

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Media sosial telah menjadi salah satu platform utama bagi individu dan kelompok untuk menyuarakan opini dan menyebarkan informasi. Sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia, 49,9% penduduk Indonesia memiliki akun media sosial. Berdasarkan data dari *We Are Social*, terdapat sekitar 139 juta pengguna di dalam negeri (Rainer, 2024). Terlihat dari grafik di bawah bahwa salah satu media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia adalah Instagram, menduduki peringkat kedua dengan presentase sebesar 85,3%.



Gambar 1.1 Grafik Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Sumber: goodstats.id (Rainer, 2024)

Media sosial memegang peran yang sangat penting dalam menyebarkan berbagai informasi secara daring melalui penggunaan berbagai jenis pesan. Sebagai suatu platform, media sosial memusatkan perhatian pada keberadaan

pengguna, dengan tujuan utama untuk memberikan fasilitas bagi mereka dalam berkomunikasi dan berbagi konten secara digital. Ini mencakup berbagai kerangka pesan yang dirancang untuk menarik perhatian, mendorong interaksi, dan memungkinkan penyebaran informasi yang cepat (Nasrullah, 2017).

Namun, di era digital saat ini, media sosial tidak hanya terbatas pada interaksi antar pengguna, tetapi juga menjadi alat yang efektif dalam membentuk pandangan publik dan mendorong partisipasi dalam berbagai kegiatan aktivisme dan gerakan sosial, termasuk boikot. Di balik setiap gerakan yang berhasil terdapat kisah mengenai taktik inovatif yang mengubah kesadaran menjadi niat dan akhirnya menjadi tindakan. Media sosial menjadi inti dari sebuah gerakan, yang dapat mengubah upaya lokal menjadi kampanye global. Platform seperti Instagram, Twitter/X, dan TikTok dapat memperkuat suara, memobilisasi komunitas, dan memicu kampanye viral yang memaksa perusahaan untuk memberikan perhatian lebih kepada situasi yang sedang terjadi (Awadalla, 2024).

Boycott, Divestment, Sanctions (BDS) Movement merupakan salah satu contoh dari gerakan yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan suatu pesan kepada khalayak luas. Melansir situs resmi *BDS Movement*, BDS adalah gerakan global yang melibatkan berbagai elemen masyarakat, seperti serikat buruh, asosiasi akademis, dan organisasi yang mendukung hak-hak rakyat Palestina. Meskipun saat ini menjadi sorotan publik, kampanye BDS terhadap Israel sebenarnya sudah dimulai jauh sebelum serangan Israel terhadap Militer Hamas pada Oktober 2023. Gerakan ini diluncurkan pada Juli 2005 dan dikoordinasikan oleh Komite Nasional BDS Palestina. (CNN Indonesia, 2023).

Sejak itu, gerakan BDS telah mengimbau masyarakat global untuk memberikan tekanan ekonomi terhadap Israel. Gerakan ini merupakan bentuk perlawanan sipil terhadap pendudukan, kolonialisme, dan sistem apartheid yang diterapkan oleh Israel (Nurjanah, 2024).

Dalam wawancara dengan Majalah +972, salah satu pendiri gerakan BDS, Omar Barghouti, menjelaskan bahwa ada tiga kriteria dalam memilih perusahaan yang akan menjadi target boikot. Pertama adalah tingkat keterlibatan. Gerakan ini difokuskan pada perusahaan yang secara langsung terlibat dalam pelanggaran HAM oleh Israel. Kedua, potensi untuk menggerakkan lintas sektor. Contohnya, boikot terhadap perusahaan air Israel, Mekorot, dapat digabungkan dengan kampanye lingkungan dan anti-privatisasi, sehingga memperluas dampak dari gerakan. Ketiga, potensi keberhasilan boikot terhadap perusahaan tertentu. Barghouti juga menyatakan bahwa kampanye BDS harus memiliki peluang sukses yang realistis, bukan hanya untuk meningkatkan kesadaran, tetapi juga untuk meyakinkan perusahaan internasional agar menghentikan dukungan mereka terhadap perusahaan atau pemerintah Israel (Lavenia, 2024).

