

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet dan media sosial, telah mengubah cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi informasi. Internet memudahkan manusia melakukan aktivitas sehari-harinya. Jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 79,5% atau sekitar 221.563.479 jiwa dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 278.696.200 jiwa. Sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial dan informasi/berita. (APJII, 2024).

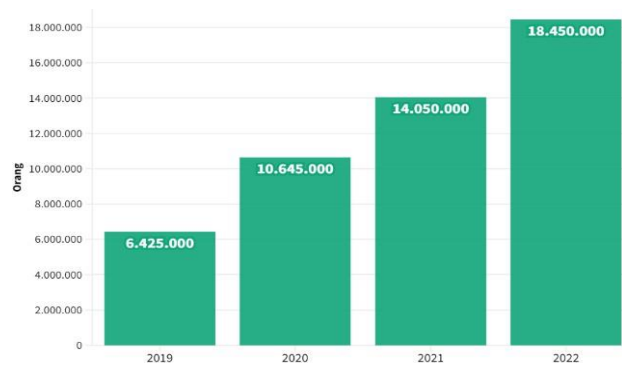
Media sosial sangat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan mengakses informasi. Media sosial adalah alat komunikasi dua arah yang memungkinkan pengguna berinteraksi satu sama lain. Salah satu manfaat media sosial adalah membangun profil dan citra diri seseorang, dan perusahaan dapat menggunakannya sebagai media pemasaran (Ardiansah dan Marharani, 2020). Media Sosial menjadi media yang banyak digandrungi masyarakat untuk mencari dan berbagi informasi dengan cepat, hal tersebut dapat ditunjukkan dari laporan *We Are Social* yang menyebutkan per Januari 2023, ada 167 juta orang di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial. Total tersebut sama dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Media sosial memiliki banyak platform yang populer diantaranya Facebook, X (Twitter), Instagram, LinkedIn, dan banyak lainnya.

Menurut Widada (2018), apabila sarana menunjukkan bahwa basis media memiliki pusat pada kehadiran pengguna yang memberikan kemudahan pada kegiatan beserta kerjasama mereka. Maka dari itu, media sosial dapat dipandang sebagai media online berupa perantara untuk memperkuat jalinan antara pengguna dengan hubungan sosial. Kutipan dari Sukrillah et al., (2017) “Media sosial dapat didefinisikan sebagai perpaduan komunikasi tatap muka di mana orang berbagi satu sama lain dan media publik di mana seseorang berbagi dengan semua orang tanpa mengidentifikasi individu”.

Kutipan dari halaman situs resmi Twitter “Definisi Twitter adalah aplikasi yang dimiliki dan dioperasikan oleh X Corp, menawarkan platform jejaring sosial berbasis *microblog* yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan dalam bentuk *tweets*” (Twitter.com). Twitter (X) adalah platform media sosial yang berkembang pesat saat ini yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan orang lain dari mana saja dan kapan saja melalui komputer atau ponsel mereka melalui sebuah *tweet*, Evan William, Biz Stone, Noah Glass, dan Jack Dorskey sebagai *founder* mendirikan Twitter pada 21 Maret 2006 (pji.uma.ac.id). Pada awalnya, Twitter (X) adalah sistem yang memungkinkan pengguna mengirim pesan yang bisa dibaca oleh semua teman mereka. Namun, setelah beberapa modifikasi, Twitter akhirnya mampu menjadi layanan jejaring sosial dengan fitur seperti posting status atau pesan teks, serta fitur menarik lainnya (Batubara, 2022).

Pengguna Twitter (X) dapat berasal dari berbagai komunitas yang terhubung dengan mereka, seperti teman, keluarga, dan rekan kerja. Sebagai situs jejaring sosial, Twitter memungkinkan penggunanya untuk mengirim pesan singkat/*tweets* yang terdiri dari paling banyak 140 karakter. Pada 7 November 2017, batasan karakter tweet diperluas menjadi 280 karakter (Hadna, Santosa, & Winarno, 2016). Twitter (X) memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi secara instan dan membuat media sosial ini menjadi sumber berita yang penting pada era informasi digital saat ini, X dapat mempengaruhi opini publik dari mulai konteks budaya hingga politik (Amellia et al, 2024).

Pada akhir tahun 2022 Twitter diakuisisi oleh Elon Musk dengan total akuisisi sebesar \$44 AS Dollar, Elon Musk mengganti logo beserta nama dari Twitter menjadi X dan berkat akuisi ini, X menjadi salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna baik dari kalangan muda ataupun tua, setiap tahunnya pengguna X selalu mengalami peningkatan (Kutty & Ji, 2023). Berdasarkan survei yang dilakukan *We Are Social*, Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna X terbesar di dunia dengan jumlah pengguna mencapai 18,45 juta pada 2022. Pada X juga penyebaran beritanya sangat cepat sehingga banyak berita baru update dari berbagai penjuru dunia.



