketiga adalah *post crisis*. Fase ini merupakan fase terakhir, yang terjadi setelah krisis berlalu dan mereda. Setelah krisis mulai reda teratasi dan dianggap selesai, perusahaan juga harus mempertimbangkan langkah bagaimana yang akan ditempuh untuk selanjutnya. Tindakan *post crisis* dapat membuat perusahaan menjadi lebih siap lagi dalam menghadapi krisis berikutnya, memastikan *stakeholders* memberikan kesan yang positif terhadap upaya penanganan krisis pada perusahaan, dan memeriksa apakah krisis telah benar-benar berakhir. Pada fase ini, terdapat beberapa hal yang harus dilakukan oleh perusahaan, yaitu mengevaluasi upaya mereka dalam menangani krisis. Upaya evaluasi ini menghubungkan kembali perusahaan ke langkah-langkah manajemen krisis yang sebelumnya, sehingga dapat mencerminkan sifat berkelanjutan dari manajemen krisis. Evaluasi ini merupakan kunci untuk perbaikan. Pada proses evaluasi ini, terdapat beberapa step. Pertama yaitu pengumpulan data. Ini adalah langkah pertama pada setiap program evaluasi. Data evaluasi ini berasal dari catatan krisis, umpan balik untuk *stakeholders*, ukuran kinerja organisasi, berbagai komentar audiens melalui media sosial, dan liputan media. Kedua adalah mengatur dan menganalisis data kinerja manajemen krisis. Setelah data dikumpulkan, data tersebut harus diatur untuk dianalisis. Jika tidak melakukan evaluasi dengan spesifik, maka akan membahayakan proses evaluasi. Selain itu, perusahaan juga dapat memantau krisis tersebut walaupun telah terselesaikan. Pemantauan ini bisa saja melibatkan kerjasama dalam penyelidikan yang lebih lanjut atau pemberian informasi yang terbaru kepada *stakeholders*.

### **2.2.2 Strategi Komunikasi Krisis di Media Sosial**

Krisis pada media sosial merupakan sebuah peristiwa yang dapat merugikan organisasi, dikarenakan muncul dan dibesar-besarkan melalui media sosial. Krisis pada media sosial lebih memiliki fokus pada masalah reputasi (Coombs, 2014). Adanya ancaman reputasi berpotensi untuk menjadi krisis melalui media sosial. Namun, hal ini tidak berarti bahwa krisis pada media sosial tidak memiliki kemungkinan untuk mengembalikan reputasi yang baik. Namun, sebagian besar dari krisis di media sosial berkaitan dengan reputasi.

Tantangan hadir ketika masyarakat menganggap bahwa perilaku dari perusahaan sudah tidak pantas dan tidak bertanggung jawab. Selain itu, tantangan ini dapat muncul ketika perusahaan membuktikan bahwa kata-kata yang mereka berikan selama ini tidak konsisten dan tidak sesuai dengan tindakan yang mereka lakukan. Yang menjadi inti dari tantangan ini adalah masyarakat memiliki argumen bahwa perusahaan tidak bertanggung jawab, dan tuduhan ini dapat merusak reputasi.

Maka dari itu, terdapat beberapa strategi untuk melaksanakan komunikasi krisis, yang dapat mengembalikan reputasi perusahaan. Dalam melaksanakan komunikasi krisis, perusahaan sendiri memiliki empat strategi yang dapat digunakan sebagai respons terhadap tantangan (Coombs, 2014). Strategi tersebut adalah sebagai berikut:

- *Refutation*

Strategi ini memberikan penolakan dan berusaha untuk membatalkan tantangan atau isu yang ada. Salah satu sikap yang dapat dilakukan adalah dapat dibuktikan dengan sebenarnya perusahaan memenuhi harapan para masyarakat. Perusahaan harus dapat memberikan bukti dan menunjukkan bahwa mereka memenuhi harapan masyarakat. Opsi kedua adalah, dapat dengan mempertanyakan validitas harapan tersebut. Maka dari itu, opsi ini mengharuskan perusahaan untuk menunjukkan bagaimana perusahaan ini tidak sejalan dengan perusahaan lainnya yang mendukung tindakan yang tidak baik. *Refutation* ini dapat meningkatkan tantangan jika perusahaan terbukti berbohong mengenai pemenuhan harapan tersebut. Hal ini dapat membuat tantangan menjadi lebih buruk.

- *Repression*

Strategi ini bertujuan untuk mencegah masyarakat memberitakan kepada orang lain mengenai tantangan yang sedang dihadapi. Jadi, dapat dengan cara membungkam para penantang. *Repression* ini merupakan opsi yang berbahaya, dikarenakan bisa saja masyarakat memberikan reaksi yang

negatif dengan *repression* yang diberikan, dan dapat menimbulkan reaksi yang lebih buruk lagi terhadap perusahaan.

- *Reform*

Strategi *reform* ini mengakui adanya pelanggaran atau ketidaksesuaian harapan, dan berusaha menjelaskan bagaimana perusahaan memenuhi harapan tersebut. Perusahaan akan melegitimasi harapan dari masyarakat, dan berupaya untuk mengubah perilaku perusahaan agar mencerminkan harapan tersebut. Strategi ini cocok untuk tantangan yang organik. Respons dari masyarakat tersebut mencerminkan keterlambatan dari perusahaan dalam memahami dan menanggapi harapan dari masyarakat.

