

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Palestina dan Israel merupakan dua negara yang tidak akan lepas dari pembahasan dunia, atau pun publik. Konflik Israel-Palestina merupakan konflik berkepanjangan yang hingga kini belum menemukan titik perdamaian (Solihin et al, 2023). Permasalahan ini kembali memuncak publik sejak serangan Hamas terhadap Israel di wilayah selatan jalur Gaza pada 7 Oktober 2023. Serangan ini terjadi untuk membalas tekanan dan serangan yang dilakukan oleh Israel terhadap Palestina selama bertahun-tahun. Serangan Hamas ini merupakan salah satu rangkaian baru dalam sejarah Israel-Palestina. Serangan Hamas terhadap Israel mendapatkan balasan dari pihak Israel, mereka berjanji untuk menghancurkan kelompok Hamas dalam serangannya di Gaza. Banyak korban jiwa akibat serangan Israel terhadap Palestina. Menurut *Palestinian Central Bureau of Statistics* (PCBS), sampai hari ke-52 perang, yakni 28 November 2023, jumlah total korban jiwa Palestina sudah mencapai 15.093 orang. Rinciannya korban jiwa di jalur Gaza 14.854 orang dan di Tepi Barat 239 orang (Ahdiat, dalam databooks, 2023).

Akibat serangan Israel yang semakin menggempur Palestina semua pihak di dunia telah menentang apa yang dilakukan terhadap Israel tersebut. Banyak negara-negara lain yang menuntut hak kemanusiaan rakyat Palestina untuk diperjuangkan. Persatuan Bangsa (PBB) sebagai organisasi dunia menjadi pihak yang diharapkan dalam penyelesaian konflik antar dua negara ini. Namun pada kenyataannya PBB dianggap tidak mampu mencegah Israel ke Palestina. Israel bahkan mendapat dukungan penuh dari Anggota Hak Veto PBB yakni Amerika Serikat. Karena telah menjadi rahasia umum bahwa (AS) dan Israel memiliki hubungan spesial. Jika dikaji dalam berbagai literatur, hubungan AS-Israel berangkat dari dukungan yang tinggi terhadap Israel. Tetapi hal itu, tidak membuat masyarakat dunia

berhenti memperjuangkan hak rakyat palestina untuk menjadi rakyat yang merdeka (Pahlevi, Rosyidin & Hanura 2022). Adapun salah satu upaya yang dilakukan untuk mendukung Palestina yaitu dengan memboikot produk yang mendukung Israel.

Dalam kamus *Cambridge* Boikot secara spesifik dapat didefinisikan sebagai tindakan menolak membeli suatu produk dan secara umum dapat berarti terlibat dalam tindakan menyatakan ketidaksetujuan yang kuat terhadap sesuatu (Tari, 2021). Gerakan Boikot produk dari suatu negara ini sudah lama digunakan sebagai bentuk protes dan ketidaksetujuan terhadap kebijakan negara tersebut. Gerakan boikot produk pendukung Israel ini sudah ada sejak juli 2005 yang dikoordinasikan oleh *Palestinian BDS National Committee* (BNC). Gerakan BDS merupakan singkatan dari Boycott, Divestment, dan Sanctions (Boikot, Divestasi dan Sanksi). Menurut Ellen Cannon dalam "*The BDS and Anti-BDS Campaigns*". BDS sukses menjadi alat perlawanan terbaik yang mampu menjelek-jelekkan, mendelegitimasi dan mencela Israel, Zionisme, Yahudi dan AS. Gerakan BDS ini sebagai bentuk perlawanan terhadap israel yang secara garis besar bertujuan untuk menekan Israel, khususnya dari segi ekonomi dan politik. Maka gerakan BDS pada dasarnya salah satu bentuk kampanye global yang dapat menekan perekonomian terhadap Israel. Kampanye gerakan boikot produk pendukung Israel tersebut saat ini telah kembali menggencarkan di seluruh dunia termasuk di Indonesia.

Saat ini sekelompok aktivis Palestina dan Internasional sudah merilis sebuah website yakni "bdnassh.com" sehingga dengan itu masyarakat akan lebih mudah mengetahui dan memeriksa apakah produk yang ingin mereka beli mendukung Israel atau tidak. Berikut daftar-daftar produk yang telah dirilis sebagai produk yang mendukung Israel yaitu McDonalds, Starbucks, Pepsi, Kfc, Pizza Hut, Burger King, Subway, Danone, Nestle, Coca Cola, Aqua dan masih banyak lainnya (Muchlis, dalam Pitutur.id, 2023). Menurut Fatwa MUI, memboikot produk-produk pro-Israel merupakan salah satu suatu bentuk aktivitas dukungan untuk Palestina namun MUI mengatakan

produk tersebut bukan berarti diharamkan melainkan, produk-produk yang sudah bersertifikat halal itu tidak mempunyai hak untuk mencabutnya karena sistem sertifikasi halal telah melibatkan banyak pihak (Akbarayansyah, dalam Tim Detiknews, 2023). Jadi, MUI pada dasarnya tidak mengharamkan produknya tetapi mengharamkan perbuatan yang mendukung Israel. Kemudian dengan hal ini, masyarakat di seluruh dunia termasuk di Indonesia telah bereaksi dengan luas untuk memboikot sejumlah produk yang ada di daftar tersebut.

Salah satu perusahaan yang menjadi target boikot paling menggencarkan adalah McDonalds. McDonald's Corporation ini merupakan perusahaan makanan cepat saji yang berasal dari Amerika, yang didirikan pada tahun 1940 sebagai restoran yang dioperasikan oleh Richard dan Maurice McDonald, di San Bernardino, California, Amerika Serikat. McDonald's hingga saat ini sudah memiliki ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara, salah satunya Indonesia. *Associate Director of Communication* McDonald's Indonesia -RNF Sutji Lantika menjelaskan pada 2009, NRF menandatangani *Master Franchise Agreement* dengan McDonald's *International Property Company* (MIPCO) yang memberikan izin untuk mengoperasikan semua restoran dengan *brand* McDonald's dan membuka restoran baru di seluruh Indonesia dengan jumlah restoran sebanyak 268 yang tersebar di seluruh Indonesia (Handayani, dalam Investor.id, 2022).

Melalui akun Instagramnya, McDonald's Israel mengumumkan telah memberikan ribuan makanan gratis kepada pasukan Israel dan bahkan membuat lima cabang baru untuk mendukung militer Zionis, yang memicu boikot tersebut. Akun tersebut menyatakan bahwa sejauh ini mereka telah membagikan 12 ribu *pax* makanan khusus di seluruh Israel. Selain itu, mereka menawarkan diskon lima puluh persen kepada warga Israel dan pasukan militer Israel (IDF) yang datang langsung ke cabang McDonald's (Kurnia, dalam sumsel.akurat.co, 2023). Dengan hal itu, apapun yang berhubungan terhadap dukungan kepada Israel akibatnya masyarakat yang

mendukung Palestina telah banyak menyuarakan melalui aksi kampanye boikot produk Israel sebagai bentuk dukungan solidaritas terhadap Palestina atas tindakan genosida yang dilakukan oleh Israel terhadap Palestina. Maka terjadinya boikot yang dilakukan masyarakat dapat memunculkan dampak terhadap McDonalds di Indonesia.

Ada beberapa dampak terhadap boikot pada McDonald's Indonesia. Dampaknya dimulai dari berpengaruh pada penjualan dan pengunjung gerai Indonesia. Kini berbagai gerai McDonald's Indonesia terlihat sepi pengunjung meskipun telah masuk jam makan siang. Aksi boikot McDonald's telah menciptakan dilema bagi banyak orang, termasuk karyawan yang menggantungkan hidupnya pada pekerjaan ini dan pengunjung yang memiliki kekhawatiran terhadap isu-isu yang terjadi mengenai boikot produk yang mendukung Israel (Suparno, dalam Kompas, 2024). Selain itu, dampaknya terhadap penurunan saham pada McDonald's telah jatuh ke level terendah sejak 27 oktober 2023. Saham tersebut mencapai rekor terendah US\$245,5 per saham pada 12 oktober dan terus menurun hingga sesi perdagangan. Saham McDonald's kemudian menunjukkan beberapa tanda pemulihan dan ditutup pada US\$261,97 per saham (Puspadini, dalam CNBC Indonesia, 2023).

