

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik yang relevan. Referensi dari penelitian-penelitian tersebut diharapkan membantu merancang penelitian serta memberikan arahan bagi jalannya penelitian. Selain itu, analisis literatur ini juga bertujuan untuk memetakan perbedaan atau celah berbagai penelitian sebelumnya yang dapat diperkaya oleh penelitian ini, baik dari segi isu, konsep, atau metode yang digunakan.

Secara keseluruhan, ada lima penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Penelitian pertama bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik konten media sosial @akutahu terhadap minat baca generasi milenial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik konten media sosial @akutahu berpengaruh sebesar 71,2% terhadap variabel minat baca (Veronika & Aulia, 2022).

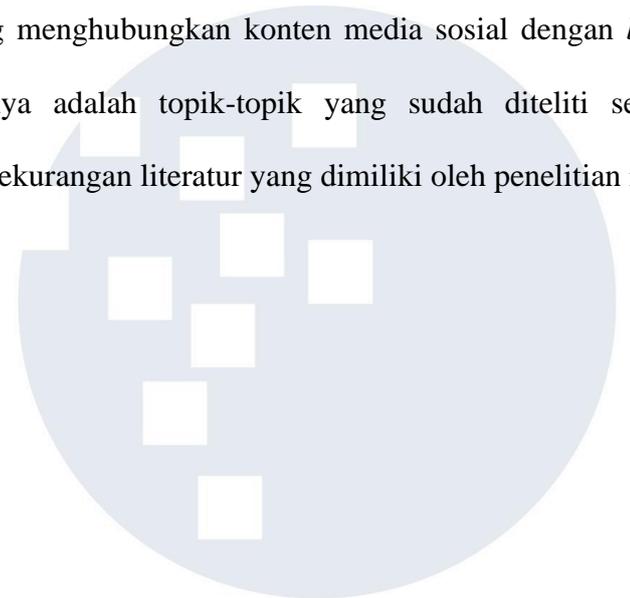
Penelitian terdahulu kedua bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh konten media sosial Instagram @yellowfitkitchen terhadap minat beli followers. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel konten media sosial Instagram memiliki pengaruh sebesar 45,3% terhadap variabel minat beli (Kurniawati & Primadini, 2022).

Penelitian terdahulu ketiga bertujuan untuk mengetahui bagaimana Instagram bisa dimanfaatkan untuk mencapai tujuan gerakan aktivisme dan perubahan sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu *library research* dan *content analysis*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram berperan cukup signifikan dalam mendukung tercapainya tujuan gerakan, namun akan lebih berdampak dalam aktivisme yang tidak sepenuhnya berbasis di media sosial. Penelitian terdahulu ini memberikan peneliti wawasan lebih luas mengenai situasi yang berkaitan dengan penggunaan media sosial dalam melakukan gerakan boikot, serta pengaruhnya kepada sebuah merek (Rochmawati & Alamiyah, 2024).

Penelitian terdahulu keempat bertujuan untuk mengetahui peran media sosial dalam aktivisme digital secara internal dan eksternal. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif. Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam aktivisme digital dalam kampanye “Awas KBGO!” (Ratnasari et al., 2021).

Penelitian terdahulu terakhir bertujuan untuk menyelidiki bagaimana kontribusi sosial perusahaan mempengaruhi niat boikot dengan mempertimbangkan peran kekuatan merek. Pendekatan yang digunakan adalah *mixed method*, yaitu kuantitatif dalam bentuk survei dan kualitatif melalui wawancara. Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kontribusi sosial dan niat boikot lebih kuat di Korea Selatan dibandingkan dengan Jepang (Kim et al., 2022).

Penelitian “Hubungan Konten Media Sosial @gerakanbds dengan *Boycott Intention* McDonald’s” memunculkan sebuah pandangan baru di antara penelitian terdahulu yang telah dilakukan, menaruh fokus pada penting atau tidaknya konten media sosial dalam membentuk niat boikot masyarakat. Pada penelitian terdahulu, belum ada yang menghubungkan konten media sosial dengan *boycott intention*, maka harapannya adalah topik-topik yang sudah diteliti sebelumnya dapat menjembatani kekurangan literatur yang dimiliki oleh penelitian ini.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