- *Repentance*

Strategi ini dilakukan ketika perusahaan mengakui bahwa mereka salah dan berusaha untuk memenuhi harapan dari masyarakat. Strategi *repentance* ini cocok untuk tantangan yang terbuka. Yang menjadi hal utama dari *repentance* adalah penyesalan dan mengakui kesalahan yang telah diperbuat. Namun, biasanya pengakuan kesalahan bisa memperburuk keadaan. Masyarakat bisa saja marah dikarenakan penipuan awal yang dilakukan oleh perusahaan. *Repentance* ini merupakan sebuah investasi jangka panjang. Hal ini membutuhkan waktu untuk membuktikan bahwa perusahaan benar-benar memenuhi harapan dari masyarakat, bukan hanya omong kosong yang hanya bertujuan untuk memperbaiki *image* di kalangan masyarakat.

Komunikasi krisis bertujuan untuk memastikan bahwa keputusan dan tindakan yang diambil oleh perusahaan atau organisasi tersebut mencerminkan harapan dari para *stakeholders*. Hal ini dikomunikasikan dengan cara yang benar, sehingga dapat memperbaiki kembali reputasi sebaik mungkin, mengingat dengan situasi yang berlangsung (Griffin, 2014). Untuk mendapatkan dukungan kembali, perusahaan atau organisasi harus melakukan pendekatan dengan konten yang tepat. Pendekatan ini sendiri harus terbuka, menarik, transparan, dan bertujuan baik agar dapat memperbaiki situasi. Dalam menyampaikan komunikasi krisis, perusahaan atau organisasi harus memilih *golden hour*. Maksudnya adalah, perusahaan harus

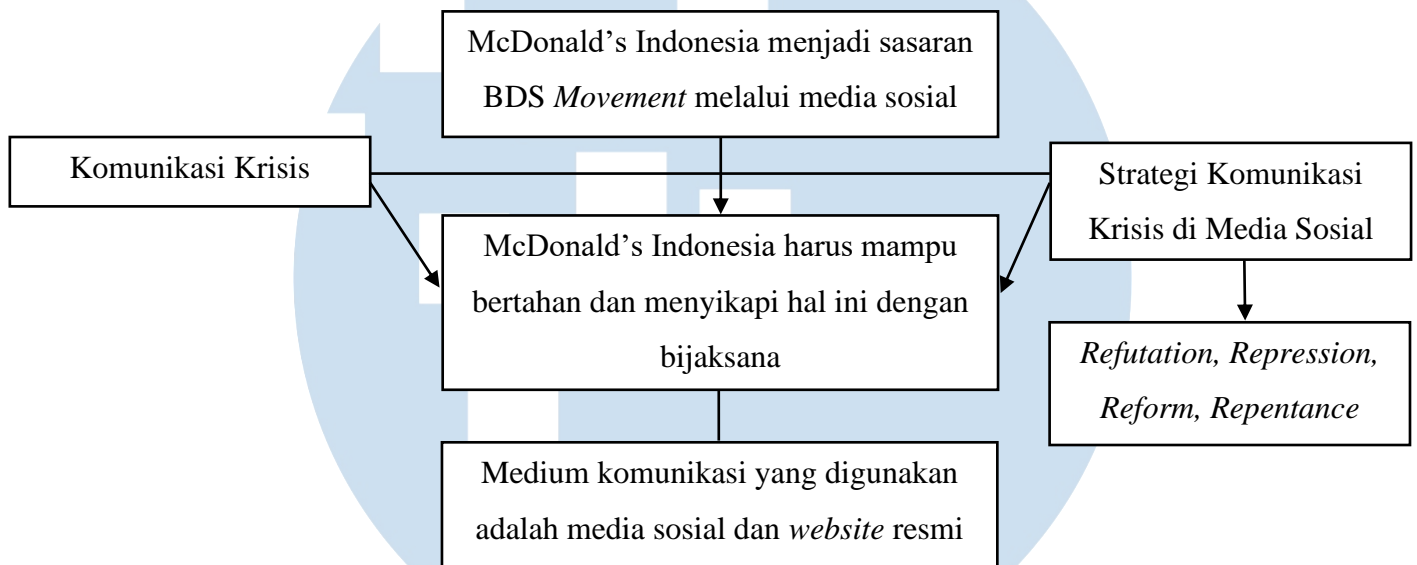
memahami periode singkat, yaitu saat perusahaan tersebut dapat menilai masalah yang sedang dihadapi, menyusun dan menetapkan strategi, mengembangkan pesan, lalu menginformasikan kepada dunia melalui media. Jadi, komunikasi krisis adalah tentang mengomunikasikan sebuah tindakan, bukan hanya memilih kata-kata yang tepat untuk disampaikan (Griffin, 2014). Komunikasi krisis yang baik dapat mengulur waktu, tapi tidak bisa menyelamatkan reputasi tersebut secara langsung.



## 2.1 Alur Penelitian

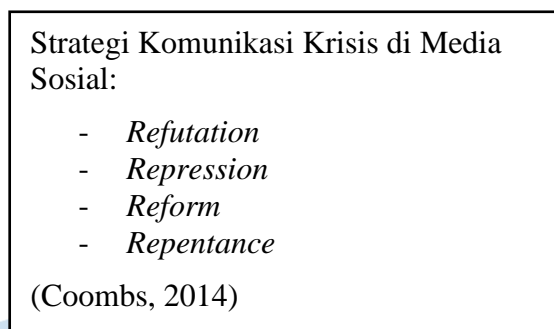
### 2.3.1 Alur Penelitian

Berikut merupakan alur dari penelitian ini.



Gambar 2. 2 Alur Penelitian  
Sumber: Data Olahan Pribadi

### 2.3.2 Framework



Gambar 2. 3 Framework

Sumber: Data Olahan Pribadi

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA