

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam penelitian ini akan menganalisa mengenai konten Instagram @Sehataqua sebagai strategi *social media* dalam menanggulangi isu boikot. Berdasarkan Data Reportal, di tahun 2023, terdapat total 4,76 miliar pengguna aktif *social media* yang tersebar di seluruh dunia. *Social media* telah menjadi bagian dari kehidupan sehari – hari. Pada *social media*, penggunanya dapat berinteraksi satu sama lain, berbagi informasi maupun sekedar bertukar sapa. Pun *social media* telah dimanfaatkan oleh banyak pihak. Seperti dalam bidang kesehatan, bidang hiburan, bisnis, perdagangan, komunitas – komunitas, dan masih banyak lagi. Dalam dunia perdagangan dan bisnis, media sosial menjadi salah satu alat bagi *public relations* dalam menjalin hubungan dengan konsumen.

Pada *social media* Instagram, konten yang dimanfaatkan berupa foto dan video namun fitur-fitur lainnya terus dikembangkan (Ardiansyah & Maharani, 2020). Penggunaan Instagram ini mudah untuk digunakan karena kontennya berupa foto dan video yang lebih cepat untuk diproses. Instagram yang dapat mengunggah foto dan dengan hanya menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan juga dapat diterima dengan cepat (Ayuningtyas, 2022). Terlihat pada akun @Sehataqua yang memanfaatkan kedua konten utama Instagram yaitu dalam bentuk foto dan video.



Gambar 1. 1 Akun Instagram @Sehataqua

Akun @Sehataqua saat ini memiliki *followers* sejumlah 214ribu dan telah mengunggah 1.3ribu postingan. Pada akun tersebut, audiens dapat melakukan interaksi dengan AQUA, sebagai pemilik akun, melalui fitur *like*, *comment*, dan *share*. Selain itu AQUA sebagai pemilik akun juga dapat membagikan pesan – pesan yang ingin disampaikan kepada audiens melalui konten-konten yang diunggah seperti foto, video, status, *caption* atau keterangan gambar, bio akun, dan foto profil (Murti, 2022).

Akhir – akhir ini, AQUA cukup ramai dibincangkan publik di berbagai macam media sosial atas isu afiliasi AQUA dengan Israel. Isu tersebut bisa timbul karena adanya penyebaran informasi di media sosial. Pada mulanya, informasi mengenai isu afiliasi tersebut timbul dikarenakan konflik Israel – Palestina yang sedang menjadi konflik global yang diperhatikan oleh masyarakat internasional. Konflik tersebut sudah terjadi semenjak 2 November 1917 hingga hari ini. Bahkan dari tanggal 7 Oktober 2023 hingga 5 Maret 2024 korban meninggal dari serangan Israel terhadap wilayah Gaza sudah mencapai angka 30.631 orang dan korban luka-luka mencapai 72.043 orang (Sorongan, 2024). Fakta yang mengerikan tersebut tentunya memunculkan banyak respon

pertentangan terhadap aksi penyerangan dari Israel terhadap Palestina. Dalam mengupayakan kemerdekaan Palestina dan memberikan dukungan, bahkan terhitung hampir 400 orang mendaftar sebagai relawan pada Desember 2023 kemarin (Farisi & Sari, 2023).

Perkembangan konflik Israel – Palestina ini telah berhasil mencuri perhatian masyarakat global yang turut bersimpati pada Palestina. Bahkan pada forum PBB (Perserikatan Bangsa-Bangsa), anggota – anggota negara sebanyak 143 negara mendukung untuk mengesahkan resolusi perluasan hak – hak Palestina sebagai anggota PBB (Zamzami, 2024). Karena saat ini posisi Palestina pada organisasi PBB hanyalah sebagai negara pengamat non-anggota. Presiden Palestina Mahmoud Abbas juga menyampaikan bahwasanya pengesahan resolusi tersebut menunjukkan bahwa dunia mendukung hak dan kebebasan rakyat Palestina, dan menentang penjajahan Israel (Zamzami, 2024).

Sebagai bentuk respon dari masyarakat global terhadap agresi militer Israel kepada Palestina, masyarakat melakukan gerakan kampanye boikot produk terafiliasi Israel. Masyarakat cenderung menganggap boikot sebagai bentuk kegiatan yang berfokus pada pasar, namun nyatanya tujuan dari boikot beragam. Macam – macam tujuan terkait dengan target tertentu. Terkadang boikot bertujuan untuk mengubah cara pasar beroperasi (Fieldman, 2019). Gerakan boikot menjadi bentuk bantuan dari masyarakat global terhadap kebebasan Palestina dari serangan Israel dan sebagai bentuk solidaritas serta kemanusiaan. Aksi boikot bukan lagi menjadi gerakan individual tetapi telah menjadi sebuah fenomena sosial yang digerakkan melalui informasi yang tersebar di media sosial. Salah satu upaya

bantuan yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia adalah melakukan aksi boikot terhadap produk yang masuk ke Indonesia dan terafiliasi dengan Israel. Produk yang diboikot oleh masyarakat Indonesia salah satunya AQUA.

AQUA yang sudah ada sejak tahun 1973 ini tentunya kewalahan dengan aksi boikot yang ramai dibicarakan dan digerakkan oleh masyarakat. AQUA sendiri merupakan merek air minum kemasan yang diproduksi oleh AQUA Group (PT Tirta Investama, PT Aqua Golden Mississippi dan PT Tirta Sibayakindo). Awalnya nama dari AQUA merupakan Puritas atau *Pure Artisan Water*. Namun selanjutnya nama tersebut berganti menjadi AQUA atas saran seorang direktur dari perusahaan itu sendiri. Lalu sejak 28 September 1998, AQUA mulai diakuisisi oleh perusahaan asing asal Perancis bernama Danone. Di tahun 2001 Danone meningkatkan saham kepemilikannya menjadi 74% dan pada 2002 meningkat lagi menjadi 90% sehingga saat ini saham mayoritas AQUA dipegang oleh Danone.

Danone, seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, merupakan sebuah perusahaan multiinternasional asal Perancis. Danone memproduksi berbagai macam makanan dan minuman. Pada *website* perusahaannya, Danone mengklaim bahwa perusahaannya merupakan pemimpin dunia dalam empat bisnis yaitu produk susu dan nabati esensial, nutrisi kehidupan awal, nutrisi medis, dan air (Danone.com). Saat ini pun produk Danone telah tersebar di banyak negara mulai dari Afrika Selatan, Amerika Serikat, Brazil, China, India, Indonesia, dan masih banyak lagi. Danone telah berhasil menjadi perusahaan multiinternasional yang dipercaya oleh konsumennya. Namun sayangnya, Danone juga mengalami isu dan masalah yang menyangkut nama perusahaan.

Adapun, Danone dituding mendukung dan menjadi salah satu penyumbang dana bagi penjajah Israel dalam melakukan genosida atau serangan terhadap Palestina (Puspaningtyas & Risalah, 2023). Tudingan tersebut bermula dari berita yang diunggah oleh *The Times Of Israel* pada April 2023 lalu, bahwasanya Danone memimpin investasi sebesar 3,5 juta dolar AS atau sekitar Rp 54,9 miliar bersama dengan perusahaan susu Israel Tara kepada perusahaan rintisan Israel yaitu Wilk (Wrobel, 2023). Pemberitaan kerja sama itupun sampai pada konsumen yang pada akhirnya menimbulkan kekecewaan dan kesadaran dari konsumen untuk melakukan aksi boikot terhadap produk Danone. Kekecewaan dan bentuk aksi boikot tersebut disampaikan oleh konsumen masyarakat pada media sosial secara global. Seperti pada unggahan di media sosial X oleh akun @ChicasRiot asal Spanyol pada 04 April 2024 yang berisikan tentang kumpulan informasi merek-merek yang terafiliasi dengan Israel dan didalamnya dicantumkan nama Danone.

Yang semula hanya sebuah informasi kerja sama investasi dari Danone kepada perusahaan lain, membawa nama Danone saat ini kepada afiliasi terhadap genosida Israel dan memicu munculnya gerakan boikot terhadap produk – produk Danone. AQUA pun mendapatkan sentimen negatif dari masyarakat *online* maupun *offline* terkait mereknya yang terafiliasi dengan Israel berkat akuisisi Danone dengan AQUA Group.

Seperti pada media sosial X, beberapa akun membeberkan informasi mengenai boikot AQUA. Pada unggahan akun @IwanIwanely72 pada tanggal 11 April 2024 membuat sebuah postingan mengenai pemuka agama Islam yang

menjadi bintang iklan dari AQUA dan membuka *stand* penjualan di halaman masjid. Postingan tersebut mendapatkan respon yang cukup masif dari pengguna X lainnya yaitu sejumlah 422 balasan komentar, 1.9 ribu *repost* dan 5.2 ribu *likes*.

Ada juga unggahan yang dibuat oleh Nadirsyah Hosen (@na_dirs) selaku cendekiawan NU. Beliau meminta pemberitaan dengan judul “Kecam Agresi Israel, AQUA Gelar Aksi Nyata Dukung Palestina” Yang dibuat oleh CNN Indonesia pada Senin 13 Mei 2024 untuk menghapus kutipan yang menyantumkan nama beliau. Beliau menyatakan bahwa pihak dari AQUA maupun wartawan CNN Indonesia tidak pernah melakukan wawancara dengan beliau. Unggahan tersebut dibuat oleh Nadirsyah Hosen pada tanggal 14 Mei 2024. Tentunya cuitan tersebut mengundang respon yang beragam dari masyarakat. Masyarakat dan Nadirsyah Hosen menyampaikan dugaan bahwa pemberitaan tersebut merupakan artikel berbayar. Hal itu menunjukkan bahwa media sosial menjadi wadah transfer informasi yang cepat dan terbarukan.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti berusaha untuk menganalisis mengenai konten Instagram @Sehataqua sebagai strategi *social media* dalam menanggulangi isu boikot afiliasi Israel menggunakan metode analisis konten. Sehingga, peneliti memilih judul “Analisis Konten Instagram @Sehataqua Sebagai Strategi *Social Media* Dalam Menanggulangi Isu Boikot Afiliasi Israel.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana isi konten Instagram @Sehataqua sebagai strategi *social media* dalam menanggulangi isu boikot afiliasi Israel?”

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis konten Instagram @sehataqua sebagai bentuk strategi *social media* dalam menanggulangi isu boikot afiliasi Israel.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, serta tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diketahui manfaat penelitian ini memiliki manfaat akademis serta manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Akademis

Sebagai bahan acuan ataupun sumber referensi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi khususnya terkait dengan topik strategi *social media* dan analisis konten Instagram.

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan memberikan pandangan pada individu maupun perusahaan mengenai strategi *social media* bagi suatu *brand* dan manfaatnya dalam menanggulangi suatu isu.