

AKTIVISME DIGITAL DALAM KAMPANYE BOIKOT PRODUK

MCDONALD'S DI INDONESIA PADA TAHUN 2023-2024

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

Oleh:

JIHAN RAQIQAH

21323298

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

AKTIVISME DIGITAL DALAM KAMPANYE BOIKOT PRODUK

MCDONALD'S DI INDONESIA

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh

Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



JIHAN RAQIQAH

21323298

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

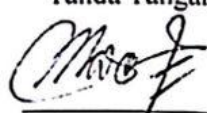
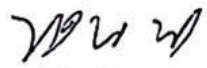
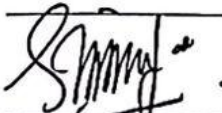
2025

HALAMAN PENGESAHAN
AKTIVISME DIGITAL DALAM KAMPANYE BOIKOT PRODUK
MCDONALD'S DI INDONESIA

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh
derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



| Dewan Penguji | Tanda Tangan |
|---|---|
| 1 Masitoh Nur Rohma, S.Hub.Int., M.A. |  |
| 2 Hadza Min Fadhli Robby, S.I.P., M.Sc. |  |
| 3 Alfredha Shinta Putri, S.I.P., M.H.I. |  |

PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah independen saya sendiri, dan bahwa semua materi dari karya orang lain (dalam buku, artikel, esai, disertasi, dan di internet) telah dinyatakan, serta kutipan dan parafrase diindikasikan dengan jelas.

Tidak ada materi selain yang digunakan selain yang termuat. Saya telah membaca dan memahami peraturan dan prosedur universitas terkait plagiarisme.

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

Yogyakarta, 27 Oktober 2025



Jihan Raqiqah

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------------------------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | Error! Bookmark not defined. |
| PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK..... | iv |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR..... | viii |
| DAFTAR SINGKATAN..... | ix |
| ABSTRAK | x |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Cakupan Penelitian..... | 7 |
| 1.5 Tinjauan Pustaka | 9 |
| 1.6 Kerangka Pemikiran..... | 12 |
| 1.7 Argumen Sementara | 16 |
| 1.8 Metode Penelitian..... | 17 |
| <i>1.8.1 Jenis Penelitian.....</i> | <i>17</i> |
| <i>1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian.....</i> | <i>18</i> |
| <i>1.8.3 Metode Pengumpulan Data</i> | <i>18</i> |
| <i>1.8.4 Proses Penelitian</i> | <i>18</i> |
| 1.9 Sistematika Pembahasan..... | 19 |
| BAB 2 UPAYA AKTIVISME DIGITAL DALAM KAMPANYE BOIKOT MCDONALD’S INDONESIA | 20 |
| 2.1 Konteks Global Boikot McDonald’s..... | 20 |
| <i>2.1.1 Pemicu Boikot: Tindakan McDonald’s Israel dan Kemarahan Masyarakat.....</i> | <i>21</i> |
| <i>2.1.2 Perkembangan Awal Boikot di Indonesia.....</i> | <i>22</i> |
| 2.2 Aktor Dalam Kampanye Boikot McDonald’s | 25 |
| <i>2.2.1 Aktor Aktivisme Digital.....</i> | <i>25</i> |
| <i>2.2.2 Aktor Target</i> | <i>30</i> |
| BAB 3 ANALISIS GERAKAN AKTIVISME DIGITAL BOIKOT MCDONALD’S DI INDONESIA | 33 |
| 3.1 Aktivisme Digital Spectator Activities | 34 |
| <i>3.1.1 Clicktivism.....</i> | <i>34</i> |
| <i>3.1.2 Metavoicing.....</i> | <i>36</i> |
| <i>3.1.3 Assertion.....</i> | <i>39</i> |
| 3.2 Digital Transitional Activities | 40 |
| <i>3.2.1 Aktivisme Digital Political Consumerism Boikot McDonald’s... </i> | <i>41</i> |

| | |
|--|-----------|
| 3.2.2 <i>Aktivisme Digital Petitions Boikot McDonald's</i> | 43 |
| 3.2.3 <i>Aktivisme Digital E-Funding Boikot McDonald's</i> | 45 |
| 3.3 Dampak (IMPACT) Aktivisme Digital | 48 |
| BAB 4 PENUTUP | 57 |
| 4.1 Kesimpulan | 57 |
| 4.2 Rekomendasi | 59 |
| DAFTAR PUSTAKA | 61 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--------------------------------|----|
| Tabel 4.1 Tabel Ringkasan..... | 59 |
|--------------------------------|----|

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------|---|----|
| Gambar 1.1 | <i>Hierarchy of Digital Activism</i> | 13 |
| Gambar 1.2 | <i>Digital Transitional Activities</i> | 14 |
| Gambar 2.1 | Daftar Target Boikot Israel oleh BDS Indonesia | 26 |
| Gambar 2.2 | Seruan untuk memboikot mcdonald's | 27 |
| Gambar 2.3 | Konten Digital Aktivisme di Tiktok Terkait Boikot McDonald's atas isu Palestina | 28 |
| Gambar 2.4 | Pernyataan Resmi PT Rekso Nasional Food: Komitmen McDonald's Indonesia untuk Komunitas lokal..... | 31 |
| Gambar 2.5 | Kritik @berlianidris atas Pernyataan McDonald's Indonesia | 32 |
| Gambar 3.1 | Unggahan Twitter yang memicu Digital Aktivisme | 35 |
| Gambar 3.2 | Komentar Pengguna X pada Unggahan Boikot McDonald's..... | 37 |
| Gambar 3.3 | <i>Hastag</i> #boikotmcd Instagram dan TikTok..... | 38 |
| Gambar 3.4 | Unggahan Tiktok tentang Boikot McDonald's | 39 |
| Gambar 3.5 | Seruan Boikot McDonald's di X | 41 |
| Gambar 3.6 | <i>Hastag</i> Seruan Boikot Produk McDonald's di Sosial Media..... | 42 |
| Gambar 3.7 | Petisi Digital Boikot McDonald's di Change.org..... | 44 |
| Gambar 3.8 | Penggalangan Dana Digital untuk Bantuan Kemanusiaan Gaza... 46 | |
| Gambar 3.9 | @GerakanBDS_ID yang terdapat di X | 49 |
| Gambar 3.10 | Tagar #BoikotMcD di Tiktok pada Oktober–November 2023 | 51 |
| Gambar 3.11 | Media <i>Al Jazeera</i> | 52 |
| Gambar 3.12 | Penyerahan Bantuan Kemanusiaan PT Rekso Nasional Food untuk Palestina..... | 53 |
| Gambar 3.13 | Independensi McDonald's Indonesia | 55 |

DAFTAR SINGKATAN

| | |
|------|---------------------------------------|
| BDS | : Boikot, Divestasi, Sanksi |
| IDF | : <i>Israel Defense Forces</i> |
| MUI | : Majelis Ulama Indonesia |
| PHK | : Pemutusan Hubungan Kerja |
| SMO | : <i>Social Movement Organization</i> |
| UMKM | : Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah |

ABSTRAK

Boikot terhadap McDonald's di Indonesia pada 2023-2024 muncul sebagai respons atas tindakan McDonald's Israel yang menyumbangkan makanan kepada tentara Israel pada Oktober 2023. Isu ini segera memicu solidaritas publik melalui aktivisme digital di media sosial X, Tiktok, dan Instagram. Penelitian ini berfokus pada bagaimana aktivisme digital berperan dalam menggerakkan opini publik dan perilaku konsumsi. Kerangka teori yang digunakan adalah *From Clicktivism to Hacktivism*, dengan penekanan pada pergeseran dari aktivitas pasif menuju keterlibatan aktif, seperti *political consumerism* dan *digital petitions*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gerakan boikot tidak hanya menciptakan tekanan sosial, tetapi juga berdampak langsung pada operasional McDonald's Indonesia, antara lain penurunan jumlah pelanggan, potensi pengurangan jam kerja, serta melemahnya citra merek.

Kata-kata kunci: Aktivisme digital, boikot, McDonald's, media sosial

ABSTRACT

The boycott of McDonald's in Indonesia during 2023–2024 arose as a response to McDonald's Israel's action of providing meals to Israeli soldiers in October 2023. This issue triggered public solidarity through digital activism on social media platforms such as X, TikTok, and Instagram. The study focuses on how digital activism influences public opinion and consumer behavior. The theoretical framework employed is From Clicktivism to Hacktivism, emphasizing the shift from passive participation toward active involvement, including political consumerism and digital petitions. The findings indicate that the boycott movement not only created social pressure but also had direct impacts on McDonald's Indonesia's operations, including declining customer visits, potential reduction of working hours, and weakening of brand reputation.

Keywords: Digital activism, boycott, McDonald's, social media

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Genosida yang dilakukan Israel terhadap Palestina secara berkepanjangan memicu reaksi dari masyarakat Indonesia, utamanya setelah serangan 7 Oktober 2023. Masyarakat Indonesia merespons dengan sangat signifikan melalui media sosial, seperti melakukan seruan boikot produk-produk yang terafiliasi dengan Israel. Gerakan boikot terhadap produk yang terkait dengan Israel mencerminkan solidaritas yang bukan hanya bersifat individual akan tetapi juga telah menjadikan fenomena sosial yang meluas di berbagai platform media sosial seperti X, TikTok, dan Instagram (Septiazi, Tirtayasa, and Yuliana 2023). Kampanye ini menunjukkan bagaimana kekuatan digital dapat menggerakkan massa dan menciptakan perubahan sosial, serta mempengaruhi peran penting media sosial dalam menyuarakan isu internasional.

Pada akhir tahun 2023 hingga awal 2024, Indonesia menyaksikan fenomena aktivisme digital yang signifikan dalam bentuk kampanye boikot terhadap produk McDonald's. Gerakan muncul sebagai respons terhadap konflik Israel-Palestina kembali memanas pada Oktober 2023 (Himmatul Ulya & Ayu, 2023). Pemicu utama kampanye ini adalah unggahan McDonald's Israel di media sosial yang menyatakan telah memberikan ribuan makanan gratis kepada pasukan pertahanan Israel (liputan6.com, 2023). Meskipun McDonald's Indonesia menegaskan operasinya independen dari cabang di negara lain, sentimen anti-McDonald's tetap menyebar luas di kalangan masyarakat Indonesia.

Kampanye boikot terhadap McDonald's di Indonesia pada akhir 2023 hingga awal 2024 menunjukkan peran krusial media sosial dalam membentuk opini publik. Platform seperti X, TikTok, dan Instagram menjadi sarana utama penyebaran informasi, dengan akun seperti @gerakanBDS_ID memainkan peran penting dalam mengorganisir gerakan ini (Himmatul Ulya & Ayu, 2023). Fenomena juga ditandai munculnya tagar viral seperti #BoycottIsrael dan #FreePalestine mencerminkan bentuk gerakan digital dan menunjukkan solidaritas kuat dari netizen di berbagai penjuru dunia. Media sosial tidak hanya digunakan untuk menyebarkan informasi konflik, juga untuk mengedukasi masyarakat tentang produk yang dianggap terkait dengan Israel dan menggalang dukungan untuk Palestina.

Berdasarkan laporan keuangan kuartal I tahun 2024, McDonald's mencatat penurunan laba yang signifikan. Laba perusahaan turun dari US\$1,9 miliar pada Kuartal I 2023 menjadi jumlah yang lebih kecil di Kuartal I 2024. Penurunan ini terjadi meskipun pendapatan meningkat sebesar 5% menjadi US\$6,2 miliar (CNBC Indonesia 2024). Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana boikot ini mempengaruhi pola konsumsi, opini publik, dan khususnya dampaknya terhadap karyawan McDonald's Indonesia, seperti potensi pengurangan jam kerja atau tekanan psikologis akibat sentimen publik.

Media sosial berperan sentral dalam membentuk opini publik dan menyebarkan informasi, yang tampak jelas dalam keberhasilan gerakan boikot. Platform ini menjadi kanal utama untuk menyerukan boikot, menyebarluaskan informasi mengenai situasi Israel–Palestina, dan memobilisasi dukungan massal. Keberhasilan tersebut menegaskan daya media sosial dalam mendorong perubahan

sosial dan menggalang partisipasi masyarakat dari wacana ke perilaku (Wijaya 2025). Artikel ini menganalisis secara mendalam bagaimana media sosial mempengaruhi dinamika gerakan boikot produk-produk Israel di Indonesia, dengan penekanan pada dampaknya terhadap karyawan McDonald's Indonesia. Dengan menempatkan media sosial sebagai instrumen perubahan sosial, pembahasan mencakup pola penyebaran informasi, strategi kampanye, serta implikasinya bagi opini publik dan keputusan konsumen (Hasanah, Luqman, and Dwiningtyas 2024).

Dalam konteks ini, penelitian ini memfokuskan pada boikot produk McDonald's di Indonesia. Pemilihan McDonald's, bukan merek restoran cepat saji lain seperti Burger King, didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, McDonald's merupakan salah satu *global brand* dengan tingkat *brand awareness* yang sangat tinggi di Indonesia; perusahaan ini dikenal sangat menjaga konsistensi citra dan reputasi mereknya, sehingga setiap bentuk boikot terhadap McDonald's menjadi menarik untuk dikaji sebagai tekanan terhadap reputasi korporasi, bukan sekadar penurunan penjualan sesaat. Kedua, jaringan gerai McDonald's yang luas di kota-kota besar membuat dampak sosial, ekonomi, dan simbolik dari gerakan boikot lebih terlihat, baik di ruang luring maupun di media sosial. Ketiga, kampanye digital yang menargetkan McDonald's relatif lebih terdokumentasi melalui tagar, petisi daring, dan liputan media, sehingga memberikan basis data yang memadai untuk menganalisis dinamika aktivisme digital dan bagaimana perusahaan merespons untuk mempertahankan reputasi dan kepercayaan publik.

Indonesia dipilih sebagai lokasi penelitian karena tiga alasan utama. Pertama, sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar, Indonesia menunjukkan dukungan konsisten terhadap Palestina; karenanya, seruan boikot terhadap produk

yang dipersepsikan pro-Israel sering memperoleh dukungan publik bahkan kebijakan pemerintah. Kedua, jumlah pengguna media sosial yang sangat besar menjadikannya konteks ideal untuk menelaah pemanfaatan platform digital dalam memobilisasi gerakan sosial. Ketiga, ekosistem aktivisme digital berkembang pesat—terutama di kalangan muda dan kasus boikot McDonald's di Indonesia memperlihatkan bagaimana aksi digital dapat mempengaruhi perubahan sosial-ekonomi serta membawa isu global ke tataran lokal.

Gerakan boikot juga mendapatkan dukungan penuh dari pemerintah Indonesia yang sebelumnya telah dengan tegas menyatakan solidaritas terhadap Palestina serta mengutuk serangan Israel di Gaza (Munawar, Azmi, and Rohmanan 2024). Namun, seiring dengan perkembangan gerakan ini, timbul kontroversi dan kekhawatiran akan dampak sosial dan ekonomi yang signifikan.

McDonald's sebagai jaringan makanan cepat saji global mengalami dampak signifikan dari boikot terkait konflik Israel-Palestina. Penjualan global perusahaan menurun untuk pertama kalinya sejak 2020, dengan laporan mencatat penurunan penjualan sebesar 1% pada periode April-Juni 2024, yang sebagian besar dipengaruhi oleh boikot di pasar dengan mayoritas Muslim, termasuk Indonesia (CNBC Indonesia 2024). Namun, data spesifik tentang penurunan penjualan McDonald's Indonesia tidak ada. Dampak ini menimbulkan kekhawatiran terhadap karyawan McDonald's Indonesia, seperti potensi pengurangan jam kerja, tekanan psikologis akibat sentimen publik, atau ketidakpastian pekerjaan (BBC News Indonesia 2023). Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No. 83/2023, yang menyatakan haram mendukung pihak yang dianggap pro-Israel, turut memperkuat legitimasi gerakan, meskipun memicu kontroversi terkait dampak ekonomi lokal.

Dalam aspek hukum, Fatwa ini memberikan pandangan hukum terkait boikot produk yang bersifat Pro-Israel, termasuk menjelaskan jenis produk yang terlibat, baik yang diimpor maupun yang memiliki keterkaitan dengan Israel. Dampak ekonomi dari gerakan ini juga terasa oleh perusahaan multinasional yang dianggap mendukung Israel, dengan nilai saham mereka mengalami penurunan (Munawar, Azmi, and Rohmanan 2024).

Boikot produk Israel di Indonesia mencerminkan definisi boikot yang telah diuraikan sebelumnya, yakni penolakan untuk membeli atau menggunakan produk yang berasal dari, atau terasosiasi dengan, Israel sebagai bentuk protes terhadap kebijakan dan praktik yang dipandang bermasalah, termasuk isu hak asasi manusia di Palestina. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar, Indonesia secara konsisten menyatakan dukungan terhadap perjuangan Palestina dan mengecam tindakan yang dinilai melanggar hak asasi manusia di wilayah tersebut (relycia et al. 2023). Dukungan masyarakat Indonesia terhadap Palestina tercermin melalui aksi solidaritas, demonstrasi, dan boikot produk yang diasosiasikan dengan Israel. Boikot tersebut mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam pemilihan kategori, merek, dan asal produk. Faktor agama, budaya, dan etnosentrisme berperan penting dalam keputusan untuk mendukung atau menghindari produk tertentu (Septiazi, Tirtayasa, and Yuliana 2023). Di Indonesia, situasi di Palestina memicu respons publik yang luas, dan boikot dipandang sebagai ekspresi solidaritas terhadap warga Palestina yang dianggap sebagai korban pelanggaran hak asasi manusia.

Artikel ini akan membahas mengenai analisis gerakan aktivisme digital dalam boikot McDonald's di Indonesia, membahas dari berbagai aspek yang relevan dan

kontroversial (diperdebatkan). Salah satu kasus menarik untuk diteliti adalah boikot terhadap produk Israel yang dilakukan McDonald's Indonesia. Indonesia dipilih sebagai lokasi penelitian karena sikap pro-Palestina yang kuat, ditunjukkan melalui gerakan boikot produk terafiliasi Israel, populasi pengguna media sosial yang besar sekitar 191,4 juta pengguna pada 2025, dan perkembangan pesat aktivisme digital di kalangan generasi muda yang memanfaatkan platform seperti Instagram, X, dan TikTok untuk memobilisasi dukungan terhadap Palestina (Septiazi, Tirtayasa, and Yuliana 2023). Diharapkan artikel ini bisa memberikan kontribusi pemahaman yang baik terhadap dinamika aktivisme digital serta peran media sosial dalam konteks konflik global. Tujuan artikel ini adalah menganalisis pengaruh media sosial terhadap gerakan boikot produk Israel di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana aksi aktivisme digital dalam kampanye boikot produk McDonald's berjalan di Indonesia tahun 2023-2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Riset ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis strategi aktivisme digital yang digunakan dalam kampanye boikot produk McDonald's di Indonesia.
2. Mengevaluasi efektivitas aktivisme digital, termasuk media sosial dan petisi online, dalam kampanye boikot McDonald's di Indonesia.
3. Mengeksplorasi pengaruh aktivisme digital terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian terkait produk McDonald's di Indonesia.

4. Menganalisis dampak ekonomi dan sosial dari kampanye boikot digital terhadap McDonald's Indonesia, khususnya pada kesejahteraan karyawan dan tantangan operasional perusahaan.
5. Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan strategi dan bentuk aktivisme digital dalam kampanye boikot McDonald's di Indonesia.

1.4 Cakupan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada jenis dan bentuk aktivisme digital dalam kampanye boikot produk McDonald's di Indonesia pada periode 2023–2024. Cakupan aktivitas meliputi penggunaan media sosial seperti X, TikTok, Instagram, dan Facebook, petisi digital, pembuatan konten digital (meme, video, dan unggahan informatif), serta kampanye *hashtag*. Penggunaan bot tidak dianalisis lebih lanjut karena keterbatasan bukti empiris terkait perannya dalam kampanye ini. Periode 2023–2024 dipilih karena eskalasi konflik Israel–Palestina pada Oktober 2023 yang memicu gelombang boikot global, termasuk di Indonesia (Al Jazeera 2023; liputan6.com 2023), sekaligus memungkinkan pengamatan perkembangan strategi aktivisme digital dari tahap awal hingga puncaknya.

Secara substantif, penelitian ini mengeksplorasi dampak sosial dan operasional kampanye boikot terhadap McDonald's Indonesia, khususnya terkait kesejahteraan karyawan, seperti tekanan psikologis, potensi pengurangan jam kerja, dan ketidakpastian pekerjaan (Kompasiana 2024). Pada tingkat global, laporan keuangan McDonald's mencatat penurunan penjualan sekitar 1% pada periode April–Juni 2024 yang sebagian dikaitkan dengan boikot di pasar mayoritas Muslim, termasuk Indonesia (CNN Indonesia 2024). Namun, karena keterbatasan data lokal,

penelitian tidak menghitung dampak ekonomi secara kuantitatif terhadap penjualan McDonald's Indonesia, melainkan berfokus pada dampak kualitatif, seperti perubahan pola konsumsi dan sentimen publik.

