

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Boikot terhadap suatu produk bukanlah hal yang baru di Indonesia, seperti aksi boikot dewasa ini yang terjadi akibat tanggapan terhadap konflik Palestina-Israel yang kembali meningkat. Pada tanggal 7 Oktober 2023, Hamas melancarkan invasi besar-besaran terhadap Israel dari jalur Gaza. Serangan ini diperkirakan sebagai balasan atas berbagai tekanan dan serangan yang telah dilakukan Israel selama bertahun-tahun (Samsu, 2024). Menanggapi eskalasi konflik tersebut, Majelis Ulama Indonesia memberikan dukungan terhadap rakyat Palestina dan mengecam tindakan Israel (Setiawan, 2023). Bentuk dukungan dilakukan dengan mengeluarkan Fatwa Majelis Ulama Indonesia No. 83 Tahun 2023 dengan 2 isi utama: kewajiban yang harus dilakukan umat muslim dan rekomendasi untuk menghindari transaksi dan penggunaan produk yang terafiliasi dengan Israel serta yang mendukung penjajahan dan zionisme (Majelis Ulama Indonesia, 2023). Perlu dipahami bahwa fenomena pemboikotan yang muncul pasca fatwa ini bukan semata-mata respons ekonomi, melainkan merupakan ekspresi sikap politik konsumen suatu bentuk partisipasi publik yang didasarkan pada nilai moral dan solidaritas kemanusiaan. Dalam konteks ini, strategi konsumen dalam menyerap informasi sangat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap sumber informasi di media sosial, sehingga klarifikasi atas kebenaran informasi menjadi sangat krusial.

Setelah terbitnya Fatwa tersebut, beredar di media sosial terkait daftar 121 produk yang dinyatakan haram karena terafiliasi dengan Israel. Menanggapi hal tersebut, Sekretaris Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia menyatakan bahwa pihaknya tidak berwenang mencabut produk yang sudah bersertifikasi halal karena tidak melibatkan banyak pihak (Kominfo, 2023). Lebih lanjut Pendiri Drone Empirit Ismail Fahmi juga menyatakan bahwa Majelis Ulama Indonesia tidak merinci produk apa saja yang terafiliasi. Sehingga kategorisasi afiliasi Israel memerlukan pemahaman dan kajian yang lebih mendalam untuk memastikan kebenaran terafiliasi tidaknya suatu produk atau perusahaan dengan Israel.

Berdasarkan riset yang dilakukan, ditemukan bahwa dari 121 produk dalam daftar boikot tersebut, terdapat beberapa produk yang tidak memiliki bukti terafiliasi, salah satunya adalah KFC. Dilansir dari media online, PT Fast Food Indonesia Tbk yang menaungi KFC Indonesia secara resmi dan tegas menyatakan bahwa KFC Indonesia tidak memiliki hubungan apapun dengan KFC yang ada di Israel (Gustanto, 2024). Pernyataan resmi ini merupakan bentuk transparansi operasional perusahaan yang seharusnya menjadi acuan publik dalam memverifikasi kebenaran informasi yang beredar. Pernyataan tersebut diperkuat oleh karakteristik perusahaan internasional dari KFC itu sendiri, yakni Multinational Company (MNC). Perusahaan multinasional (MNC) memiliki operasi di berbagai negara namun tetap mempertahankan keputusan strategis utama di negara asalnya. KFC Indonesia sendiri masuk pada kategori perusahaan multinasional karena adaptasi produk dan layanan mereka sesuai dengan preferensi lokal. Meskipun merupakan bagian dari jaringan global KFC, operasinya dijalankan secara independen, dan KFC Indonesia memiliki kendali serta tanggung jawab atas operasionalnya di dalam negeri tanpa intervensi dari perusahaan afiliasi di negara lain, termasuk Israel (Hill, 2021). Meski demikian, penyebaran hoaks tersebut telah menimbulkan dampak serius terhadap reputasi merek KFC di Indonesia. Kepercayaan konsumen yang terkikis akibat misinformasi berdampak langsung pada perilaku pembelian dan citra perusahaan yang sulit dipulihkan dalam waktu singkat.

Berdasarkan data-data tersebut, menunjukkan bahwa daftar boikot yang beredar setelah terbitnya Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 83 Tahun 2023 adalah informasi hoaks yang tidak berdasar. Namun, meskipun KFC Indonesia telah secara resmi membantah afiliasi dengan Israel, masyarakat Indonesia khususnya di Kota Makassar masih ramai melakukan boikot terhadap KFC. Hal ini menunjukkan bahwa pemboikotan yang terjadi bukan sekadar reaksi ekonomi semata, melainkan merupakan fenomena sosial yang didasarkan pada ekspresi politik konsumen — di mana konsumen menggunakan pilihan belanja mereka sebagai bentuk pernyataan moral dan solidaritas terhadap isu kemanusiaan. Kondisi ini terlihat dari riset tim yang dilakukan untuk menguji keputusan pembelian konsumen terhadap produk terboikot di Kota Makassar menggunakan kuesioner yang

menunjukkan bahwa dari 400 orang responden konsumen KFC, 59,5% atau 239 orang responden menyatakan melakukan boikot meskipun informasi afiliasi KFC dengan Israel terbukti tidak benar. Adapun rata-rata alasan responden melakukan boikot karena adanya informasi pemboikotan yang beredar di media sosial, persepsi adanya afiliasi antara KFC dengan Israel, dan solidaritas kemanusiaan terhadap rakyat Palestina. Sedangkan 40,5% atau 162 orang responden menyatakan tidak melakukan boikot.