Menurut Amanah & Seminar pada dasarnya kampanye merupakan tindakan komunikasi yang selalu memiliki tujuan yang akan dicapai. Kampanye adalah kegiatan penyampaian pesan melalui berbagai saluran, media dan taktik untuk memberikan dampak kepada banyak individu atau kelompok orang pada kurun waktu tertentu. Definisi tersebut jelas menggambarkan bagaimana peran dari kampanye komunikasi sebagai bentuk upaya memboikot produk yang beraliansi Israel dengan menyebarkan ajakan, pesan serta edukasi supaya masyarakat tidak lagi membeli atau menggunakan produk yang mendukung Israel dengan cara menyebarluaskan dengan menggunakan perantara saluran yakni di media sosial (Pratama, Sarwoprasodjo & Seminar 2023).

Menurut Saxena memiliki pandangan bahwa media sosial yaitu media yang memungkinkan tiap anggotanya saling berinteraksi satu sama lain melalui foto, pesan, dan video yang bisa menarik perhatian para pengguna media sosial lain. Media sosial memiliki ruang untuk berkomunikasi secara menarik dengan menyediakan beberapa konten yang dapat disesuaikan dengan minat penggunanya. Adapun contoh media sosial yaitu Facebook, Instagram, Twitter, Path, Line, TikTok, dan sebagainya (Rasdin, Mulyati & Kurniawan, 2021). Penggunaan media sosial pada saat ini tidak hanya sebagai sarana pertukaran informasi satu atau dua orang semata, melainkan salah satunya dimanfaatkan sebagai media untuk kampanye. Salah satu media sosial yang paling banyak diminati masyarakat adalah TikTok.

TikTok saat ini Terhitung hingga April 2023, jumlah pengguna aktif harian aplikasi TikTok meningkat menjadi 1,09 miliar pengguna, mencatatkan 656 juta unduhan pada tahun 2022, sedangkan Facebook mencapai 416 juta unduhan. Data ini menunjukkan bahwa TikTok merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia (Pratama, Sarwoprasodjo & Seminar, 2023). Oleh karena itu, TikTok telah menjadi aplikasi yang banyak digunakan masyarakat karena telah menyajikan fitur-fitur unik dan menarik. Salah satu fitur *platform* TikTok adalah *hashtag* (#) Fungsi hashtag merupakan fungsi untuk mengelompokkan konten yang dibuat. Karena dalam Menyisipkan *hashtag* dalam unggahan TikTok tersebut dapat dikelompokkan dan menjaganya tetap terorganisir dengan baik (Alfi & Kurniasih, 2023).

Karena tiktok sebagai aplikasi terpopuler, maka saat ini Indonesia, berbagai elemen masyarakat turut mengkampanyekan boikot produk Israel dengan memanfaatkan media sosial TikTok dalam bentuk konten video untuk menyuarakan ajakan boikot produk pendukung Israel termasuk pada McDonald's di Indonesia. Banyak pengguna dan para kreator TikTok memposting video dengan menyebarkan *moment* seruan aksi boikot masyarakat untuk menyerukan pemboikotan produk pendukung Israel termasuk pada McDonald's di Indonesia. Yakni mulai dari kalangan

selebritas, influencer hingga pengguna akun yang mendukung Palestina. Semua telah bekerja sama agar informasi dapat tersebar secara cepat dan menyeluruh. Contohnya seorang influencer pada akun TikTok nya @fadhillahutaryormady, @resti_andriani01, @destygunawan, @justandin, @meabsolvera, @fitria_cahyaningsi, @kinderjoyy_4, @_gilangramdani, @hyguysitseca, @alikmalazlan. Sebagian dari isi kontennya yaitu berupa video konten aksi boikot McDonald's Indonesia sebagai produk yang mendukung Israel dan juga disertai *hashtag* #boikotprodukisrael. Diantara banyaknya pengguna TikTok adapun salah satu akun yang telah konsisten dalam mengunggah kampanye boikot produk pendukung Israel terhadap McDonald's Indonesia yaitu pada akun TikTok @calon_surga8.