Cakupan aktor dalam penelitian ini dibatasi pada aktivisme digital yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia, termasuk individu, komunitas pro-Palestina, kelompok aktivis, serta organisasi seperti *Boycott, Divestment, and Sanctions* (BDS) Indonesia. Penelitian juga menyoroti peran fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No. 83/2023 dalam memperkuat legitimasi boikot dan memengaruhi keputusan konsumen Muslim. Faktor budaya dan agama, seperti identitas keislaman dan pandangan etnosentris, turut dipertimbangkan sebagai variabel yang mempengaruhi partisipasi konsumen dalam boikot (Khoiruman and Wariati 2023). Aktivisme offline, seperti demonstrasi fisik, tidak menjadi fokus kecuali jika termobilisasi atau dipromosikan melalui platform digital. Secara geografis, penelitian dibatasi pada konteks Indonesia dengan perhatian khusus pada kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Medan yang memiliki tingkat penetrasi media sosial dan visibilitas aktivisme digital yang tinggi (Kemp 2024). Data penelitian diperoleh dari konten digital publik berupa unggahan, video, meme, *hashtag*, dan petisi di X, TikTok, dan Instagram. Evolusi strategi aktivisme digital dianalisis untuk melihat bagaimana gerakan beradaptasi terhadap respons McDonald's Indonesia, termasuk langkah bantuan kemanusiaan senilai Rp1,5 miliar untuk Palestina dan perubahan dinamika sosial yang menyertainya (Al Jazeera 2023).

Rentang waktu dua tahun ini juga memungkinkan kontekstualisasi fenomena Indonesia dengan perkembangan serupa di negara mayoritas Muslim lain, seperti Malaysia dan Arab Saudi, yang juga terdampak boikot terhadap

McDonald's. Dengan demikian, fokus pada periode 2023–2024 memberikan landasan untuk menganalisis bagaimana aktivisme digital berkembang, berdampak, dan berevolusi dalam kampanye boikot McDonald's di Indonesia, dengan mempertimbangkan faktor ekonomi, sosial, budaya, keagamaan, dan geopolitik yang relevan.

1.5 Tinjauan Pustaka

Pada penelitian ini, literatur pertama yang dijadikan acuan adalah artikel jurnal yang ditulis oleh Septiazi, Tirtayasa, and Yuliana 2023 dengan judul “Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Gerakan Boikot Produk Israel Di Indonesia”. Artikel ini membahas pengaruh media sosial terhadap gerakan boikot produk Israel di Indonesia, yang memberikan wawasan penting mengenai bagaimana media sosial digunakan sebagai alat untuk menyebarkan pesan boikot dan menggerakkan masyarakat. Septiazi dan Yuliana memaparkan bagaimana platform media sosial dapat memperkuat gerakan boikot dengan memperluas jangkauan pesan dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk tidak membeli produk tertentu sebagai bentuk protes politik (Septiazi, Tirtayasa, and Yuliana 2023).

Selanjutnya, pada tulisan kali ini yang menjadikan literatur kedua oleh (Refendy 2022) studi yang berjudul “Analisis Hukum Islam Terhadap Pemboikotan Produk Asing Di Indonesia”. Penulisan ini mengkaji pandangan hukum islam terhadap boikot produk asing di indonesia, memberikan perspektif yang relevan tentang bagaimana hukum dan etika islam memandang aksi boikot sebagai bentuk protes. Refendy menyelidiki berbagai argumen yang mendukung dan menentang

boikot dari sudut pandang hukum Islam, serta dampaknya terhadap gerakan boikot produk McDonald's yang dilakukan sebagai bentuk solidaritas terhadap konflik Israel-Palestina (Refendy 2022).

Terakhir, Literatur ketiga adalah artikel berjudul "Pengaruh Paparan Media Sosial, Loyalitas, dan konformitas Terhadap Keputusan Pembeli Produk McDonald's Pasca Boikot". Artikel ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli untuk tetap membeli produk McDonald's setelah adanya gerakan boikot, dengan fokus pada peran paparan media sosial, loyalitas merek, dan konformitas sosial. Artikel ini menyoroti bagaimana paparan konten media sosial, baik mendukung boikot maupun yang mempromosikan merek, bersama dengan loyalitas konsumen terhadap McDonald's dan tekanan sosial, mempengaruhi perilaku pembelian pasca-boikot. penelitian ini memberikan perspektif dari sisi konsumen, mengeksplorasi mengapa beberapa konsumen tetap memilih McDonald's meskipun adanya kampanye boikot (Herdiansyah et al. 2024).

Dan dari ketiga artikel Ini yang membedakan dengan penelitian saya yang berjudul "Aktivisme digital dalam kampanye boikot produk McDonald's di Indonesia" Adalah fokus utama dan konteks gerakannya. Artikel Septiazi dan Nina (2023) Lebih banyak membahas pengaruh media sosial terhadap gerakan boikot produk Israel secara umum di Indonesia, sedangkan penelitian saya secara spesifik Mengeksplorasi bagaimana Aktivisme digital digunakan dalam kampanye boikot Terhadap produk McDonald's. Studi (Refendy 2022) Memberikan perspektif hukum Islam terhadap boikot produk asing, namun penelitian saya lebih fokus pada aspek digital dan strategi Aktivisme dalam konteks McDonald's. Sementara itu,

artikel (Herdiansyah et al. 2024) “Pengaruh Paparan Media Sosial, Loyalitas, dan Konformitas Terhadap Keputusan Pembeli Produk McDonald’s Pasca Boikot” memiliki kesamaan dengan penelitian ini karena juga membahas McDonald’s dan peran media sosial, tetapi fokusnya lebih pada perilaku konsumen pasca boikot, khususnya faktor-faktor seperti loyalitas merek dan konformitas sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini akan meneliti mengenai media sosial menjadi sarana utama dalam menguatkan gerakan ini dengan menyebarkan informasi, membangun narasi bersama, dan penggalangan dukungan. Meskipun telah ada banyak penelitian tentang dampak gerakan boikot, masih ada aspek yang perlu lebih dieksplorasi, seperti pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumen, pembentukan opini publik, dan strategi komunikasi yang efektif dalam menggalang dukungan secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan ini dengan menganalisis lebih lanjut dinamika gerakan boikot produk Israel di Indonesia, khususnya bagaimana praktik *digital activism* membentuk perilaku konsumsi, memperkuat solidaritas, serta menghadirkan tekanan sosial-politik terhadap perusahaan yang menjadi target.

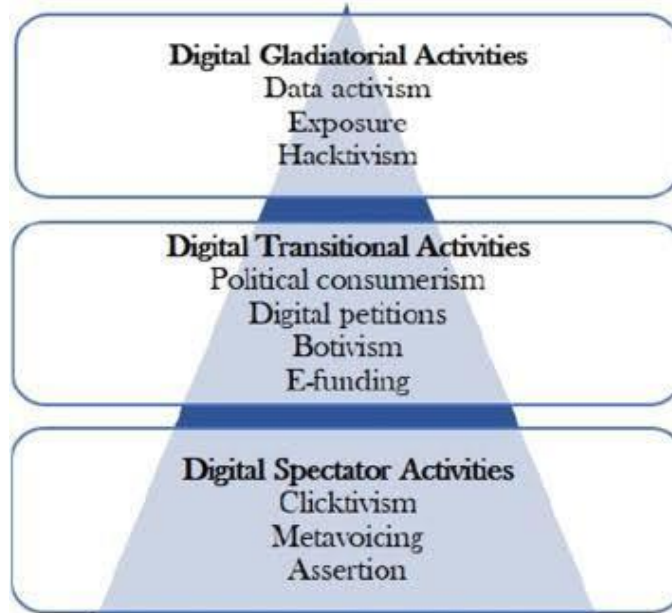
Penelitian ini akan mengisi celah tersebut dengan melakukan analisis mendalam tentang bagaimana media sosial mempengaruhi perkembangan gerakan boikot produk Israel di Indonesia, khususnya terkait dampaknya terhadap produk McDonald’s di Indonesia. Penelitian ini akan membahas berbagai aspek yang relevan dan kontroversial, termasuk penggunaan konten visual, peran *influencer*, viralitas konten, dan peran kelompok aktivis serta komunitas *online* ini dapat memobilisasi dukungan, dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat

memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika gerakan sosial dan aktivisme digital terkait konflik israel-palestina, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan gerakan ini dalam mencapai tujuannya.

1.6 Kerangka Pemikiran

Penulis menggunakan teori dari buku *from Clicktivism to Hactivism: Understanding Digital Activism* oleh Jordana J. George dan Dorothy E. Leidner, untuk menganalisis aktivisme digital dalam kampanye boikot produk McDonald's di Indonesia. Teori ini dipilih karena ada keterkaitannya dengan aktivitas digital dan potensi pergeseran strategi aktivisme dari *clicktivism* ke *hactivism* dalam kampanye boikot produk McDonald's di Indonesia. Dengan menggunakan teori ini, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana aktivis menggunakan media sosial dan teknologi digital untuk mengubah strategi aktivisme mereka dari tindakan *online* sederhana menuju tindakan yang lebih kompleks dan beresiko, serta bagaimana transformasi tersebut mencerminkan dinamika evolusi gerakan sosial di era digital, termasuk aspek partisipasi, dan dampaknya terhadap opini publik maupun perusahaan yang menjadi target.

Gambar 1.1 *Hierarchy of Digital Activism*



Sumber: George & Leidner (2019)

Kampanye boikot Mcdonalds dapat melibatkan tiga tingkat aktivitas digital dengan partisipasi yang meningkat. Tingkat pertama, *Digital Spectator Activities*, mencakup partisipasi pasif seperti *clicktivism*, *metavoicing*, dan *assertion*, di mana individu terlibat dalam tindakan sederhana seperti menyukai, membagikan, atau berkomentar tentang konten boikot. Tingkat kedua, *Digital Transitional Activities*, menandai peralihan ke partisipasi yang lebih aktif, meliputi *political consumerism*, *digital petitions*, *botivism*, dan *e-funding*. Pada level ini, individu mulai membuat keputusan konsumsi berdasarkan alasan politik, menandatangani petisi *online*, atau bahkan menggunakan bot untuk menyebarkan pesan kampanye. Tingkat tertinggi, *Digital Gladiatorial Activities*, melibatkan tindakan digital yang lebih agresif dan berisiko, termasuk *data activism*, *exposure*, dan *hactivism*. Aktivitas ini dapat mencakup penggunaan data untuk mengungkap kebijakan kontroversial, menyebarkan informasi rahasia, atau bahkan melakukan peretasan sebagai bentuk protes langsung terhadap McDonald's. Setiap level dalam hierarki ini menunjukkan

peningkatan tingkat komitmen dan risiko dalam aktivisme digital, mulai dari tindakan pasif hingga aksi langsung dan berisiko tinggi.

Gambar 1.2 *Digital Transitional Activities*

Digital transitional activities.

| Activity | Definition | References |
|-----------------------|--|--|
| Political consumerism | Consumer purchasing that is aligned with the purchaser's politics, as executed through phone apps. | Teorell, Torcal, & Montero, 2007; Newman & Bartels, 2011; Webb & Mohr, 1998 |
| Digital petitions | Online government petitions for citizens to request review of an issue. | Campbell, Lambright, & Wells, 2014; Carpenter, 2016; www.petitions.whitehouse.gov, 2017; www.petition.parliament.uk, 2018 |
| Botivism | A virtual activist; a robot that operates in social media social activism environments. | Dewey, 2016; Salge & Karahanna, 2018; Savage, Monroy-Hernández, & Hollerer, 2016; Savage, 2017 |
| E-funding | Use of technology to generate revenue for a cause. | Brenig, Accorsi, & Müller, 2015; Constantinides et al., 2018; Janze, 2017; Morisse, 2015; Pozzebon, Cunha, & Coelho, 2016; Selander & Jarvenpaa, 2016; Young, 2018 |

Sumber: George & Leidner (2019)

Pada penelitian ini fokus utama pada satu tingkatan yang paling relevan dengan penelitian ini, akan memilih “*Digital Transitional Activities*” dalam kampanye boikot produk McDonald’s di Indonesia. Tingkatan ini dipilih karena relevansinya dalam menunjukkan bagaimana pendukung yang telah menerima informasi mulai berpartisipasi lebih aktif dalam kampanye.

“*Digital Transitional Activities*” dipilih karena menunjukkan bagaimana individu yang sebelumnya hanya penonton pasif dapat menjadi peserta aktif dalam kampanye. Aktivitas-aktivitas ini memperkuat dukungan, memperluas jangkauan pesan, dan meningkatkan kesadaran publik. Media sosial seperti X, TikTok, dan Instagram memainkan peran kunci dengan konten visual menarik dan dukungan *influencer*. Penelitian ini juga akan mengevaluasi dampak ekonomi dan sosial dari boikot terhadap McDonald’s Indonesia, serta respons dan strategi yang diambil oleh perusahaan. Dukungan dari pemerintah Indonesia dan fatwa dari Majelis

Ulama Indonesia (MUI) dianalisis, termasuk dampak negatif boikot terhadap ekonomi nasional.

Dengan menggunakan data sekunder, penelitian ini bertujuan memberikan wawasan mendalam tentang dinamika dan efektivitas gerakan sosial di era digital serta implikasi jangka panjang bagi perusahaan dan karyawan yang terkena dampak.