Penyebaran informasi hoaks yang beredar berdampak terhadap penurunan pendapatan dan transaksi bisnis. Data yang didapatkan tim riset berdasarkan laporan keuangan KFC Indonesia pada kuartal keempat, yakni pada bulan oktober hingga desember yang bertepatan dengan intensifikasi pemboikotan global terkait konflik Israel-Hamas adalah Rp1.315.366.340, terlihat adanya penurunan pendapatan dibandingkan dengan kuartal 1,2, dan 3 dengan pendapatan tercatat sebesar Rp1.423.917.005 untuk kuartal pertama, Rp1.696.002.390 pada kuartal kedua, dan Rp1.696.002.390 pada kuartal ketiga. Lebih lanjut pada RSC (*Restaurant Service Center*) Makassar. Kuartal pertama, pendapatan KFC RSC Makassar sebesar Rp171.042.462, Rp198.975.020 pada kuartal kedua, Rp184.200.365 pada kuartal ketiga dan mengalami penurunan secara drastis pada kuartal keempat menjadi Rp167.298.885. Penurunan ini menunjukkan bahwa daftar hoaks yang tersebar di masyarakat bisa mengakibatkan kerugian terhadap perusahaan seperti KFC Indonesia (Noor, 2023).

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mencari jalur hukum sebagai solusi bagi perusahaan tidak bersalah yang terdampak buruk akibat aksi pemboikotan. Strategi solusi yang dimaksud mencakup dua jalur, yaitu jalur litigasi sebagai upaya hukum formal dan jalur non-litigasi sebagai alternatif penyelesaian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan yang mengalami kerugian serupa di masa mendatang.

1.2 Tujuan Riset

1. Untuk mengetahui apakah pemboikotan produk KFC di Kota Makassar melanggar hukum

2. Untuk menganalisis penyelesaian hukum yang dapat ditempuh PT Fast Food Indonesia Tbk (KFC) Kota Makassar terhadap kerugian akibat pemboikotan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemboikotan

Pemboikotan merupakan tindakan menolak atau menghindari untuk membeli, menggunakan, atau berinteraksi dengan produk, jasa, atau perusahaan tertentu sebagai bentuk protes atau ekspresi ketidaksetujuan terhadap kebijakan, praktik, atau afiliasi yang dianggap tidak sesuai dengan nilai atau kepentingan tertentu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), boikot didefinisikan sebagai pemutusan hubungan (dalam perdagangan dan sebagainya) dengan suatu negara (perusahaan dan sebagainya) sebagai tindakan protes atau untuk memaksa supaya dipenuhi suatu tuntutan tertentu.

Pemboikotan konsumen terbagi menjadi jenis *consumer boycott* oleh masyarakat umum terhadap produk perusahaan atas isu etis atau sosial, serta *group boycott* yang melibatkan penolakan kolektif terhadap distributor atau kompetitor tertentu. Alasan utama mencakup faktor ekonomi (praktik bisnis tidak adil), sosial-kemanusiaan (solidaritas terhadap konflik atau isu moral), dan informasi (penyebaran hoaks via media sosial yang membentuk persepsi negatif). Menurut Akbar dan Rahman (2022), pemboikotan konsumen adalah tindakan kolektif yang dilakukan untuk memprotes praktik atau kebijakan perusahaan dengan cara menghentikan pembelian produk, yang dapat dipicu oleh berbagai faktor termasuk isu politik, sosial, dan moral yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Lebih lanjut, Wijaya et al. (2023) menambahkan bahwa di era digital, penyebaran informasi yang cepat melalui media sosial dapat mempercepat dan memperluas jangkauan pemboikotan, bahkan ketika informasi yang beredar tidak sepenuhnya akurat.

2.2 Political Consumerism Theory

Political Consumerism Theory atau Teori Konsumerisme Politik merupakan kerangka teoritis yang memandang tindakan konsumsi sebagai bentuk partisipasi politik dan ekspresi nilai-nilai moral dalam kehidupan sehari-hari (Micheletti, 2003). Teori ini menjelaskan bahwa pemboikotan yang terjadi pada produk KFC di Kota Makassar bukan semata-mata didasari oleh pertimbangan ekonomi, melainkan merupakan ekspresi sikap politik konsumen yang dimanifestasikan

melalui keputusan pembelian. Dalam konteks kasus KFC, pemboikotan terjadi karena konsumen menggunakan pilihan konsumsi mereka sebagai sarana untuk menyatakan sikap terhadap konflik geopolitik dan isu kemanusiaan yang sedang berlangsung.

Dalam kerangka teori ini, pemboikotan konsumen (*consumer boycott*) merupakan salah satu bentuk aksi konsumerisme politik yang paling nyata. Menurut Stolle dan Micheletti (2013), pemboikotan sebagai bentuk konsumerisme politik ditandai oleh dua karakteristik utama. Pertama, motivasi yang bersifat non-ekonomi, yakni didorong oleh pertimbangan moral, etis, atau solidaritas kemanusiaan, bukan semata-mata oleh kepentingan finansial konsumen. Kedua, sifatnya yang kolektif dan terorganisasi secara informal, di mana kesadaran bersama terbentuk melalui jaringan sosial tanpa memerlukan organisasi formal yang terstruktur. Dalam konteks ini, media sosial memainkan peran yang sangat krusial sebagai katalisator yang mempercepat pembentukan kesadaran kolektif dan memperluas jangkauan aksi pemboikotan secara eksponensial (Copeland, 2014).

Political Consumerism Theory menekankan bahwa respons masyarakat dalam melakukan pemboikotan dipicu terutama oleh persepsi moral, bukan kalkulasi ekonomi semata (Shah et al., 2007). Hal ini menjelaskan mengapa 59,5% konsumen KFC di Kota Makassar tetap melakukan boikot meskipun informasi afiliasi KFC dengan Israel telah terbukti sebagai hoaks. Dalam konteks hukum, teori ini penting untuk memahami bahwa subjek hukum yang bertanggung jawab atas kerugian perusahaan bukanlah konsumen yang memboikot, melainkan individu atau pihak yang secara aktif menyebarkan berita bohong yang memicu tindakan boikot tersebut. Penyebar informasi hoaks inilah yang dapat dimintai pertanggungjawaban hukum, baik melalui jalur perdata maupun pidana, atas kerugian nyata yang dialami oleh KFC Indonesia khususnya di Kota Makassar.

2.3 Upaya Hukum

Upaya hukum merupakan hak yang diberikan kepada subjek hukum untuk melindungi kepentingannya melalui mekanisme hukum yang tersedia (Pratama, 2021). Upaya hukum dapat ditempuh melalui dua jalur, yaitu jalur litigasi dan jalur non-litigasi.

2.3.1 Jalur Litigasi

Jalur litigasi merupakan langkah formal dalam penyelesaian sengketa hukum yang melibatkan persidangan terbuka di pengadilan. Jalur ini memberikan kepastian hukum bagi para pihak yang

bersengketa melalui putusan hakim yang mengikat (Fauzi dan Koto, 2022). Litigasi dapat ditempuh melalui dua pendekatan utama, yaitu jalur perdata dan jalur pidana.

a. Jalur Perdata

Jalur perdata memungkinkan perusahaan menuntut ganti kerugian akibat penyebaran informasi hoaks. Dasar hukum yang relevan dalam kasus ini adalah Perbuatan Melawan Hukum (PMH), bukan wanprestasi, karena antara KFC dan pihak penyebar hoaks tidak terdapat hubungan perikatan yang lahir dari perjanjian. Oleh karena itu, dasar tuntutan hukum perdata yang dapat ditempuh adalah:

b. Perbuatan Melawan Hukum (PMH) berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata, yang mewajibkan setiap orang yang karena kesalahannya menimbulkan kerugian bagi pihak lain untuk mengganti kerugian tersebut. Gugatan PMH tepat digunakan karena hubungan hukum antara KFC dan penyebar hoaks lahir bukan dari perjanjian, melainkan semata-mata dari perbuatan melawan hukum berupa penyebaran informasi bohong yang mengakibatkan kerugian materiil maupun immateriil bagi perusahaan (Raharjo, 2021).

c. Jalur Pidana

Jalur pidana menargetkan pelaku penyebaran berita bohong berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Pasal 28 Ayat 1 yang mengatur tentang penyebaran berita bohong dan menyesatkan. Adapun tahapan Proses Pidana:

1. Penyelidikan, Polisi mengumpulkan bukti awal dan keterangan saksi,
2. Penyidikan, Penentuan tersangka, penggeledahan bukti digital, dan pemeriksaan forensik,
3. Tuntutan Dakwaan, Jaksa menyusun dakwaan dan melimpahkan perkara ke pengadilan,
4. Persidangan, Pemeriksaan bukti, saksi, ahli, dan putusan hakim.

2.3.2 Jalur Non-Litigasi

Jalur non-litigasi adalah penyelesaian sengketa di luar pengadilan yang lebih fleksibel, cepat, dan efisien dari segi waktu dan biaya. (Sari, 2023). Menurut Hidayat (2022), penyelesaian sengketa alternatif atau *Alternative Dispute Resolution* (ADR) merupakan mekanisme penyelesaian sengketa di luar pengadilan yang memberikan

kesempatan kepada para pihak untuk menyelesaikan masalah dengan cara yang lebih kooperatif. Bentuk-bentuk penyelesaian non-litigasi meliputi negosiasi, konsiliasi, konsultasi dengan ahli hukum, dan mediasi (Kusuma, 2021).