Tabel 1. 1 Perbandingan akun TikTok @calon_surga8 dengan akun TikTok lainnya

Akun TikTok	Jumlah pengikut, like dan Konten
@calon_surga8	Memiliki 4.073 ribu pengikut, 18,5 ribu likes dan 10 konten boikot produk pendukung Israel pada McDonald's Indonesia
@fadhillahutaryormady	Memiliki 3.685 ribu pengikut, 15,6 ribu likes dan 1 konten boikot produk pendukung Israel pada McDonald's Indonesia
@calon_surga8	Memiliki 4.073 ribu pengikut, 18,5 ribu likes dan 10 konten boikot produk pendukung Israel pada McDonald's Indonesia
@resti_andriani01	Memiliki 1.770 ribu pengikut, 15,2 ribu likes dan 2 konten boikot produk pendukung Israel pada McDonald's Indonesia

@calon_surga8	Memiliki 4.073 ribu pengikut, 18,5 ribu likes dan 10 konten boikot produk pendukung Israel pada McDonald's Indonesia
@destygunawan	Memiliki 927 pengikut, 192,4 ribu likes dan 2 konten boikot produk pendukung Israel pada McDonald's Indonesia
@calon_surga8	Memiliki 4.073 ribu pengikut, 18,5 ribu likes dan 10 konten boikot produk pendukung Israel pada McDonald's Indonesia
@justandin	Memiliki 1.799 ribu pengikut, 9.403 ribu likes dan 1 konten boikot produk pendukung Israel pada McDonald's Indonesia
@calon_surga8	Memiliki 4.073 ribu pengikut, 18,5 ribu likes dan 10 konten boikot produk pendukung Israel pada McDonald's Indonesia
@meabsolvera	Memiliki 4.012 ribu pengikut, 114,7 ribu likes dan 1 konten boikot produk pendukung Israel pada McDonald's Indonesia
@calon_surga8	Memiliki 4.073 ribu pengikut, 18,5 ribu likes dan 10 konten boikot produk pendukung Israel pada McDonald's Indonesia
@fitria_cahyaningsi	Memiliki 281 ribu pengikut, 23,6 ribu like dan 1 konten boikot produk pendukung Israel pada McDonald's Indonesia
@calon_surga8	Memiliki 4.073 ribu pengikut, 18,5 ribu likes dan 10 konten boikot produk pendukung Israel pada McDonald's Indonesia

@kinderjoyy_4	Memiliki 500 pengikut, 97,4 ribu pengikut dan 1 konten boikot produk pendukung Israel pada McDonald's Indonesia
@calon_surga8	Memiliki 4.073 ribu pengikut, 18,5 ribu likes dan 10 konten boikot produk pendukung Israel pada McDonald's Indonesia
@_gilangramdani	Memiliki 1.177 ribu pengikut, 51,6 like dan 1 konten boikot produk pendukung Israel pada McDonald's Indonesia
@calon_surga8	Memiliki 4.073 ribu pengikut, 18,5 ribu likes dan 10 konten boikot produk pendukung Israel pada McDonald's Indonesia
@hyguysitseca	Memiliki 1.113 pengikut, 14,5 ribu like dan 1 konten boikot produk pendukung Israel pada McDonald's Indonesia
@calon_surga8	Memiliki 4.073 ribu pengikut, 18,5 ribu likes dan 10 konten boikot produk pendukung Israel pada McDonald's Indonesia
@alikalazlan	Memiliki 2.655 ribu pengikut, 94,2 ribu pengikut dan 1 konten boikot produk pendukung Israel pada McDonald's Indonesia.

