

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

McDonald's adalah salah satu merek makanan cepat saji terbesar di dunia. Merek ini memiliki ribuan restoran di seluruh dunia dan merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari banyak orang. Namun seperti merek besar lainnya, McDonald's menghadapi tantangan untuk mengatasi permasalahan baru. Salah satu tantangan terbesar McDonald's adalah isu boikot akibat konflik antara Israel dan Hamas.

CEO McDonald's, Chris Kempczinski mengumumkan bahwa beberapa pasar restoran cepat saji di Timur Tengah dan sekitarnya terkena dampak konflik antara Israel dan Hamas. Ia mengatakan konflik tersebut memberikan dampak yang signifikan terhadap bisnis, terutama karena banyaknya misinformasi mengenai McDonald's (Reditya, 2024).

Boikot McDonald's terjadi sebagai respons terhadap sikap perusahaan yang pro-Israel dan dugaan adanya hubungan keuangan dengan Israel. McDonald's, khususnya, terkena dampak paling parah setelah memposting di akun media sosialnya bahwa cabangnya di Israel membagikan ribuan makanan gratis kepada personel militer Israel kurang dari dua minggu setelah perang dimulai (Aziza, Tahun 2024).

Boikot dimulai setelah McDonald's memberikan makanan gratis kepada warga Israel, termasuk hamburger dan kentang goreng. Warga Indonesia menilai pembelian produk McDonald's merupakan bentuk dukungan terhadap pendudukan Israel di Palestina. Dalam konteks perang Israel-Hamas yang menyebabkan ribuan warga sipil kehilangan nyawa di Jalur Gaza sejak 7 Oktober 2023, tindakan McDonald's Israel diyakini semakin memperburuk keadaan.

Perdana Menteri Israel Benjamin Netanyahu telah menyatakan bahwa Israel tidak akan menarik pasukannya dan terus menyerang Palestina, mengabaikan resolusi Majelis Umum PBB (CNBC Indonesia, 2023). Hal ini memicu gelombang solidaritas di seluruh dunia, termasuk aksi di Monas dan kedutaan AS. Ada doa dan peringatan komunitas di London, Inggris, dan demonstrasi di Korea Selatan, Brazil, Malaysia dan tempat lain. Para peserta aksi ini menjangkau ratusan ribu warga sipil dan mengecam kebrutalan perang antara Israel dan Hamas dampaknya konflik antara Israel dan Hamas juga terasa dibidang ekonomi terutama di makanan cepat saji, termasuk McDonald's.

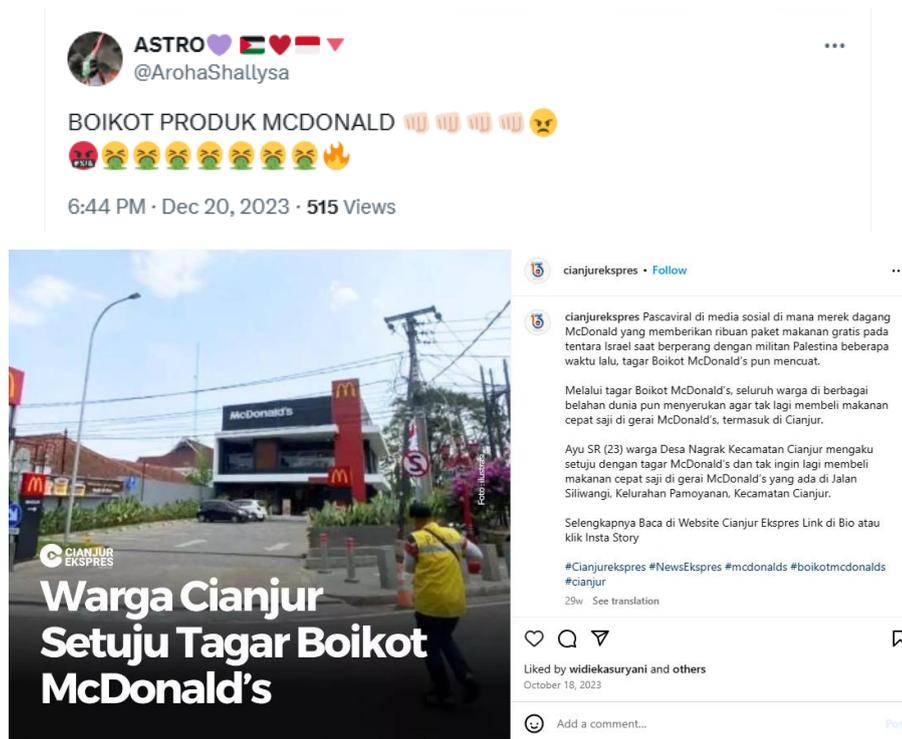


Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Mcdonald's Pasca Gerakan Boikot

Sumber: www.portal-islam.id

Produk-produk terkait Israel yang berasal dari negara tersebut terkena dampaknya. Ditengah konflik Palestina dan Israel, masyarakat Indonesia memberikan respon kemarahan melalui media sosial. Media sosial menjadi bagian terdepan dari meningkatnya gelombang boikot global.

Munculnya gerakan boikot terhadap produk-produk terkait Israel mencerminkan ekspresi solidaritas yang tidak hanya bersifat personal, namun juga telah menjadi fenomena sosial yang menyebar di berbagai platform media sosial seperti X, TikTok, Instagram, dan Twitter.



Gambar 1. 2 Dukungan Boikot Mcdonald's di Media Sosial

Sumber: Media Sosial X dan Instagram (2024)

Ketegangan yang sedang berlangsung di Timur Tengah, khususnya konflik antara Israel dan kelompok Hamas Palestina, akan terus meningkat setelah serangan Israel lainnya terhadap Palestina pada akhir tahun 2023, yang menghancurkan rakyat Palestina dan kehidupan mereka, sekali lagi menjadi pusat perhatian dalam politik dunia.

Negara Palestina yang terpuruk menimbulkan kekhawatiran yang mendalam diseluruh dunia. Sejak penyerangan Israel ke Palestina, rakyat Palestina mengalami penderitaan ekonomi, fisik, sosial dan pribadi yang luar biasa. Dalam konteks ini, upaya untuk membangkitkan simpati negara-negara di dunia atas penderitaan rakyat Palestina menjadi semakin terdesak. Komunitas internasional mempunyai tanggung jawab moral untuk mempertimbangkan dampak krisis kemanusiaan ini dan berupaya mencapai solusi berkelanjutan. Munculnya dukungan global dapat menjadi katalis penting untuk meringankan penderitaan Palestina dan memajukan upaya menuju perdamaian yang adil dan berkelanjutan.

Akibat perang Israel dan Hamas banyak masyarakat yang mengancam akan Tindakan kejahatan ini dalam bentuk boikot produk bahkan sampai boikot perusahaan. Fenomena boikot terhadap produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan dengan identitas agama atau etnis tertentu seringkali terjadi dalam konteks konflik politik di Timur Tengah, seperti konflik Israel-Palestina. masyarakat di negara lain, khususnya beberapa negara mayoritas muslim termasuk Indonesia, merespons serangan Israel terhadap Palestina dengan memboikot produk yang diduga terkait dengan perusahaan atau merek milik kelompok etnis Yahudi. Dan salah satu Perusahaan yang terdampak akibat fenomena boikot ini adalah franchise McDonald's. McDonald's mengalami kerugian yang signifikan akibat dukungan perusahaan ini terhadap negara israel.

CEO McDonald's, Chris Kemezis mengatakan bahwa perusahaannya melihat pelemahan penjualan di beberapa pasar di luar Timur Tengah, termasuk Indonesia dan Malaysia karena berpenduduk mayoritas beragama Islam. Selain itu, Prancis juga merasakan "beberapa dampak".

"Perusahaan sedang memantau perkembangan situasi yang diperkirakan akan terus berdampak negatif pada penjualan dan pendapatan di seluruh sistem selama perang berlanjut," tulis keterangan McDonald's, dikutip dari Rindi Salsabilla, CNBC Indonesia (2024).

Berdasarkan laporan keuangan perusahaan 2023 yang dikutip dari Reuters, Selasa (6/2), penjualan di segmen Internasional (franchise) hanya naik 0,7 persen. Realisasi tersebut jauh di bawah perkiraan bisa tumbuh 5,5 persen. Kondisi tersebut membuat saham perusahaan anjlok hingga 4 persen sepanjang kuartal IV-2023.

Peran penting media sosial dalam memobilisasi opini publik dan menyebarkan informasi terlihat jelas dari keberhasilan gerakan boikot ini. Media sosial telah menjadi platform utama untuk menyerukan boikot, menyebarkan informasi tentang konflik Israel-Palestina, dan menggalang dukungan publik

terhadap gerakan tersebut. Tujuan artikel ini adalah untuk memahami potensi media sosial sebagai alat perubahan sosial dan memberikan analisis mendalam mengenai pengaruh media sosial terhadap perkembangan gerakan boikot produk Israel di Indonesia.

Gerakan media sosial merupakan suatu kegiatan komunikasi terencana yang bertujuan untuk memberikan dampak tertentu kepada khalayak luas dan dilakukan secara terus menerus dalam jangka waktu tertentu. Adanya boikot produk mendorong masyarakat beralih ke produk lokal dan hal ini juga menjadi trending di media sosial. Format kampanye yang secara eksplisit menerapkan ajakan persuasif agar tidak terkesan mengganggu. Tanggapan yang diterima ada yang positif dan negatif. Respon tersebut menjadi bukti bahwa komunikasi persuasif bertujuan untuk membawa perubahan baik pada sikap, pendapat, maupun perilaku.

Partisipasi boikot digunakan untuk mengukur partisipasi konsumen dalam memboikot produk Israel atau setidaknya memboikot Perusahaan yang mendukung israel di Indonesia. Boikot sering kali menghambat perusahaan untuk beroperasi. Namun, daripada menyebutkan penyebab yang disebabkan oleh kesalahan perusahaan, pertimbangkan proses psikologis, khususnya partisipasi, sebagai prediktor keputusan boikot konsumen. Mereka berpendapat bahwa partisipasi konsumen dalam boikot bergantung pada persepsi konsumen mengenai harapan bahwa upaya kolektif mereka akan mengarah pada pencapaian tujuan boikot dan persepsi bahwa mencapai tujuan boikot adalah cara untuk menghasilkan hasil yang diharapkan yaitu penutupan usaha. partisipasi boikot didasarkan pada faktor sosial seperti kredibilitas pesan, partisipasi keseluruhan yang diharapkan, dan persepsi efektivitas boikot.

Dalam konteks ini, individu dan organisasi yang berpartisipasi dalam boikot mengungkapkan ketidakpuasan mereka terhadap tindakan dan kebijakan Israel dengan menahan diri untuk tidak memperdagangkan produk-produk tersebut. Boikot ini dapat berdampak pada berbagai bidang seperti perdagangan, investasi, dan hubungan bisnis. Penting untuk diingat bahwa boikot adalah strategi tanpa kekerasan yang digunakan untuk mengungkapkan pendapat atau perbedaan

pendapat mengenai suatu isu. Terkait dengan pemboikotan produk-produk Israel di Indonesia, berbagai jenis produk dapat menjadi sasaran, mulai dari barang konsumsi hingga produk industri. Perlu dicatat bahwa posisi dan pandangan mengenai boikot ini mungkin berbeda dari satu masyarakat ke masyarakat lain, dan beberapa orang mungkin mendukung boikot ini karena solidaritas terhadap masalah ini, sementara yang lain mungkin menentangnya.

Sebagaimana didefinisikan dalam boikot konsumen adalah satu atau lebih upaya untuk mencapai tujuan tertentu dengan meminta individu konsumen untuk menahan diri melakukan pembelian tertentu di pasar. Hal ini merupakan upaya yang dilakukan oleh pihak-pihak yang terlibat. Mengidentifikasi kategori boikot konsumen sebagai boikot primer, sekunder, dan tersier, serta boikot sukarela, langsung, tidak langsung, alternatif, dan ekspresif. Juga mempertimbangkan jenis partisipasi boikot. Berpartisipasi dalam boikot terdiri dari mengajukan keluhan terhadap perusahaan, menghentikan pembelian, menawarkan produk alternatif yang dapat diterima dan promosi dari mulut ke mulut, aksi warga, promosi dari mulut ke mulut secara online, dan tindakan hukum.

Studi ini berfokus pada pengaruh gerakan boikot media sosial dan partisipasi boikot terhadap minat beli produk McDonald's di kalangan mahasiswa Surabaya. Sebagai komponen penting dari strategi bisnis, pemasaran memerlukan pemahaman mendalam tentang pandangan dan keberpihakan konsumen. Perusahaan seperti McDonald's harus tetap kreatif dan adaptif dengan fenomena sosial dan politik di tengah persaingan ketat dan perubahan tren pasar yang cepat. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara faktor-faktor yang berkaitan dengan pengaruh media sosial dan Partisipasi boikot terhadap minat beli produk McDonald's dan membantu McDonald's membuat strategi pemasaran yang lebih baik untuk menghadapi situasi di pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul **“Pengaruh Gerakan Boikot Media Sosial dan Partisipaso Boikot terhadap Minat Beli Produk McDonald's di Kalangan Mahasiswa Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merangkum 2 rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah gerakan media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk McDonald's di kalangan mahasiswa Surabaya?
2. Apakah partisipasi boikot berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk McDonald's di kalangan mahasiswa Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian, peneliti merangkum 2 rumusan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gerakan media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk McDonald's di kalangan mahasiswa Surabaya.
2. Untuk mengetahui partisipasi boikot berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk McDonald's di kalangan mahasiswa Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Praktisi

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan di masa mendatang bagi perusahaan yang bergerak di sektor yang sama dan khususnya untuk McDonald's untuk mempersiapkan strategi pencegahan dan penanganan terhadap gerakan boikot.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk lebih memahami pandangan, situasi sosial dan politik agar lebih meningkatkan strategi yang tepat untuk mempertahankan citra merek dan mencegah kerugian.

1.4.2 Bagi Akademisi

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dan dimanfaatkan sebagai koleksi pustaka baik bagi fakultas maupun universitas yang dapat dijadikan sebagai referensi belajar, ilmu pengetahuan, serta pengaplikasian ilmu manajemen.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan

informasi atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik maupun objek yang sama.