BDS Internasional sudah melakukan berbagai aksi boikot yang berhasil selama berdiri gerakan tersebut, salah satu contoh yang terjadi belakangan ini adalah kampanye boikot terhadap Puma. Dilansir dari situs *ethicalconsumer.org*, kampanye boikot tersebut pertama diluncurkan oleh para atlet Palestina pada tahun 2018 setelah 200 klub olahraga Palestina mengirimkan surat kepada perusahaan tersebut yang mendesak mereka untuk mengakhiri sponsornya terhadap Asosiasi Sepak Bola Israel (IFA). IFA mencakup tim yang berbasis di pemukiman ilegal

Israel di wilayah Palestina. Pada tanggal 21 Januari 2023, BDS meluncurkan *Global Day of Action* untuk memboikot Puma, dan 235 tim olahraga Palestina mendukung kampanye tersebut dan aktivis di seluruh dunia melakukan protes, termasuk di toko Puma. Pada 12 Desember 2023, Puma akhirnya mengumumkan bahwa mereka akan mengakhiri sponsorshipnya kepada IFA di tahun berikutnya (*History of Successful Boycotts*, 2024).



Gambar 1.2 Akun Instagram BDS Indonesia

Sumber: Instagram @gerakanbds (2024)

Di Indonesia, gerakan BDS baru mulai dikenal sekitar tahun 2020. Gerakan ini semakin meluas setelah tindakan kekerasan Israel terhadap warga sipil Palestina yang menyebabkan ribuan korban jiwa pada Oktober 2023 lalu (Nurjanah, 2024). *Co-Founder* BDS Indonesia, Giri Ahmad Taufik, menyatakan bahwa BDS Indonesia sedang mereplikasi apa yang sudah dilakukan oleh BDS Internasional, yang berarti bahwa mereka memiliki tujuan yang sama yaitu untuk menghentikan dukungan terhadap Israel dan memberikan sanksi ekonomi terhadap

seluruh *brand* atau perusahaan yang terbukti sudah terafiliasi dengan Israel (Nurjanah, 2024).



Gambar 1.3 Feeds Instagram BDS Indonesia

Sumber: Instagram @gerakanbds (2024)

Hingga saat ini, akun Instagram @gerakanbds secara aktif menyuarakan isi dari kampanye BDS kepada audiens di seluruh Indonesia, menggunakan platform media sosial tersebut untuk menyebarkan informasi mengenai penindasan yang dilakukan oleh Israel terhadap warga Palestina, perusahaan dan merek yang terafiliasi dengan Israel, dan menjelaskan cara melakukan boikot yang benar.

Salah satu perusahaan yang menjadi salah satu target boikot dari gerakan BDS adalah McDonald's. Pada bulan Februari, McDonald's mengatakan bahwa konflik antara Israel-Palestina merupakan salah satu alasan mengapa penjualan

internasional hanya meningkat sebesar 0,7% selama kuartal keempat tahun 2023, turun tajam dari ekspansi 16,5% pada periode yang sama tahun sebelumnya. CEO McDonald's mengatakan bahwa dampak dari boikot paling dirasakan pada negara muslim seperti Malaysia dan Indonesia (Llewellyn, 2024). Mengutip dari BBC, waralaba makanan cepat saji tersebut menghadapi kritik tajam setelah mengumumkan pemberian ribuan makanan gratis kepada anggota militer Israel. Langkah ini memicu kemarahan publik, yang menyoroti respons mereka terhadap kekerasan militer Israel di Palestina, serta menyerukan boikot terhadap merek tersebut (Gruet, 2024).

