

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Konflik besar yang terjadi antara negara Palestina dan Israel memberikan dampak pada komunitas global, khususnya dalam ranah ekonomi-politik. Masyarakat menganggap tindakan Israel melanggar nilai kemanusiaan, sehingga melahirkan gerakan protes di berbagai negara. Salah satu respons global adalah melakukan gerakan BDS (*Boycott, Divestment, dan Sanctions*), yang bertujuan memberikan tekanan ekonomi dan merusak citra pihak yang dianggap melanggar hak asasi manusia. Gerakan boikot telah ada sejak 1920-an dan kini menarik perhatian global untuk mendukung perjuangan melawan pelanggaran tersebut (Bot, 2019; Munandar et al., 2023). Boikot menargetkan instansi atau negara yang dinilai melakukan tindakan kejahatan dengan sesama manusia, salah satunya adalah negara Israel.

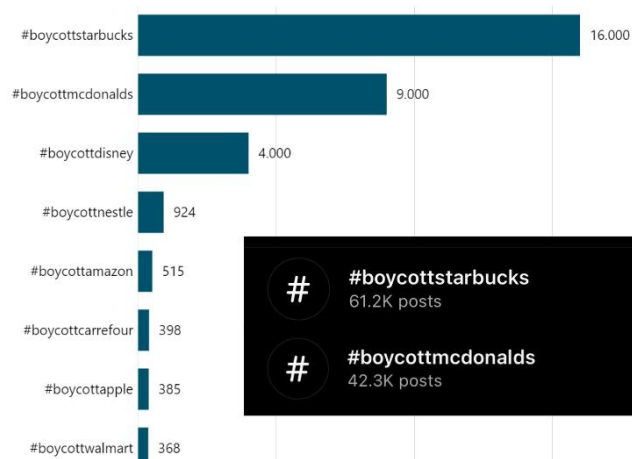
McDonald's dan Starbucks menjadi target utama gerakan boikot global. Pada 2023, hal ini dibuktikan dengan tagar #boycottstarbucks mencapai 16.000 unggahan di TikTok, sementara #boycottmcdonalds mencapai 9.000 unggahan (Ahdiat, 2023). McDonald's dikritik karena memberikan makanan gratis kepada pasukan *Israel Defense Forces* (IDF) dan mempublikasikannya di Instagram pada Oktober 2023 (Salsabilla, 2023). Starbucks menghadapi boikot setelah menggugat pekerja yang mendukung Palestina di 360 gerai di Amerika Serikat (Hasibuan, 2024). Di Indonesia, masyarakat juga memboikot kedua perusahaan karena bisnis waralaba mereka tetap mengalirkan dana ke negara asal yakni Amerika Serikat yang mendukung Israel. Investasi McDonald's di Indonesia senilai Rp 32,8 miliar, sementara lisensi Starbucks sekitar Rp 500 juta per gerai (Putri, 2022; Lestari, 2022).

Pembingkaiian pesan berupa *Framing* terhadap kedua perusahaan multinasional tersebut pada media pemberitaan nasional hingga Internasional, yang memberikan dampak kerugian bagi perusahaan. Media merupakan salah satu pengaruh dan dampak paling besar dalam konstruksi sebuah makna di masyarakat. Penayangan pemberitaan kasus konflik Palestina dan Israel yang ada di Indonesia terlihat lebih di condongkan ke dalam bentuk dukungan kuat kepada Palestina, oleh karena itu segala kelompok yang berada pada pihak atau terafiliasi dengan negara Israel mendapat pemaknaan negatif di masyarakat (Prawira et al, 2021). Dilansir melalui Republika.id penjualan pada sektor ritel dan restoran multinasional Amerika Serikat mengalami penurunan

sebesar 40% akibat boikot di Indonesia, salah satunya yakni perusahaan McDonald's dan Starbucks (Prakoso, 2024). Hal tersebut menjadi bukti nyata bahwa penanaman makna atau penyebaran pesan pada media pemberitaan mengenai konflik Palestina dan Israel yang ada di Indonesia memberikan dampak besar bagi perusahaan multinasional yang terafiliasi dengan Israel.

Gerakan boikot berdampak signifikan pada kedua perusahaan, saham McDonald's turun ke level terendah, yaitu US\$ 245,5 per saham pada Oktober 2023, sementara saham Starbucks anjlok ke US\$ 91,1 per saham (Puspadini, 2023). Di Malaysia, McDonald's rugi US\$ 1,31 juta pada Januari 2024, menyebabkan pemutusan hubungan kerja (PHK) secara luas (detikFinance, 2024). Di Indonesia, protes mahasiswa di gerai McDonald's Rawamangun pada November 2023 memicu kerusuhan, termasuk perusakan logo sebagai solidaritas untuk Palestina (Rachmadi, 2023). Dampak boikot juga meliputi intimidasi terhadap karyawan McDonald's di Indonesia (Esvandi, 2024). Sedangkan pada perusahaan Starbucks mengalami kerugian pendapatan senilai Rp 186 triliun pada akhir 2023, memaksa mereka menutup gerai di Maroko, Australia, dan Amerika Serikat. Di Indonesia, pekerja Starbucks menghadapi hinaan, vandalisme, dan teror sebagai respons terhadap dugaan afiliasi mereka dengan Israel (Pradinantia, 2024).

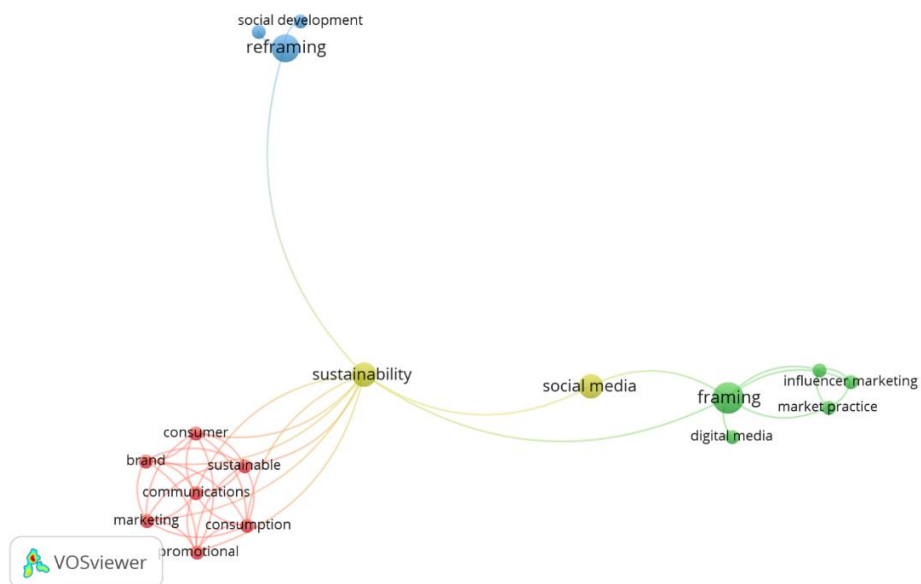
Di perlukannya sebuah cara dalam membingkai ulang atau *Reframing* pada masyarakat dalam menghadapi tekanan besar tersebut (Samodra, 2024). Salah satunya adalah dengan mencoba mengubah atau membentuk citra dengan *Reframing* di media sosial. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana McDonald's dan Starbucks memanfaatkan Instagram sebagai media sosial terbesar mereka dalam mengubah persepsi masyarakat dan memulihkan kepercayaan konsumen melalui pembingkai makna *Reframing*.



Gambar 1. 1 Data Tagar boikot yang paling banyak di Instagram

(Sumber : databoks.katadata.co.id, 2023)

Dalam menganalisis *Reframing* yang dilakukan McDonald's dan Starbucks Indonesia pemilihan media sosial sebagai subjek penelitian yang digunakan penulis adalah Instagram. Hal ini dikarenakan media sosial resmi kedua perusahaan yang paling banyak diikuti oleh masyarakat Indonesia serta yang paling aktif dalam membagikan aktivitas perusahaan adalah Instagram. Dari riset yang dilakukan oleh penulis saat ini pengikut akun @mcdonaldsid sebanyak 2 Juta pengikut, sedangkan @starbucksindonesia sebanyak 1,7 Juta pengikut. Dibandingkan dengan media sosial lainnya tegar gerakan boikot yang paling banyak diberikan oleh kedua perusahaan paling banyak melalui media sosial Instagram. Kedudukan pertama #boycottstarbucks sebanyak 61,2 ribu dan peringkat berikutnya #boycottmcdonalds sebanyak 43,3 ribu unggahan (Ahdiat, 2023).



Gambar 1. 2 Data VOSviewer

(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024)

Pemilihan topik pada penelitian ini bersumberkan dari hasil olah data penulis melalui Vosviewer. Dari olahan tersebut didapatkan sebanyak 30 jurnal Internasional dengan rental waktu 10 tahun ke belakang dengan pembahasan topik mengenai boikot secara umum. Setelah melalui proses olahan data, penulis menemukan pengelompokan

topik yang dibahas melalui fenomena boikot tersebut. Dapat dilihat bahwasanya pemilihan boikot dengan pendekatan teori *Reframing* banyak yang mengangkat dari segi penelitian pengembangan sosial, dan teori *Framing* serta pendekatan *Sustainability* yang menjadi topik mayoritas yang sering dibahas dalam ranah boikot.

Dari data tersebut penulis menemukan pembaruan penelitian dengan mengangkat objek penelitian *Reframing* dari sudut pandang perusahaan McDonald's dan Starbucks Indonesia yang sedang mengalami krisis boikot dari adanya konflik Palestina dan Israel, dengan menganalisis menggunakan analisis teks. Penarikan topik penelitian tersebut dapat menjadi sebuah pembeda penelitian penulis dengan topik-topik penelitian sebelumnya yang dapat menjadi sebuah kepentingan serta sebuah pembaruan dari riset yang sudah ada.

Penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dalam penyelesaian riset ini berjudul “Manajemen Komunikasi McDonald's Indonesia dalam Mengembalikan Kepercayaan Masyarakat”, berfokus pada strategi komunikasi untuk menghadapi krisis (Calista et al, 2024). Metode yang digunakan pada penelitian ini berbentuk analisis SWOT yang di balut dengan teori Manajemen Komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana perusahaan McDonald's Indonesia dalam menumbuhkan kembali kepercayaan konsumen dikala masa krisis akibat Boikot dengan analisis SWOT dan Manajemen Komunikasi. Penelitian ini memfokuskan riset dengan menggunakan analisis SWOT perusahaan McDonald's saja, sedangkan penulis menganalisis dua perusahaan dengan tegar boikot terbanyak di media sosial Instagram yakni perusahaan McDonald's dan Starbucks dengan meneliti dari sudut pandang *Reframing* yang mereka bagikan melalui media sosial Instagram.

Penelitian lainnya yang sejalan dengan riset peneliti yang dijadikan acuan lainnya yakni “*The Impact of Crisis History and Media Framing on Customers Perception in Business Management: A Study of Boeing*” Yang ditulis oleh Daniel Sherrick Apambila, Janet Anani Laadi, Margaret Nana Yaa Asare, Clementina Edema pada tahun 2025. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti strategi krisis maskapai Boeing yang beberapa kali telah mengalami kecelakaan, pada penelitian ini ingin merumuskan bagaimana strategi *Framing* pada media yang dilakukan dalam mengembalikan nama baik perusahaan mereka. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menganalisis komunikasi krisis melalui *Framing* media pemberitaan. Pembeda penelitian ini dengan penulis dapat dilihat dari objek penelitian.

Penulis ingin menganalisis perusahaan yang terafiliasi dengan Israel yakni McDonald's dan Starbucks melalui media sosial Instagram mereka melalui *Reframing* konten yang mereka sebar luaskan.

Berdasarkan kompleksitas melalui latar belakang beserta penelitian terdahulu menjadi acuan yang telah dijelaskan oleh peneliti, ditemukannya ketertarikan dalam memahami dinamika *Reframing* yang terjadi dalam konteks komunikasi media baru melalui fenomena komunikasi strategis yang dilakukan oleh McDonald's dan Starbucks Indonesia dalam merespons dampak konflik Palestina-Israel yang bersumber pada aksi konstruksi makna terhadap unggahan konten-konten yang diunggah. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis teks dan teori *Reframing* yang difokuskan pada kajian analisis konten dan dilandaskan dengan pemilihan diksi, penyusunan kata, pemilihan warna hingga bentuk visualisasinya. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam memahami strategi komunikasi krisis di era media sosial sekaligus *insight* praktis bagi perusahaan multinasional dalam mengelola reputasi *brand* di tengah isu geopolitik sensitif.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjelasan pada latar belakang yang sudah di paparkan penulis, penulis menemukan beberapa penjabaran masalah, Yakni :

1. Bagaimana bentuk *Reframing* yang dilakukan perusahaan multinasional McDonald's dan Starbucks Indonesia melalui media sosial Instagram ?
2. Bagaimana bentuk makna yang ingin dibangun oleh perusahaan McDonald's dan Starbucks Indonesia melalui media sosial Instagram ?

1.3 Tujuan Penelitian

Pemaparan identifikasi masalah yang sudah di paparkan penulis, maka tujuan dari penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui bagaimana bentuk *Reframing* yang dilakukan perusahaan McDonald's dan Starbucks Indonesia melalui media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui makna apa yang ingin dibangun oleh perusahaan McDonald's dan Starbucks melalui media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Mampu memberikan manfaat dalam kajian ilmu komunikasi khususnya strategi *Reframing* dalam media sosial
2. Dapat menjadi referensi bagi penelitian mendatang mengenai *Reframing* di media sosial

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Mampu memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai strategi *Reframing* perusahaan multinasional yang terimbas konflik Palestina dan Israel melalui media sosial
2. Diharapkan mampu memberikan wawasan dan inovasi dalam melakukan *Reframing* sebuah merek yang sedang mengalami krisis melalui media sosial.

1.5 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan waktu yang diperlukan selama penelitian yakni dimulai dari bulan Februari sebagai pengajuan topik dan judul. Dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024				2025	
		Feb	Apr	Jun	Ags	Jan	Jun
1	Pengajuan Topik dan Judul						
2	Penyusunan BAB I - BAB III						
3	Revisi						
4	Pengumpulan Data						
5	Penyusunan BAB IV - BAB V						
6	Sidang Skripsi						

(Sumber : Olahan Peneliti, 2025)