Akun TikTok @calon_surga8 telah memiliki *followers* sebanyak 4068 ribu dan 18.5K *like*. @calon_surga8 juga aktif dalam memposting kontennya karena dapat dilihat berdasarkan waktu postingannya bahwa setiap kali mengunggah bisa lebih dari lima video yakni yang isinya berupa tentang palestina khususnya akun ini yang paling konsisten dalam mengunggah konten mengenai boikot McDonald's Indonesia. Bahwa video tersebut masyarakat yang secara langsung sedang memberikan unjuk rasa

memboikot di depan restoran cepat saji McDonald's. Masyarakat yang tergabung dalam kampanye bela Palestina itu meminta masyarakat dan pemerintah untuk memboikot McDonald's dan mereka juga menancapkan cbendera Palestina di beberapa sisi restoran cepat saji itu. Berikut gambar 1.1 merupakan Profil Akun TikTok @calon_surga8 dan pada gambar 1.2 merupakan Konten Gerakan Boikot McDonald's.



Gambar 1. 1 Profil Akun TikTok @calon_surga8

Sumber : Akun TikTok @calon-surga8



Gambar 1. 2 Gerakan Boikot McDonald's

Sumber : Akun TikTok @calon_surga8

Selain itu postingan berupa foto ilustrasi pada merek produk McDonald's yang isinya melainkan bukan makanan namun makanan tersebut adalah darah manusia, maka dalam artian bahwa ilustrasi tersebut

dapat menggambarkan masyarakat yang masih membeli McDonald's sama saja seperti makan darah palestina sehingga hal itu merupakan pesan ajakan dan peringatan masyarakat untuk tidak membelinya lagi. Kemudian Konten tersebut dapat berakhir viral karena @calon_surga8 dalam *caption* nya telah menyisipkan *hashtag* #boikotmcdonald's. Oleh sebab itu, TikTok telah menjadi aplikasi yang banyak digunakan karena menyajikan fitur-fitur yang unik dan menarik. Fitur pada platform TikTok salah satunya adalah tagar (#). Fitur tagar adalah fitur yang berfungsi untuk mengelompokkan konten yang telah dibuat. Dengan menyertakan tagar pada unggahan maka unggahan tersebut akan dikelompokkan dan terorganisasi dengan baik. Hal tersebut tentu saja memudahkan pengguna dalam mengampanyekan sesuatu (Alfi & Kurniasih, 2023). Berikut pada gambar 1.3 merupakan unggahan konten akun TikTok @calon_surga8 yakni Konten Visual Boikot McDonald's.



Gambar 1. 3 Konten Visual Boikot McDonald's

Sumber : Akun @calon_surga8

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini lebih lanjut. Penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana akun TikTok @calon_surga8 dalam mengampanyekan gerakan boikot produk pendukung Israel pada McDonald's Indonesia. Maka Penelitian ini dengan berjudul “Kampanye

Gerakan Boikot Produk Pendukung Israel Terhadap McDonald's Indonesia Pada Akun TikTok @calon_surga8”.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana akun TikTok @calon_surga8 dalam mengkampanyekan gerakan boikot produk pendukung Israel pada McDonald's Indonesia.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui akun TikTok @calon_surga8 dalam mengkampanyekan gerakan boikot produk pendukung Israel pada McDonald's Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusit terhadap pengembangan Ilmu Komunikasi khusunya di bidang Komunikasi Sosial sehingga pembaca mendapat gambaran, informasi, serta sumbangan pemikiran sebagai bahan masukan atau referensi tentang salah satu jurusan dalam perkuliahan Ilmu Komunikasi di bidang Komunikasi Sosial.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran serta pengetahuan dengan cerdas yang ingin melakukan penelitian tentang kampanye sosial terhadap isu-isu tertentu. Selain itu diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai media untuk melakukan kampanye.