| Penulis dan Tahun Penelitian | Judul | Tujuan Penelitian | Metode Penelitian | Teori/Konsep | Hasil Penelitian |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Rika Veronika, Sisca Aulia (2022)</p> <p>Sumber: https://www.researchgate.net/publication/365101635</p> | <p>Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial @akutahu terhadap Minat Baca Generasi Milenial</p> | <p>Mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik konten media sosial @akutahu terhadap minat baca generasi milenial</p> | <p>Kuantitatif</p> | <p>1. Daya Tarik Konten 2. Media Sosial 3. Minat Baca</p> | <p>Daya tarik konten media sosial @akutahu memberikan pengaruh sebesar 71,2% terhadap minat baca generasi milenial</p> |

| | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Harashta Kurniawati, Intan Primadini (2022)</p> <p>Sumber: https://ejournal.uitomo.ac.id/index.php/sch/article/view/4479</p> | <p>Dampak Komunikasi Efektif melalui Konten Media Sosial @yellowfitkitchen terhadap Minat Beli</p> | <p>Menganalisis dampak dari komunikasi efektif melalui konten media sosial @yellowfitkitchen terhadap minat beli konsumen</p> | <p>Kuantitatif</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. 7C Komunikasi Efektif 2. Konten Media Sosial 3. Minat Beli | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel konten media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 45,3% dan 54,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian</p> |
| <p>Ayu Rochmawati, Syifa Syarifah Alamiyah (2024)</p> | <p>Aktivisme Media Sosial di Instagram: Studi Literatur</p> | <p>Mengetahui bagaimana Instagram bisa dimanfaatkan untuk mencapai tujuan gerakan aktivisme dan perubahan sosial</p> | <p>Kualitatif</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivisme Digital 2. Gerakan Sosial 3. Instagram | <p>Instagram berperan cukup signifikan dalam mendukung tercapainya tujuan gerakan, namun akan lebih berdampak dalam aktivisme yang tidak</p> |

| | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Sumber: https://www.researchgate.net/publication/378687733</p> | | | | | <p>sepenuhnya berbasis di media sosial</p> |
| <p>Eny Ratnasari, Suwandi Sumartias, Rosnandar Romli (2021)</p> <p>Sumber: https://jurnal.umt.ac.id/index.php/nymak/article/view/3218</p> | <p><i>Social Media, Digital Activism, and Online Gender-Based Violence in Indonesia</i></p> | <p>Mengetahui peran media sosial dalam aktivisme digital secara internal dan eksternal</p> | <p>Kualitatif</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivisme Digital 2. Gerakan Sosial 3. Media Sosial | <p>Media sosial memiliki peran penting dalam aktivisme digital dalam kampanye “Awas KBGO!”</p> |

| | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Changju Kim, Akihiro Kinoshita (2023)</p> <p>Sumber: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S09698922003253</p> | <p><i>Do you punish or forgive socially responsible companies? A cross-country analysis of boycott campaigns</i></p> | <p>Menyelidiki bagaimana kontribusi sosial perusahaan mempengaruhi niat boikot dengan mempertimbangkan peran kekuatan merek</p> | <p>Kuantitatif dan Kualitatif</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Teori S-O-R 2. <i>Social Contribution</i> 3. <i>Brand Strength</i> 4. <i>Boycott Intention</i> | <p>Hubungan antara kontribusi sosial dan niat boikot lebih kuat di Korea Selatan dibandingkan dengan Jepang</p> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)



2.2 Konsep

2.2.1 Konten Media Sosial

Perkembangan media sosial telah mendorong perluasan gerakan sosial ke dunia online, menciptakan gerakan yang mengadopsi pendekatan baru melalui komunikasi visual. Sebagai platform berbasis konten dengan jumlah pengguna yang besar, Instagram menjadi ruang yang ideal untuk diskusi tentang gerakan sosial, dengan komunikasi visual berperan sebagai elemen utama dalam pertukaran informasi (Rochmawati & Alamiyah, 2024). Dapat dikatakan bahwa komunikasi visual, atau dalam kata lain konten, memiliki peran penting dalam membentuk narasi atau pesan yang jelas dan autentik agar dapat menarik perhatian serta membangkitkan emosi masyarakat (Ho, 2020).

Menurut Cutlip dan Center (dalam Broom & Ling Sha, 2021), terdapat tujuh prinsip yang harus diperhatikan dalam komunikasi yang efektif:

1. *Credibility*: Komunikasi dimulai dengan suasana saling percaya, yang dibangun melalui kinerja institusi dalam melayani pemangku kepentingan dan masyarakat. Penerima harus percaya pada pengirim dengan menghargai kompetensi sumber informasi.
2. *Context*: Komunikasi perlu sesuai dengan kenyataan lingkungan, di mana media massa berfungsi sebagai tambahan untuk mendorong partisipasi, serta mendukung isi pesan.