Dalam menganalisis “*digital transitional activities*” pada kampanye boikot produk McDonald’s di Indonesia, penelitian ini memetakan **lima jenis dampak aktivisme digital**, yaitu: *kognitif, emosional, finansial, operasional*, dan kekuasaan (*power*). Keenam dampak ini saling terkait dan membantu menjelaskan bagaimana aktivitas digital yang tampak sederhana seperti menyukai, membagikan, mengomentari, atau mengikuti seruan boikot dapat menghasilkan konsekuensi yang nyata bagi konsumen, gerakan, dan perusahaan.

Penelitian ini melihat enam dimensi dampak aktivisme digital dalam kampanye boikot McDonald’s di Indonesia. **Dampak kognitif** tampak dari perubahan cara pandang peserta, dari sekadar konsumen biasa menjadi individu yang memaknai pembelian McDonald’s sebagai sikap politik terkait isu Palestina. **Dampak emosional** hadir melalui rasa marah, sedih, empati, dan solidaritas yang mendorong individu ikut menyebarkan tagar, konten, dan dukungan terhadap boikot. **Dampak finansial** terlihat dari perubahan pola konsumsi yang berpotensi menurunkan pendapatan McDonald’s Indonesia sekaligus mengalihkan belanja ke produk alternatif.

Dampak operasional tercermin dari penyesuaian strategi pemasaran, jam operasional, hingga aktivitas CSR perusahaan, serta perubahan rutinitas konsumsi

peserta yang tidak lagi “makan di McD”. Terakhir, **dampak kekuasaan (*power*)** terlihat dari meningkatnya daya tawar konsumen dan gerakan sosial untuk menekan perusahaan melalui suara kolektif di media sosial, sehingga McDonald’s perlu menyesuaikan strategi komunikasi dan kebijakannya agar tidak kehilangan legitimasi.

1.7 Argumen Sementara

Berdasarkan teori dari From Clicktivism to Hacktivism oleh Jordana J. George dan Dorothy E. Leidner, kampanye boikot produk McDonald’s di Indonesia menunjukkan pergeseran dari *clicktivism* ke *digital transitional activities*. Aktivisme digital dibedakan menjadi dua bentuk utama, yaitu *spectator activities* dan *digital transitional activities*. *Spectator activities* merujuk pada keterlibatan yang bersifat permukaan, seperti memberikan *like*, *share*, komentar singkat, atau penggunaan tagar semata.

Sementara itu, Fokus utamanya pada “*Digital Transitional Activities*” seperti *political consumerism*, *digital petitions*, *botivism*, dan *e-funding* menunjukkan keterlibatan yang lebih aktif (George and Lender 2019). Pergerakan ini mencerminkan bagaimana masyarakat menggunakan teknologi digital untuk menyuarakan protes dengan cara yang lebih terorganisir dan berdampak. Meskipun dalam teori juga dikenal konsep *botivism*, penelitian ini tidak memasukkan *botivism* karena tidak ditemukan bukti penggunaan bot (robot) dalam kampanye boikot McDonald’s di Indonesia.

Political consumerism tercermin dalam keputusan konsumen untuk tidak membeli produk McDonald’s sebagai protes terhadap isu politik tertentu. *Digital*

petitions dan *botivism* meningkatkan dukungan dan penyebaran informasi tentang kampanye, sedangkan *e-funding* mendukung sumber daya kampanye. Fungsi dari aktivitas ini adalah untuk memobilisasi dukungan publik dan memberikan tekanan ekonomi pada perusahaan yang menjadi target boikot. mekanisme yang digunakan termasuk penggunaan media sosial seperti X, Tiktok, dan Instagram untuk menyebarkan pesan dan mengorganisir aksi.

Dampak dari kampanye boikot ini terlihat dari penurunan penjualan McDonald's di Indonesia karena tekanan konsumen dalam mempengaruhi kebijakan perusahaan. Penelitian ini akan mengevaluasi dampak ekonomi dan dampak sosial yang dalam studi Indonesia terindikasi pada pertumbuhan dukungan terhadap produk lokal selama periode boikot (Riyanti and Nisa 2023), serta respons pemerintah dan Majelis Ulama Indonesia (MUI), memberikan wawasan tentang efektivitas dan implikasi jangka panjang dari aktivisme digital dalam konteks ini, termasuk kemungkinan terjadinya perubahan permanen pada perilaku konsumen dan strategi komunikasi perusahaan di Indonesia.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. penelitian yang bersifat deskriptif yang berarti bukan dalam bentuk-bentuk angka tetapi dalam bentuk uraian kata-kata. (Ashif, Sri, and Siti 2024). Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara lebih rinci melalui analisis konten dari media sosial dan analisis data sekunder yang relevan.

1.8.2 *Subjek dan Objek Penelitian*

Subjek penelitian ini adalah gerakan aktivisme digital dalam memboikot McDonald's di Indonesia, termasuk postingan seperti Tiktok, X, dan Instagram. penelitian juga melibatkan *influencer* dan pengguna media sosial yang aktif dalam kampanye boikot ini.

Objek penelitian ini adalah konten kampanye boikot McDonald's di Indonesia, yang mencakup upaya-upaya aktivisme digital yang dilakukan.

1.8.3 *Metode Pengumpulan Data*

Metode pengumpulan data menggunakan sumber data sekunder, yang dalam penelitian ini berupa data dari platform media sosial seperti berita, Tiktok, X, dan Instagram. Juga mengkaji artikel berita.

1.8.4 *Proses Penelitian*

Dalam melakukan proses penelitian, penulis melakukan penelitian terhadap beberapa literatur yang relevan dengan studi kasus yang diambil. Lalu, literatur yang sudah didapatkan tersebut dianalisis yang kemudian akan disesuaikan dengan tujuan dari penelitian ini. Terakhir, penulis harus melakukan tinjauan ulang untuk memastikan tidak adanya kesalahan dalam semua sistematika penulisan penelitian. Namun, jika terjadinya sebuah kesalahan, penulis akan melakukan sebuah revisi untuk memperbaiki kesalahan tersebut.

1.9 Sistematika Pembahasan

Pada bab satu, penelitian ini akan menjelaskan terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, cakupan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, argumen sementara, serta metode penelitian.

Kemudian pada bab dua berisikan data mengenai upaya aktivisme digital yang dilakukan oleh berbagai kelompok di Indonesia terhadap kampanye boikot McDonald's Indonesia.

Selanjutnya, pada bab tiga berisi analisis kegiatan aktivisme digital yang berjalan terkait dengan kampanye boikot McDonald's di Indonesia. ini akan dilakukan melalui kerangka konsep "*Digital Transitional Activities*" yang menggambarkan bagaimana individu bergerak dari peran sebagai penonton pasif menjadi peserta aktif dalam kampanye tersebut. Konsep ini dijelaskan dalam buku "*From Clicktivism to Hacktivism: Understanding Digital Activism*"

Terakhir pada bab empat, akan disampaikan kesimpulan dan hasil analisis dan penelitian yang sudah dilakukan penulis.

BAB 2

UPAYA AKTIVISME DIGITAL DALAM KAMPANYE BOIKOT MCDONALD'S INDONESIA

Bab ini memberikan penjelasan komprehensif mengenai subjek dan objek penelitian, yaitu upaya aktivisme digital dalam kampanye boikot McDonald's Indonesia. Penelitian berfokus pada gerakan boikot yang dipicu oleh tindakan McDonald's Israel yang memberikan makanan gratis kepada tentara Israel pada Oktober 2023. Bab ini menjelaskan latar belakang gerakan boikot dan aktivisme digital yang dilakukan masyarakat Indonesia melalui platform media sosial seperti X, Tiktok, dan Instagram.

2.1 Konteks Global Boikot McDonald's

Gerakan boikot McDonald's bermula dari meningkatnya ketegangan dalam konflik Israel-Palestina pada Oktober 2023, yang memicu gelombang solidaritas terhadap Palestina, terutama di negara-negara mayoritas Muslim seperti Indonesia. Boikot terhadap merek-merek yang dianggap mendukung Israel menjadi ekspresi protes politik (Al Jazeera, 2023). Secara global, gerakan boikot ini didorong oleh aktivisme digital, dengan *hashtag* seperti #BoycottMcDonalds dan #FreePalestine menjadi *trending* di platform media sosial, memungkinkan penyebaran pesan secara cepat dan luas (Septiazi, Tirtayasa, and Yuliana 2023). Menurut teori gerakan sosial (Klein et al. 2004), boikot konsumen sering dipicu oleh peristiwa yang dianggap tidak etis oleh publik, yang kemudian dimobilisasi melalui jaringan sosial dan digital. Dalam kasus McDonald's, peristiwa pemicu ini adalah tindakan

McDonald's Israel, yang memperkuat persepsi dukungan terhadap Israel di mata publik global. Selain itu, konteks global ini diperparah oleh meningkatnya kesadaran akan *political consumerism*, dimana konsumen secara sengaja menghindari merek tertentu untuk menyampaikan pesan bermoral atau politik. Faktor ini menjelaskan mengapa McDonald's, sebagai merek ikonik Amerika, menjadi sasaran empuk dalam gelombang boikot yang didorong oleh sentimen anti-israel.

2.1.1 Pemicu Boikot: Tindakan McDonald's Israel dan Kemarahan Masyarakat

Awal mula boikot McDonald's dapat ditelusuri ke pengumuman McDonald's Israel pada Oktober 2023, yang menyatakan bahwa mereka memberikan makanan gratis kepada tentara Israel di tengah eskalasi konflik Israel-Palestina (Liputan6.com 2023). Pengumuman ini, yang diunggah melalui akun media sosial resmi McDonald's Israel, memicu kemarahan masyarakat global, termasuk di Indonesia, karena dianggap sebagai dukungan jelas terhadap Israel. Informasi ini menyebar secara *viral* melalui platform X, TikTok, dan Instagram, dengan konten visual seperti meme, video, dan infografis yang menyerukan boikot McDonald's (Al Jazeera, 2023).

Menurut teori penyebaran informasi (Rogers 2003), kecepatan penyebaran informasi ini melalui media sosial memicu *Digital Transitional Activities*, seperti penggunaan *hashtag* *#BoycottMcDonalds* dan penolakan konsumsi, yang mencerminkan respons emosional masyarakat terhadap konflik geopolitik. Di Indonesia, kemarahan ini diperkuat oleh Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No. 83/2023, yang menyatakan bahwa mendukung pihak pro-Israel adalah haram,

sehingga meningkatkan legitimasi boikot sebagai bentuk solidaritas dengan Palestina (Refendy, 2022). Fatwa ini tidak hanya memberikan landasan agama, tetapi juga memperkuat norma sosial di kalangan masyarakat muslim Indonesia, yang merupakan mayoritas penduduk, untuk berpartisipasi dalam boikot sebagai tindakan moral dan politik.

Peran *influencer* dan komunitas *online* juga signifikan, dengan akun-akun populer di Tiktok dan X memproduksi konten yang memperkuat narasi negatif terhadap McDonald's, seperti video yang menyuarakan konsumen untuk beralih ke merek lokal atau menghindari restoran cepat saji asing (Septiazi, Tirtayasa, and Yuliana 2023). Peristiwa ini mengubah McDonald's dari merek restoran cepat saji menjadi simbol kontroversi geopolitik, dengan tindakan McDonald's Israel menjadi titik awal yang kritis dalam memicu boikot global dan lokal.

2.1.2 *Perkembangan Awal Boikot di Indonesia*

Di Indonesia, gerakan boikot McDonald's berkembang pesat melalui aktivisme digital, didorong oleh tingginya penembusan media sosial dan dukungan pro-Palestina yang kuat di kalangan masyarakat Muslim. Indonesia, dengan populasi Muslim terbesar di dunia dan sejarah panjang dukungan terhadap Palestina, menjadi salah satu pusat aktivisme digital terkait boikot ini. Awalnya, seruan boikot muncul di *platform* X dan TikTok, dengan *influencer* dan akun-akun populer membagikan konten yang mengkritik tindakan McDonald's Israel dan menyerukan penghentian konsumsi produk McDonald's (Septiazi & Nina, 2023). *Hashtag* #BoycottMcDonalds menjadi trending, diikuti oleh petisi *online* dan ajakan untuk beralih ke merek lokal. Gerakan ini tidak hanya mempengaruhi

perilaku konsumen, tetapi juga menimbulkan dampak sosial, seperti stigma terhadap karyawan McDonald's Indonesia, yang dianggap terkait dengan merek global meskipun beroperasi secara lokal (Kompasiana, 2024).

Karyawan McDonald's, yang sebagian besar adalah pekerja lokal tanpa keterlibatan dalam kebijakan global, menghadapi tekanan psikologis akibat narasi negatif yang menyebar di media sosial, seperti komentar yang menstigmatisasi pekerjaan mereka. Laporan media, seperti dari *Al Jazeera* (Al Jazeera, 2023) menunjukkan penurunan pelanggan di beberapa gerai dengan penurunan kunjungan pelanggan di beberapa gerai. Misalnya beberapa gerai melaporkan suasana yang lebih sepi dibandingkan biasanya, dengan konsumen memilih alternatif lokal seperti restoran cepat saji lokal Indonesia.

Faktor budaya dan agama memainkan peran penting dalam mempercepat perkembangan boikot. Identitas Muslim dan solidaritas dengan Palestina, yang sudah kuat di Indonesia, diperkuat oleh fatwa MUI, yang memberikan landasan moral bagi masyarakat untuk berpartisipasi (Referendy, 2022). Selain itu, narasi nasionalis yang mendorong dukungan terhadap produk lokal, seperti restoran cepat saji Indonesia atau kuliner tradisional, meningkatkan daya tarik boikot, sebagaimana dijelaskan oleh (Sandikci dan Ekici 2009).

Sebagai respons, McDonald's Indonesia mengumumkan bantuan kemanusiaan senilai Rp1,5 miliar untuk Palestina pada November 2023, sebagai upaya untuk meredakan sentimen negatif (Al Jazeera, 2023). Namun, respons ini tidak sepenuhnya meredakan boikot, karena narasi di media sosial terus memperkuat persepsi negatif terhadap merek, dengan beberapa pengguna menyebut bantuan tersebut sebagai langkah kosmetik yang terlambat.