Gambar 1. 1 Jumlah pengguna X (Twitter) dari 2019-2022

Sumber: <https://dataindonesia.id/>

Sumber pada gambar 1.1 di atas, pada tahun 2019, X memiliki pengguna sekitar 6.425.000, lalu meningkat pada tahun 2020, menjadi 10.645.000. pada tahun 2021 juga mengalami peningkatan sebesar 14.050.000 dan pada tahun 2022 juga mengalami peningkatan sebesar 18.450.000.

Media sosial seperti X, memiliki kemampuan menyebarkan informasi atau berita secara cepat dan real-time maka dari itu penyebaran informasi secara cepat akan membuat orang terterpa media dengan cepat (Febyla, 2023). Terpaan media atau media exposure membahas bagaimana orang berperilaku ketika menggunakan media massa. Perilaku ini termasuk melihat atau mendengar informasi berupa pesan atau hal lain yang disampaikan oleh media. Rosengren sebagaimana dikutip Rakhmat (2012) memberikan penjelasan bahwa perilaku manusia ketika menggunakan media dapat diukur berdasarkan jumlah waktu yang dihabiskan untuk mengonsumsi media, jenis atau isi media, dan hubungan antara seseorang dan media secara keseluruhan. Sedangkan menurut Ardianto (2014), terpaan dapat didefinisikan sebagai aktivitas mendengar, melihat, dan membaca pesan di media atau memperhatikan pesan yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Masyarakat dapat melihat ataupun membaca berbagai macam berita yang mana dapat mempengaruhi persepsi mereka akan suatu hal/kejadian.

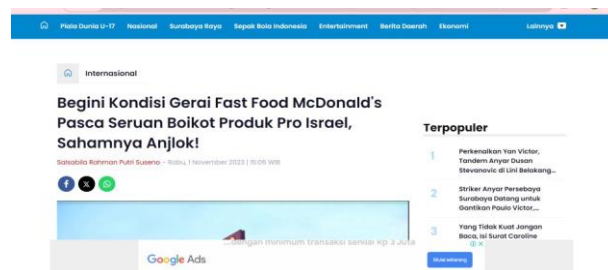
Salah satu terpaan berita yang sedang hangat pada X di tahun 2023-2024 adalah mengenai konflik perebutan wilayah antara Palestina dan Israel. Perang ini memperlihatkan kekejaman Israel terhadap penduduk Palestina karena Israel banyak

melakukan kejahatan perang dan genosida secara terang-terangan dengan membunuh warga Palestina tidak bersalah khususnya anak-anak. Perang ini sudah terjadi ketika ratusan tahun yang lalu, menurut berita yang bersumber dari Kompas.com, Konflik antara Israel dan Palestina memiliki sejarah panjang dan kompleks. Berikut adalah beberapa momen penting dalam sejarah konflik tersebut:

- 1) Perang Dunia I: Konflik antara Israel dan Palestina dimulai setelah Perang Dunia I. Pada tahun 1917, Inggris memberikan wilayah kepada bangsa Yahudi melalui Deklarasi Balfour.
- 2) Pembagian wilayah: Pada tahun 1947, Resolusi 181 menyuguhkan pembagian wilayah Palestina menjadi dua negara, Israel dan Palestina. Namun, negara-negara Arab dan masyarakat Palestina tidak menerima.
- 3) Konflik berlanjut: Konflik antara Israel dan Palestina berlanjut hingga kini. Konflik ini sering menyebabkan banyak korban jiwa dan dampak negatif pada masyarakat sipil di kedua sisi.
- 4) Pergolakan akademik dan politik: Banyak pakar menilai bahwa konflik Israel- Palestina sulit diselesaikan dan memerlukan solusi politik dan akademik yang lebih daripada pengusiran wilayah.
- 5) Intervensi internasional: Dunia internasional, termasuk Indonesia, menggambarkan konflik ini sebagai konflik yang sulit diselesaikan dan menemui jalan buntu. (Kompas.com)

Dalam konteks global, konflik Israel-Palestina menjadi isu yang sangat sensitif, terutama bagi negara-negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia seperti Indonesia. Konflik ini juga berpengaruh terhadap perhatian media-media cetak nasional di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Dengan adanya konflik ini, menimbulkan opini negatif pada media sosial terutama X. Banyak gerai-gerai yang mendukung Israel terboikot oleh seluruh masyarakat dunia, khususnya masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 2 Berita Kondisi Gerai Mc Donald's Pasca Boikot

Sumber: Jawapos.com

Melansir berita Jawapos.com seruan boikot ini menyebabkan beberapa cabang gerai McDonald's di Indonesia menjadi sepi dan menerima banyak opini negatif dari masyarakat. Tidak hanya McDonald's, gerai-gerai yang di boikot merupakan produk Amerika yang berafiliasi dengan Israel, seperti Starbucks, Pizza Hut, KFC, Unilever, dan Nestle Pure Life. Opini negatif membuat gerai-gerai tersebut mengalami penurunan saham.