3. *Content*: Konten atau pesan harus memiliki makna bagi penerima dan relevan dengan mereka. Orang cenderung memilih informasi yang memberikan manfaat, sehingga isi pesan dapat memengaruhi audiens.
4. *Clarity*: Konten atau pesan harus disampaikan dengan istilah yang sederhana dan bermakna sama bagi pengirim dan penerima. Isu yang kompleks perlu disederhanakan menjadi tema yang jelas.
5. *Continuity and Consistency*: Pengulangan konten atau pesan yang bervariasi berfungsi untuk pembelajaran dan persuasi, maka pesan yang disampaikan juga harus konsisten.
6. *Channel*: Komunikasi mengacu pada saluran yang sudah dikenal atau yang juga digunakan oleh penerima pesan.
7. *Capability of Audience*: Komunikasi harus mempertimbangkan kapasitas audiens untuk memastikan efektivitasnya.

Walaupun ketujuh prinsip ini biasa digunakan dalam konteks *Public Relations* (PR), namun komunikasi dalam kegiatan aktivisme juga sejalan dengan definisi hubungan masyarakat menurut Edwards, yaitu: “*the flow of purposive communication produced on behalf of individuals, formally constituted and informally constituted groups, through their continuous transactions with other social entities*” (Wallace & Luttrell, 2023). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi berlangsung melalui interaksi

berkelanjutan dengan entitas sosial lain, seperti masyarakat, organisasi, atau institusi. Ini berarti bahwa komunikasi bukan hanya informasi yang disampaikan secara acak, tetapi merupakan proses yang disengaja dan strategis untuk membangun hubungan, mengelola persepsi, atau mencapai hasil lain yang diinginkan oleh pihak tertentu. Pada pembahasan yang dilakukan pun ini berlaku, maka peneliti akan menggunakan prinsip-prinsip yang telah diuraikan di atas untuk mengukur variabel konten media sosial. Namun dalam penelitian ini, dimensi *capability of audience* tidak diterapkan, karena perbedaan tingkat pemahaman individu pada dimensi tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks, serta pengukuran variabel menaruh fokus pada kualitas dan isi dari konten itu sendiri.

2.2.3 Boikot

Boikot diartikan sebagai tindakan sukarela dan disengaja oleh konsumen untuk menahan diri agar tidak membeli, menggunakan, atau berurusan dengan target tertentu, seperti produk, perusahaan, organisasi, negara, atau bahkan individu, untuk mencapai suatu tujuan (Kim et al., 2022). Upaya boikot ini bertujuan untuk memberikan tekanan pada perusahaan atau negara terkait suatu tindakan atau kebijakan yang dianggap tidak etis (Faza et al., 2022). Dapat disimpulkan bahwa masyarakat digolongkan mengikuti kegiatan aktivisme tersebut apabila menolak membeli, mengonsumsi, ataupun mempromosikan produk dari perusahaan atau merek tertentu.

Untuk penjelasan lebih spesifik dan sesuai pembahasan dalam penelitian, *Boycott, Divestment, Sanctions (BDS) Movement* mengartikan boikot sebagai upaya untuk menghentikan dukungan terhadap pihak-pihak yang terlibat atau berkontribusi dalam normalisasi kejahatan apartheid dan genosida oleh Israel terhadap rakyat Palestina. Hal ini mencakup tindakan seperti berhenti membeli produk dari perusahaan Israel atau perusahaan yang mendukung pelanggaran hak-hak rakyat Palestina.

Dengan semakin besarnya pengaruh platform digital dan komunitas online dalam memperkuat aktivisme konsumen, ditemukan beberapa studi yang menekankan peran *media framing*, biasa dilakukan melalui blog dan media sosial, dalam membentuk wacana publik dan memengaruhi partisipasi boikot. Faktor sosial, seperti tekanan sosial dan pengaruh dari media sosial, juga dapat memperkuat niat dan perilaku boikot (Ning et al., 2024).