Sebuah riset menemukan bahwa media sosial dapat memengaruhi niat konsumen untuk memboikot suatu perusahaan atau merek dengan menyoroti ketidakcocokan ideologis dan perbandingan sosial (Wang et al., 2021). Penelitian ini menekankan bahwa ketika sebuah perusahaan atau merek secara terbuka sejalan atau tidak sejalan dengan nilai-nilai konsumen pada isu-isu kontroversial, maka diskusi yang dihasilkan, kemudian diperkuat oleh media sosial, dapat secara signifikan memengaruhi publik dan memicu aksi boikot. Selain itu, Sweetin, Knowles, Summey, dan McQueen (2013) menyatakan bahwa konsumen dapat menunjukkan kecenderungan kuat untuk memboikot merek yang dianggap kurang bertanggung jawab secara sosial, dipengaruhi oleh keterlibatan emosional dan sentimen kolektif yang dibagikan di platform media sosial (Reshetnikova et al., 2024).

BDS Indonesia menggunakan akun @gerakanbds untuk menyebarkan informasi mengenai Palestina, serta konten yang berhubungan dengan boikot

terhadap perusahaan atau organisasi yang terlibat dengan Israel. Maka berdasarkan yang telah diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan dari konten yang diunggah oleh @gerakanbds dengan niat boikot konsumen terhadap McDonald's.

1.2 Rumusan Masalah

BDS *Movement* adalah gerakan internasional yang sudah melaksanakan berbagai aksi boikot yang berhasil serta menghasilkan dampak nyata pada lingkungan sekitarnya. Sebagai bentuk perluasan dari gerakan tersebut yang masih relatif baru dan bersifat lebih organik, dampak dari boikot yang dilakukan oleh BDS Indonesia terhadap berbagai merek yang ditargetkan masih bersifat ambigu.

Walaupun konten dari Instagram BDS Indonesia sering dijadikan acuan bagi khalayak yang mencari informasi mengenai boikot yang sedang berlangsung, tetapi realitanya adalah belum terlihat perubahan atau dampak signifikan yang terjadi pada McDonald's. Salah satu contoh dari kejadian ini dapat dilihat dari banyaknya interaksi yang masih didapatkan pada halaman media sosialnya, serta ramai komentar dan *like* pada diskon atau promosi yang dibagikan.

Selain itu, penelitian terdahulu yang telah dikumpulkan membahas variabel independen yang serupa dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu konten media sosial dan pengaruhnya terhadap *reading intention* dan *purchase intention* dari konsumen. Namun, untuk variabel dependen belum ada yang mencari hubungan secara langsung antara konten media sosial dengan *boycott intention*. Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat apakah terdapat

hubungan antara konten media sosial @gerakanbds dengan niat boikot masyarakat pada McDonald's.

1.3 Pertanyaan Penelitian

- a) Apakah konten media sosial @gerakanbds memiliki hubungan dengan *boycott intention* McDonald's?
- b) Bagaimana tingkat hubungan konten media sosial @gerakanbds dengan *boycott intention* McDonald's?

1.4 Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui apakah konten media sosial @gerakanbds memiliki hubungan dengan *boycott intention* McDonald's
- b) Untuk melihat tingkat hubungan konten media sosial @gerakanbds dengan *boycott intention* McDonald's

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan kontribusi bagi perkembangan studi dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dengan memberikan wawasan baru tentang bagaimana media sosial berfungsi dalam penyebaran informasi dalam gerakan sosial, serta bagaimana konten yang disampaikan dapat memengaruhi niat boikot seorang individu. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan studi lebih lanjut mengenai peran media sosial dalam gerakan sosial atau isu aktivisme lainnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan agar dapat digunakan sebagai acuan bagi pihak BDS Indonesia agar dapat lebih memahami dampak dari konten media sosial dalam membentuk opini publik dan perilaku masyarakat. Dengan informasi ini, BDS Indonesia dapat merancang program atau kampanye yang lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya untuk mengikuti sebuah boikot, sehingga akhirnya mereka terdorong untuk mengikuti boikot tersebut.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya partisipasi dalam kegiatan aktivisme, dan bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk memobilisasi gerakan sosial seperti boikot. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi dorongan bagi masyarakat untuk lebih melek terhadap situasi yang sedang terjadi di Palestina, dan bahwa melalui media sosial ada banyak cara yang dapat dilakukan yang dapat membantu mereka.