Tabel 1. 1 Perbandingan Penurunan Saham Gerai-Gerei yang Terkena Boikot

Gerai yang terkena boikot (<i>cancel culture</i>)	Persentase penurunan saham
McDonald's	Mengalami penurunan saham sebesar 15%
Starbucks	Mengalami penurunan saham sebesar 0,51%
KFC	Mengalami penurunan saham sebesar 1,3%
Unilever	Mengalami penurunan saham sebesar 11, 53%
Nestle Pure Life	Mengalami penurunan sebesar saham 14,22%

Sumber: <https://imcnews.id/>

Melansir dari pemberitaan IMC News, ada penurunan saham gerai-gerai yang terkena boikot dikarenakan mendukung Israel, yaitu Starbucks dengan penurunan saham sebesar 0,51%, KFC mengalami penurunan sebesar 1,3%, Unilever mengalami penurunan sebesar 11, 53%, lalu ada Nestle Pure Life yang mengalami penurunan sebesar 14,22% dan yang terakhir McDonald's mengalami penurunan saham yang cukup tinggi sebesar 15% pada pertengahan tahun 2024.



Gambar 1. 2 Berita mengenai MC Donald's beri makan gr tis ke tentara Israel

Sumber: Tempo.com

Penurunan saham McDonald's ini timbul ketika McDonald's Israel menyumbangkan makanan siap saji mereka kepada tentara Israel (IDF) yang notabenenya tentara yang banyak menghilangkan nyawa warga sipil Palestina yang tidak bersalah. Mengutip dari situs pemberitaan Tempo.com yang dilaporkan oleh Newsweek, Mc Donald's Israel menyumbangkan 4.000 makanan ke unit militer lalu rumah sakit. Mereka juga setiap harinya memberikan ribuan makanan, dan diskon kepada tentara lapangan daerah wajib militer.



Gambar 1. 3 Berita cabang Mc Donald's ketar ketir dengan seruan biokot

Sumber: CNBC News

Sikap McDonald's Israel ini berpengaruh terhadap McDonald's Indonesia karena memiliki induk yang sama yaitu Mc Donalds Corporation. Dalam rangka mengekspresikan ketidaksetujuan masyarakat terhadap konflik Palestina-Israel

tersebut, sejumlah kelompok ataupun individu di Indonesia melakukan kampanye boikot bernama BDS Movement terhadap perusahaan-perusahaan asing yang mendukung dan memiliki keterlibatan dengan Israel. BDS (Boikot, Disvestasi, Sanksi) Movement adalah gerakan menggalangkan boikot terhadap segala apapun yang berhubungan dengan Israel, tujuan gerakan ini yaitu mendorong berbagai lembaga, negara, dan masyarakat di dunia memboikot, menarik investasi, dan menjatuhkan sanksi terhadap Israel (Kurniawan, 2023). McDonald's, sebagai salah satu merek makanan cepat saji terkenal dari Amerika Serikat, menjadi target kampanye BDS Movement dengan kategori 'Jangan Beli' dalam kampanye ini (bdsmovement.net).

Gerakan boikot BDS memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan informasi, menggalang dukungan, menkoordinasikan aksi, dan mempengaruhi opini publik serta kebijakan (Cortellazzo et al., 2019). Di media sosial khususnya X, banyak masyarakat kecewa Mc Donalds berafiliasi dengan Israel. Salah satu bentuk dari kekecewaan adalah dengan satu persatu masyarakat Indonesia mulai melakukan BDS Movement dengan menyebarkan twit boikot McD dan menaikkan pemberitaan Boikot McD pada media sosial X, kemudian masyarakat enggan untuk makan di McD lagi.

Menurut Tarigan (2014) reputasi adalah *asset* yang tidak nyata (*intangible asset*). Reputasi penting karena menyangkut penilaian dari publik terhadap perusahaan yang akan berpengaruh pada loyalitas dari para *stakeholder*. salah satu kewajiban *Public Relations* (PR) yaitu mengelola reputasi, hal ini karena PR adalah manajemen reputasi organisasi (Oliver, 2007). *Public Relations* (PR) memiliki hubungan yang signifikan dengan reputasi perusahaan, dalam hal reputasi *Public Relations* wajib mengelola media massa agar terpaan media yang didapat memberikan opini positif (Reliana & Tamburian, 2019).