2.2.4 *Boycott Intention*

Boycott intention adalah niat konsumen untuk merugikan target tertentu yang ada kemungkinan berdampak pada perilaku pembelian terhadap produk atau merek tersebut (Balatbat et al., 2023). Dimensi-dimensi niat boikot yang telah dikumpulkan dari berbagai literatur relevan tentang kesediaan untuk memboikot ada tiga, yaitu *intention to incite*, *intention to avoid*, dan *intention to punish*. Istilah *intention to incite* merupakan konseptualisasi dari semua aktivitas komunikasi informal, yang sering merujuk pada evaluasi dari mulut ke mulut (secara negatif) terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu

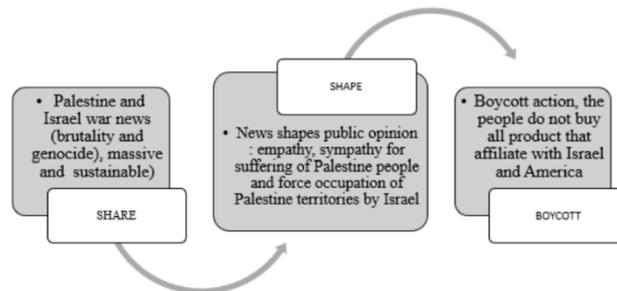
perusahaan. Selanjutnya, *intention to avoid* adalah ketika keyakinan ideologis konsumen bertentangan, maka mereka akan melakukan penghindaran moral terhadap asosiasi dengan merek tertentu. Terakhir, *intention to punish* terjadi ketika konsumen mengalami emosi dengan intensitas yang tinggi, sehingga memunculkan keinginan untuk menghukum suatu merek (Faza et al., 2022).

2.3 Hipotesis Teoritis

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawati & Primadini (2022) menunjukkan bahwa konten media sosial Instagram dari @yellowfitkitchen dapat memengaruhi *purchase intention* dari konsumen. Variabel konten media sosial dalam penelitian tersebut diukur menggunakan prinsip 7C Komunikasi Efektif, dengan kurangnya satu dimensi yaitu *capability of audience*. Dalam penelitian ini, variabel konten media sosial akan menggunakan konsep dengan penurunan dimensi yang sama, hanya saja dalam konteks gerakan sosial untuk mengetahui apakah konten media sosial @gerakanbds memiliki hubungan dengan *boycott intention* McDonald's.

Selain itu, terdapat sebuah penelitian oleh Nurfaedah et al. (2025) yang bertujuan untuk memahami peran media sosial dalam memperkuat gerakan boikot produk Israel, dan menemukan bahwa Instagram mempunyai peran penting dalam meningkatkan aksi boikot. Peran konsumen telah beralih dari sekadar menerima informasi menjadi partisipan yang memiliki tingkat luas keterlibatan. Maka kesuksesan sebuah gerakan tidak bisa diukur dari konsumsinya saja, tapi bagaimana suatu pihak dapat mengubah konsumen menjadi partisipan, dengan cara membentuk niat mereka sehingga akhirnya dapat menjadi sebuah tindakan. Di

bawah ini merupakan kerangka terjadinya tindakan boikot yang diadaptasi dari Kasali (2019).



Gambar 2.1 *Frame of Thinking Boycott*

Sumber: (Nurfaedah et al., 2025)

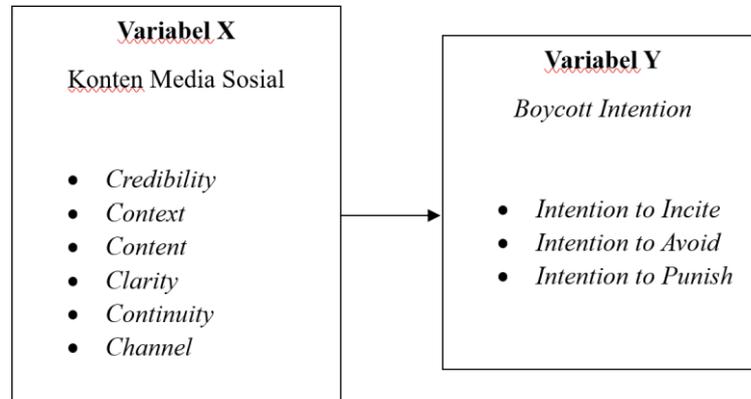
Apabila menggunakan pemikiran kerangka tersebut, dapat dikatakan bahwa panggilan untuk sebuah gerakan boikot dibuat dan disebarakan melalui penggunaan media sosial. Seruan tersebut berupa informasi yang dibagikan, yaitu konten yang diunggah pada media sosial, yang kemudian dapat mendorong tindakan atau perilaku dan akhirnya mengikuti aksi boikot. Namun dalam penelitian ini, variabel dependen yang diteliti tidak sampai menjadi tindakan, melainkan hanya melihat sampai niat seseorang untuk mengikuti boikot.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan di atas, dapat disimpulkan hipotesis untuk penelitian ini, yaitu:

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara konten media sosial @gerakanbds dengan *boycott intention* McDonald's

H_a : Terdapat hubungan antara konten media sosial @gerakanbds dengan *boycott intention* McDonald's

2.4 Model Penelitian



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA