

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Konflik yang terjadi antara negara Palestina dan Israel telah berlangsung selama 76 tahun dan telah menjadi salah satu isu sensitif di dunia (Corder, 2024). Konflik ini telah menyebabkan banyaknya korban jiwa serta menimbulkan ketegangan di wilayah Timur Tengah. Pada tahun 2023 (Cueto, 2024). Konflik Israel dan Palestina kembali memanas, hal ini dipicu oleh serangan Israel terhadap Gaza yang mengakibatkan banyaknya korban jiwa termasuk lansia dan juga anak kecil. Serangan ini menimbulkan kemarahan di kalangan masyarakat dunia. Menurut artikel CNBC Indonesia, terungkap 86% dunia mendukung Palestina. Hal ini dibuktikan dengan adanya aksi demo sebanyak 3.760 di seluruh dunia, pasca serangan Israel terhadap Palestina pada bulan Oktober 2023 (CNBC INDONESIA, 2024). McDonald's Israel mengeluarkan pernyataan di tengah konflik yang sedang memanas ini, mereka memberikan dukungan kepada negara Israel melalui akun resmi sosial media "X" McDonald's Israel.

Dalam pernyataannya, McDonald's Israel mengungkapkan bahwa mereka telah mendonasikan 4.000 makanan kepada rumah sakit dan unit militer. Mereka juga berniat untuk menyumbang makanan tersebut setiap hari kepada tentara yang ada di medan perang dan McDonald's Israel juga akan memberikan diskon khusus hingga 50% bagi tentara Israel yang datang untuk makan di McDonald's, mereka bahkan menyiapkan lima restoran yang khusus dibuka demi tujuan tersebut (Syarifudin, 2023). Pernyataan tersebut menuai kecaman dari masyarakat seluruh negara yang mengakibatkan restoran cepat saji ini diboikot di berbagai negara, dimulai saat akun resmi sosialmedia "X" milik McDonald's Israel memposting pernyataannya atas dukungan kepada Israel yaitu pada tanggal 10 Oktober 2023. Pemboikotan ini juga terjadi di negara Indonesia, dikutip dari CNBC Indonesia akibat dari seruan boikot tersebut restoran cepat saji ini mengalami penurunan hingga 70%. Dimulai pada saat penutupan perdagangan anpenutupan perdagangan yaitu Senin 23 Oktober 2023, saham McDonald's mengalami penurunan -3,36 poin atau 1,30%. Saham McDonald's turun sejak 5 hari sebelumnya, pemboikotan ini akan terus dilakukan diberbagai negara selama penyerangan Israel berlangsung (Sorongan, 2023). Melalui media sosial, banyak aktivis Indonesia yang mendukung Palestina dan menyerukan

pemboikotan terhadap McDonald's. Salah satunya dengan mengunggah videomaupun foto beberapa aktivis yang turun langsung mendatangi salah satu cabang McDonald's di Indonesia dan menyerukan pemboikotan.

Unggahan-unggahan tersebut banyak mendapatkan respon yang pro atau mendukung akan pemboikotan McDonald's Indonesia. Mereka menilai bahwa McDonald's Indonesia tidak sensitif terhadap isu Palestina. Selain itu akibat dari pemboikotan ini, terdapat berita hoax mengenai Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang mengeluarkan daftar produk pro Israel yang perlu diboikot. Sehingga banyak masyarakat Indonesia yang terprovokasi akan hal tersebut. Menyikapi situasi tersebut, McDonald's Indonesia yang diwakili oleh PT. Rekso Nasional Food selaku pemegang warabala McDonald's Indonesia memberikan klarifikasi dengan mengunggah konten pada sosial media Instagram dan situs websitenya berupa sertifikat halal produk yang dijual serta menyatakan keprihatinan terhadap kondisi yang sedang terjadi antara Israel dan Palestina saat ini. Terkait dengan berbagai pemberitaan yang simpang siur tentang keterkaitan McDonald's dengan Israel, PT. Rekso menegaskan bahwa mereka merupakan perusahaan yang independen (Viska, 2023).

Selain itu, langkah yang diambil oleh McDonald's Indonesia adalah menyumbangkan bantuan kemanusiaan sebesar Rp. 1.5 miliar melalui Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) RI. Perusahaan tersebut mengemukakan bahwa mereka memiliki komitmen yang kuat terhadap nilai-nilai kemanusiaan ingin turut berperan aktif dalam mendukung upaya kemanusiaan di Gaza, Palestina. McDonald's Indonesia menegaskan kembali bahwa PT Rekso merupakan perusahaan lokal yang sepenuhnya dimiliki oleh pengusaha asli Indonesia dan memiliki lebih dari 16 ribu karyawan lokal (Aulia, 2024). McDonald's Indonesia melakukan inisiatif baru berupa program yang bertujuan untuk memberikan bantuan kepada masyarakat dan komunitas di Indonesia dan juga di luar negeri yang dinamakan "Mekdi untuk Kemanusiaan". Program ini diluncurkan pada tanggal 31 Januari 2024. Selain itu McDonald's Indonesia menjalin kerja sama dengan BAZNAS dengan memberikan bantuan kemanusiaan tahap kedua berupa 1.000 selimut untuk warga Palestina sebagai bagian dari program tersebut. Dalam kerjasama tersebut, seluruh restoran McDonald's di seluruh Indonesia akan dipasang poster dengan kode QR khusus untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan sedekah dalam periode 1 hingga 20 Februari 2024 yang ditujukan untuk membantu Palestina (Pribady, 2024).

Menurut Kenneth E. Boulding dalam bukunya, mendefinisikan boikot sebagai suatu bentuk tekanan ekonomi yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan politik (Boulding, 1969). Boikot merujuk pada tindakan kelompok atau individu untuk menarik dukungan atau partisipasi dari suatu perusahaan, produk, atau entitas tertentu sebagai bentuk protes atau ketidaksetujuan terhadap tindakan atau kebijakan yang dianggap kontroversial atau tidak etis (Septiazi, 2023). Boikot dapat dilakukan melalui penolakan pembelian produk, penghindaran penggunaan layanan, atau penarikan finansial. Banyak masyarakat Indonesia yang terprovokasi dengan adanya berita hoax. Publik muncul ketika individu-individu menghadapi permasalahan yang sama, menyadari permasalahan, dan mengatur untuk menyelesaikan sebuah masalah dampak dari adanya isu boikot ini sangatlah serius terhadap citra perusahaan yang meliputi kehilangan kepercayaan publik, guncangan reputasi, dan dampak finansial (Wasesa, 2005). Boikot ini mengakibatkan hilangnya kepercayaan publik terhadap perusahaan. Masyarakat melihatnya sebagai entitas yang tidak responsif atau tidak memperhatikan nilai-nilai yang dianggap penting oleh konsumen. Akibatnya reputasi perusahaan ikut terguncang secara signifikan, terutama dalam era media sosial yang memungkinkan informasi tentang boikot menyebar dengan cepat, memperburuk citra perusahaan dimata konsumen.

Pada saat seperti ini peran *Public relations* sangat diperlukan guna menghadapi tantangan serius terkait isu-isu politik, terutama terkait dukungan publik terhadap isu Palestina-Israel. Masyarakat Indonesia yang peduli dengan peristiwa global ini menunjukkan kecenderungan untuk memanasikan sikap politik dan moral mereka melalui perilaku konsumsi, termasuk mendukung atau memboikot merek-merek tertentu. Ketika kepercayaan dan reputasi perusahaan terancam, perusahaan harus mempersiapkan diri untuk menghadapi potensi krisis. Biasanya, krisis muncul akibat adanya isu negatif yang tersebar luas di kalangan masyarakat terkait perusahaan tersebut (Kustiawati, 2019). *Public relations* perlu merancang strategi yang tepat dengan memiliki pemahaman yang mendalam tentang publik sasaran yang akan dipengaruhi identifikasi masyarakat merupakan langkah awal dalam memahami siapa yang menjadi target komunikasi, kebutuhan mereka, dan bagaimana mereka merespons pesan dan inisiatif PR, sehingga diharapkan *public relations* diharapkan mampu melakukan observasi alur opini publik atas isu dan memanfaatkan isu guna meningkatkan reputasi dengan cara menciptakan sebuah perencanaan program yang tepat (Rachmat, 2015).



