

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **2.1 Produk AQUA di Indonesia**

Di Indonesia, AQUA adalah salah satu jenis air mineral kemasan (AKMD) yang paling umum dan terkenal. Produk ini pertama kali diproduksi pada tahun 1973 oleh Tirta Utomo dan menjadi industri air minuman terkemuka di Indonesia. Selama perkembangannya, AQUA kemudian menjadi bagian dari perusahaan multinasional Danone melalui kerja strategis yang telah dilakukan sejak tahun 1998. Saat ini, AQUA berada di bawah naungan PT Tirta Investman yang merupakan bagaian dari Danone Indonesia. Kehadiran AQUA sebagai salah satu merek dominasi di pasar AMDK menjadikan produk ini memiliki tingkat konsumen dan loyalitas merek yang tinggi di masyarakat Indonesia.

Sebagai market leader dalam industri AMDK, AQUA memiliki distribusi yang sangat luas dan mudah ditemukan diberbagai wilayah Indonesia. Keberhasilan AQUA dalam mempertahankan posisi di pasar dipengaruhi oleh citra merek yang telah terbentuk sejak lama sebagai produk air minum yang higienis, aman, dan terpercaya. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan konsumen terhadap suatu produk didasarkan pada penggunaan yang konsisten, kualitas produk, dan komunikasi yang konsisten. Dalam konteks ini, AQUA berhasil memposisikan dirinya sebagai sumber udara kaya mineral yang konsisten dengan kualitas dan kesehatan.

#### **2.2 Fenomena Boikot Produk Pro Israel di Indonesia**

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena produk boikot yang dikaitkan dengan Israel telah menjadi salah satu isu sosial paling signifikan di Indonesia. Gerakan boikot muncul sebagai bentuk

solidaritas masyarakat terhadap Palestina akibat konflik berkepanjangan yang terjadi di Timur Tengah. Aksi boikot dilakukan dengan cara mengurangi atau menghentikan konsumsi terhadap produk-produk yang dianggap memiliki hubungan ekonomi maupun politik dengan Israel.

Boikot sendiri dapat dipahami sebagai suatu bentuk tindakan kolektif konsumen untuk mencegah penggunaan suatu produk atau jasa sebagai bentuk protes yang berkaitan dengan prinsip-prinsip moral masyarakat, (Makarem & Jae, 2015). Dalam konteks Indonesia, isu boikot sering kali berkembang melalui media sosial dan diperkuat oleh opini publik, tokoh masyarakat, maupun organisasi tertentu yang menyerukan aksi solidaritas terhadap Palestina.

Perkembangan media digital membuat penyebaran isu boikot menjadi lebih cepat dan luas. Informasi mengenai perusahaan yang dianggap memiliki afiliasi dengan Israel dapat dengan mudah tersebar melalui unggahan media sosial, video pendek, maupun pemberitaan media online. Menurut (Manuel Castells, 2009), media digital telah menciptakan masyarakat jaringan (*network society*) yang memungkinkan arus informasi bergerak secara real-time dan memengaruhi pembentukan opini publik secara masif.

Dalam kasus AQUA, isu boikot berkembang setelah muncul sentimen publik yang mengaitkan Danone sebagai perusahaan induk AQUA dengan investasi bisnis di perusahaan Israel. Meskipun pihak Danone telah memberikan klarifikasi bahwa hubungan tersebut bersifat bisnis dan tidak berkaitan dengan dukungan politik, opini publik di media sosial tetap berkembang dan memunculkan berbagai bentuk respons konsumen. Situasi tersebut menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap suatu merek dapat dipengaruhi oleh isu moral dan politik yang berkembang di ruang digital.

Di era media sosial, gerakan boikot bukan hanya jenis aktivitas konsumsi tetapi juga komponen komunikasi komunitas digital.

Konsumen tidak lagi hanya menjadi penerima pesan, melainkan turut berperan sebagai penyebar informasi, pembentuk opini, bahkan penggerak kampanye digital melalui media sosial (Lim, 2013). Oleh karena itu, isu boikot dapat dengan cepat memengaruhi reputasi dan tingkat kepercayaan publik terhadap suatu merek

### **2.3 CNBC Indonesia**

CNBC Indonesia merupakan salah satu media online berbasis ekonomi dan bisnis yang berada di bawah naungan Trans Media bekerja sama dengan CNBC International. CNBC Indonesia mulai beroperasi pada tahun 2018 dan berfokus pada pemberitaan ekonomi, bisnis, investasi, pasar, serta isu nasional maupun internasional yang berkaitan dengan kondisi ekonomi masyarakat.

Sebagai media online, CNBC Indonesia memiliki karakteristik pemberitaan yang cepat, aktual, dan mudah diakses oleh masyarakat melalui berbagai platform digital. Menurut (McQuail, 2010), media online memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi secara instan dan menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat. Hal tersebut menjadikan media online memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu isu.

Dalam penelitian ini, CNBC Indonesia menjadi salah satu sumber paparan isu boikot AQUA karena media tersebut turut memberitakan fenomena boikot produk yang dikaitkan dengan Israel. Pemberitaan media mengenai suatu isu dapat memengaruhi perhatian dan persepsi audiens, terutama ketika isu tersebut memiliki nilai konflik, kontroversi, dan kedekatan emosional dengan masyarakat. Teori agenda setting menjelaskan bahwa media memiliki kemampuan untuk menentukan isu apa yang dianggap penting oleh publik melalui intensitas pemberitaan yang dilakukan (McCombs & Shaw, 1972).

Selain itu, kredibilitas media juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi penerimaan informasi oleh audiens. Media yang

dianggap memiliki reputasi baik cenderung lebih dipercaya oleh masyarakat dibandingkan sumber informasi yang tidak jelas asal-usulnya. Dalam konteks penelitian ini, CNBC Indonesia dipilih karena merupakan salah satu media nasional yang aktif memberitakan perkembangan isu ekonomi dan bisnis, termasuk isu boikot produk yang ramai diperbincangkan masyarakat.

#### **2.4 Electronic Word of Mouth (e-WOM) pada Media Sosial**

*Electronic word-of-mouth*, atau e-WOM, adalah jenis komunikasi konsumen yang terjadi melalui media digital mengenai pendapat, pemikiran, atau bahkan keluhan tentang suatu produk atau barang dagangan. Jenis komunikasi ini dapat berupa komentar, ulasan, unggahan, atau diskusi yang dilakukan melalui media sosial, forum online, atau platform digital lainnya, (Hennig-Thurau et al., 2004).

Perkembangan media sosial menyebabkan aktivitas e-WOM (*electronic word of mouth*) menjadi semakin dominan dalam memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Saat ini, konsumen sering menggunakan internet untuk mencari informasi sebelum membuat keputusan tentang suatu produk. Informasi yang diperoleh dari pengguna media sosial seringkali lebih autentik dan jujur daripada komunikasi bisnis.

Dalam isu boikot AQUA, e-WOM muncul dalam bentuk komentar negatif, ajakan boikot, penyebaran opini, hingga unggahan mengenai dugaan afiliasi perusahaan dengan Israel. Intensitas komunikasi tersebut memperlihatkan bagaimana media sosial menjadi ruang diskusi publik yang dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu merek.

Menurut (Cheung & Thadani, 2012), Ulasan dari *electronic word-of-mouth* atau (e-WOM) memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan dan sikap konsumen karena informasi tersebut berasal dari sumber independen, seperti pengalaman atau individu lain. Semakin intens e-WOM individu, semakin besar kemungkinan persepsi terhadap suatu produk akan berubah.

Selain itu, karakteristik media sosial yang memungkinkan interaksi dua arah membuat penyebaran opini berlangsung sangat cepat. Informasi yang viral dapat memicu pembentukan opini kolektif dalam waktu singkat. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai platform untuk membangun reputasi seseorang di mata publik.