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melaksanakan riset tinjauan pustaka yang berkaitan dengan topik yang sedang diteliti. Berikut penelitian terdahulu: Pertama, penelitian oleh Imran (2022) mengenai seberapa besar pengaruh dan signifikansi terpaan tagar #PercumaLaporPolisi terhadap citra POLRI. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data berupa kuesioner

yang disebarikan kepada pengikut akun @projectm_org yang merupakan masyarakat Kota Makassar. Pada hasil penelitian dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan tagar #PercumaLaporPolisi terhadap citra POLRI.

Kedua, penelitian yang dilakukan Putri (2019) mengenai adakah pengaruh terpaan twit #UninstallBukaLapak terhadap persepsi netizen di Kota Denpasar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner. Hasil penelitian terpaan twit #UninstallBukaLapak memiliki pengaruh yang negatif terhadap persepsi netizen di Kota Denpasar.

Ketiga, penelitian oleh Widyaningsih (2022) mengenai pengaruh terpaan berita peretasan Tokopedia terhadap reputasi perusahaan (2021). Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarikan kepada populasi 2.330.000 penduduk Kota Depok dengan menggunakan rumus Slovin. Pada hasil penelitian dijelaskan bahwa terpaan berita peretasan Tokopedia memiliki pengaruh signifikan secara negatif terhadap reputasi perusahaan.

Semua riset tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang dikaji peneliti saat ini, yaitu variabel independennya sama dalam meneliti terpaan media. Tetapi, penelitian ini memiliki fokus yang sangat spesifik yaitu mengenai Boikot perusahaan McD. Sedangkan perbedaannya ada pada variabel dependen atau variabel yang terpengaruh.

Keterbaruan dari penelitian, sampai saat ini belum ada yang melakukan penelitian mengenai topik yang peneliti teliti karena pemberitaan Boikot McD baru muncul beberapa tahun yang lalu di aplikasi X. Perlunya melakukan penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui apakah dengan munculnya pemberitaan Boikot McD pada aplikasi X akan mempengaruhi reputasi dari McD itu sendiri. Kemudian penulis ingin mengetahui seberapa besar dampak berita Boikot McD pada aplikasi X ini kepada reputasi perusahaan McD tersebut.

Penelitian ini berfokus pada bidang kajian public relations dengan spesifikasi tentang media massa dan reputasi. Peneliti memutuskan mengkaji penelitian ini menggunakan teori S-O-R dengan konsep terpaan media pada aplikasi X, untuk memahami secara mendalam pengaruh terpaan twit boikot McD terhadap

reputasi dari Mc Donald's Indonesia pada aplikasi X. Penelitian ini memiliki fokus untuk menentukan apakah terpaan twit boikot McD memberikan dampak positif atau negatif terhadap reputasi dari Mc Donald's menggunakan metode penelitian kuantitatif berlandaskan paradigma positivisme. Nantinya instrumen penelitian ini melalui survey memakai kuesioner dengan teknik *non-probability sampling* tipe *purposive sampling*.

Dengan mengetahui sejauh mana terpaan twit boikot McD memengaruhi reputasi McD, praktisi PR bisa mengambil keputusan yang lebih tepat untuk menanggulangi pemberitaan boikot McD. Penulis berharap ini bisa menjadi referensi mengenai seberapa besar twit boikot McD dapat menjadi pengaruh terhadap reputasi perusahaan Mc Donalds Indonesia. Peneliti memiliki ketertarikan pada kegiatan penelitian dengan judul "Pengaruh Terpaan Twit Boikot McD terkait Konflik Israel-Palestina terhadap Reputasi McDonald's Indonesia".

1.2. Identifikasi Masalah

Seberapa besar pengaruh terpaan twit boikot McD terkait konflik Israel-Palestina terhadap reputasi Mc Donalds Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh terpaan twit boikot McD terkait konflik Israel-Palestina terhadap reputasi Mc Donald's Indonesia.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Aspek Akademis

Diharapkan penelitian ini akan membantu mengembangkan bidang ilmu *Public Relations* terutama tentang efek atau bagaimana paparan informasi/berita mempengaruhi persepsi publik terhadap reputasi sebuah lembaga.

2. Aspek Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi pembaca tentang bagaimana paparan informasi atau berita mempengaruhi reputasi suatu lembaga.

1.5. Waktu Penelitian

Tabel 1. 2 Timeline Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	2023			2024												
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1.	Pra penelitian																
2.	Seminar Judul																
3.	Penyusunan Proposal																
4.	Pendaftaran Desk Evaluation																
5.	Pengumpulan data dengan melakukan sebar kuesioner																
6.	Penyusunan Bab IV & Bab V																
7.	Pendaftaran Sidang Skripsi																
8.	Pelaksanaan Sidang Skripsi																