Salah satu fungsi PR menurut Cutlip adalah mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang mewakilinya atau sebaliknya. (Prayudi, 2016). Dengan menggunakan *Situational Theory of the Publics* dalam proses identifikasi sebelum merancang strategi PR dapat membantu mengevaluasi situasi yang relevan dengan perusahaan, memahami bagaimana publik merespons isu, dan melakukan segmentasi dengan mengidentifikasi kelompok-kelompok publik yang memiliki kepentingan, nilai, dan persepsi yang berbeda terhadap isu (Cutlip S. M., 2009). Dengan memahami bagaimana opini, persepsi, serta tanggapan publik dapat menciptakan komunikasi timbal balik yang baik antara perusahaan dan publik, dengan mengetahui isu-isu potensial, publik dapat menyiapkan strategi yang tepat dengan menggunakan isu untuk meningkatkan reputasi (Kriyantono, 2015). Menurut data dari website McDonald's dikatakan bahwa McDonald's kota Jakarta memiliki gerai paling banyak di Indonesia yaitu 56 gerai, selain itu dikutip dari CNN Indonesia, sejumlah media asing menyoroti ribuan orang Indonesia dalam aksi mendukung Palestina di Jakarta (CNN, 2023). Berdasarkan kutipan tersebut dapat dikatakan bahwa Kota Jakarta merupakan kota dengan tingkat aktivisme yang tinggi. Adanya aksi tersebut, besar kemungkinan akan muncul aksi lain terkait boikot produk pendukung Israel yang akan memberikan dampak negatif terhadap McDonald's Indonesia jika hal tersebut tidak segera diatasi. Oleh karena itu Kota Jakarta sebagai subjek penelitian ini dapat mengeksplorasi bagaimana isu tersebut dipahami dan direspon di tingkat lokal sekaligus memahami dampaknya. Sebagai ibu kota negara, apa yang terjadi di Kota Jakarta sering kali mencerminkan atau mempengaruhi tren dan fenomena yang terjadi di seluruh Indonesia. Oleh karena itu, hasil penelitian yang dilakukan di Kota Jakarta dapat memiliki relevansi yang lebih luas dalam konteks nasional. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini mengkaji mengenai identifikasi publik menggunakan *Situational Theory of the Publics*. Penelitian ini penting untuk dilakukan sebagai salah satu fungsi PR yaitu untuk mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat guna perencanaan yang tepat. Dengan demikian, fokus penelitian ini adalah identifikasi publik berdasarkan persepsi situasional atas isu boikot produk pendukung Israel terhadap McDonald's Indonesia di Kota Jakarta.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa tinggi tingkat *Problem recognition* konsumen McDonald's Jakarta terhadap isu boikot McDonald's?
2. Seberapa tinggi tingkat *Constraint recognition* konsumen McDonald's Jakarta

terhadap isu boikot McDonald's?

3. Seberapa tinggi tingkat *Level of involvement* konsumen McDonald's Jakarta terhadap isu boikot McDonald's?
4. Apa kategori persepsi situasional konsumen McDonald's kota Jakarta atas isu pemboikotan produk pendukung israel terhadap McDonald's Indonesia?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tingginya tingkat Problem recognition konsumen McDonald's terhadap isu boikot McDonald's di Jakarta.
2. Mengetahui tingginya tingkat Constraint recognition konsumen McDonald's di Jakarta mengenai isu boikot McDonald's.
3. Mengetahui tingginya tingkat Level of involvement konsumen McDonald's Jakarta terkait isu boikot McDonald's.
4. Mengetahui persepsi situasional kategori konsumen McDonald's kota Jakarta atas isu pemboikotan produk pendukung israel terhadap McDonald's Indonesia.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari segi teoritis, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menyumbangkan pemahaman baru dalam kajian tentang bagaimana persepsi situasional masyarakat dapat mempengaruhi identifikasi mereka terhadap isu-isu sosial yang sensitif, seperti boikot produk pendukung Israel tentang McDonald's Indonesia di Kota Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan dalam literatur mengenai teori situasional tentang publik, dengan menghadirkan bukti empiris yang kuat tentang bagaimana konteks sosial dan politik tertentu membentuk persepsi dan respons masyarakat terhadap isu-isu kontroversial.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Dari segi praktis, penelitian ini memiliki manfaat yang signifikan bagi praktisi *Public Relations*, perusahaan, dan pemerintah. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana masyarakat di Kota Jakarta merespons isu-isu boikot terhadap perusahaan yang diduga mendukung Israel, PR dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan responsif. Ini termasuk penggunaan pesan yang sesuai dengan konteks lokal, penargetan kelompok - kelompok publik yang relevan, dan penggunaan saluran komunikasi yang efisien. perusahaan dan pemerintah juga dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk merancang kebijakan yang lebih tepat dan responsif terhadap tuntutan masyarakat terkait isu-isu kontroversial. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan teori komunikasi dan PR, tetapi juga memberikan manfaat

praktis yang langsung bagi pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen reputasi, pengambilan keputusan, dan komunikasi publik.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Agar lebih mudah dalam memahami secara lengkap pembahasan dalam penelitian ini maka terdapat sistematika dalam penulisan skripsi yang meliputi:

BAB I pada bab ini berisi beberapa sub bab yaitu meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan bab.

BAB II dalam bab ini akan berisikan landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka teori.

BAB III dalam bab metodologi penelitian, peneliti akan memaparkan penjelasan jenis dan metode yang digunakan dalam pengambilan data penelitian. Pada bab ini akan dijelaskan desain penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, prosedur pengumpulan data, analisis data, etika penelitian.

BAB IV pada bab hasil dan pembahasan akan memaparkan hasil analisis dan bukti bukti dari penelitian yang ditemukan di lapangan dari permasalahan yang diangkat sesuai lalu kemudian diolah disamakan dengan teori, metode, konsep, dan hipotesis.

BAB V pada bab penutup berisi rangkuman kesimpulan hasil dari penelitian yang dilakukan menjelaskan bahwa telah menjawab dari pertanyaan rumusan masalah dan telah dijabarkan pada bab sebelumnya, selanjutnya juga memaparkansaran serta agenda penelitian yang dapat dilakukan selanjutnya dengan mengangkat kasus yang serupa.