Perkembangan awal ini menunjukkan bagaimana aktivisme digital, yang dipicu oleh tindakan McDonald's Israel, mengubah dinamika konsumen dan sosial di Indonesia, dengan media sosial berperan sebagai katalis utama dalam mempercepat mobilisasi dan memperkuat sentimen publik.

Akibat dampak boikot yang terjadi tidak hanya berlangsung di Indonesia, namun juga terjadi secara luas di negara-negara lain seperti Malaysia, Arab Saudi, Mesir, dan Turki. Laporan media menyebutkan bahwa McDonald's mengalami penurunan penjualan secara signifikan di kawasan Timur Tengah dan Asia Tenggara. Tekanan ini memaksa McDonald's pusat untuk mengambil langkah strategis dengan membeli kembali 225 restoran McDonald's yang sebelumnya dioperasikan oleh Alonyal Ltd, di Israel pada April 2024 (McDonald's Corporation 2024). Langkah ini diambil sebagai upaya untuk mengendalikan dampak reputasi global dan menghindari kerugian yang lebih besar.

Fenomena ini menunjukkan bagaimana tindakan satu cabang waralaba dapat berdampak luas pada citra perusahaan secara global. Indonesia dalam sebaran informasi boikot di media sosial terbukti mempengaruhi keputusan pembeli pengguna, isu lokal cepat berkembang menjadi tekanan reputasi (Hasanah, Luqman, and Dwiningtyas 2024). Dalam struktur perusahaan multinasional seperti McDonald's, keputusan bisnis yang bersifat lokal ternyata dapat memicu respons emosional dan politik di tingkat global, terutama ketika berkaitan dengan isu-isu kemanusiaan yang sensitif. Dengan demikian, penting untuk mengkaji bagaimana aktivisme digital berperan dalam membentuk opini publik, menggerakkan massa, dan mendorong perubahan perilaku konsumsi melalui kampanye boikot.

2.2 Aktor Dalam Kampanye Boikot McDonald's

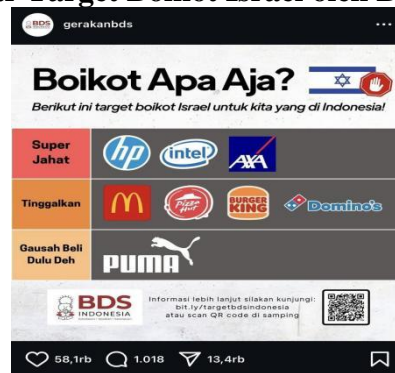
Subbab ini menganalisis aktor-aktor yang terlibat dalam kampanye boikot McDonald's Indonesia, dengan fokus pada aktor aktivisme digital yang secara aktif mendorong gerakan dan aktor target yang menjadi sasaran tekanan. Dalam konteks Hubungan Internasional, aktor-aktor ini mencerminkan dinamika soft power masyarakat sipil dan interaksi antara aktor non-negara dalam mempengaruhi opini publik, membangun narasi bersama, serta perilaku konsumen global.

2.2.1 Aktor Aktivisme Digital

Kampanye boikot McDonald's di Indonesia melibatkan beberapa aktor aktivisme digital yang memanfaatkan media sosial untuk mempengaruhi opini publik dan perilaku konsumen. Aktor-aktor ini terdiri dari organisasi gerakan BDS Indonesia, komunitas online pro Palestina, yang bersama-sama memperkuat narasi boikot melalui unggahan, video pendek, dan diskusi daring (Heningtyas and Amali 2024). Mereka menggunakan hastag seperti #BoycottMcDonalds atau #BoikotMcd untuk meningkatkan jangkauan kampanye, menarik perhatian masyarakat luas, termasuk generasi muda yang aktif di media sosial. Dukungan dari tokoh masyarakat, seperti ulama dan aktivis, juga memperkuat pondasi gerakan ini, dengan beberapa di antaranya mengutip fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang memberikan landasan moral untuk boikot (Majelis Ulama Indonesia 2023). Interaksi antara aktor-aktor ini menciptakan efek berantai, di mana konten yang dibagikan secara besar-besaran mampu mengubah persepsi publik dan mendorong partisipasi aktif dalam kampanye boikot.

Aktor utama aktivisme digital dalam kampanye boikot McDonald's di Indonesia adalah masyarakat yang pro Palestina dan juga Gerakan BDS, sebuah organisasi global yang mempromosikan boikot terhadap entitas yang dianggap mendukung Israel, termasuk McDonald's akibat tindakan cabangnya di Israel pada Oktober 2023 (liputan6.com 2023). Di Indonesia, Gerakan BDS memanfaatkan platform media sosial seperti X, Tiktok dan Instagram untuk mengkoordinasikan kampanye digital yang meluas, memobilisasi masyarakat melalui konten emosional dan logis yang viral.

Gambar 2.1 Daftar Target Boikot Israel oleh BDS Indonesia



Sumber: Instagram gerakanbds (2023)

Pertama, kampanye *hashtag* BDS menjadi alat utama dalam menyebarkan sebuah pesan boikot. Akun resmi @gerakanbds di Instagram dan X mempopulerkan *hashtag* #BoycottMcDonalds dan #FreePalestine, yang menjadi *trending* di Indonesia pada November 2023, menarik perhatian banyak pengguna media sosial dan memicu diskusi luas tentang pentingnya solidaritas terhadap rakyat Palestina.

Pada postingan instagram @gerakanbds pada 18 juli 2024 telah mengeluarkan produk-produk yang harus diboikot sebagai bagian dari kampanye *global Boycott, Divestment, and Sanctions* (BDS), mengajak masyarakat untuk memboikot sebagai merek ternama, salah satunya McDonald's, serta merek lainnya

dengan tujuan memberikan tekanan ekonomi kepada perusahaan-perusahaan tersebut agar menghentikan dukungan mereka terhadap Israel, khususnya dalam konteks konflik di Palestina, sekaligus mendorong kesadaran masyarakat Indonesia untuk memilih alternatif lokal.

Gambar 2.2 Seruan untuk memboikot mcdonald's



Sumber: Tangkapan layar akun Instagram gerakanbds diunggah 24 Juli 2024

Pada 24 Juli 2024, akun Instagram @gerakanbds menggugah sebuah postingan yang menyerukan boikot terhadap McDonald's sebagai bentuk solidaritas terhadap rakyat Palestina. Dalam unggahan tersebut, mereka menjelaskan bahwa McDonald's Israel telah memberikan ribuan makanan gratis kepada Pasukan Pertahanan Israel (IDF) selama konflik di Palestina, sebuah tindakan yang dianggap sebagai dukungan langsung terhadap militer Israel. Postingan ini menarik perhatian luas dengan 19,7 ribu suka, 391 komentar, dan 5.439 kali dibagikan, mencerminkan dukungan besar dari masyarakat walaupun tetap ada pro dan kontra terhadap gerakan ini.

Sebagai respons, @gerakanbds mengajak masyarakat Indonesia untuk beralih ke alternatif lokal sebagai wujud dukungan terhadap Palestina sekaligus mengurangi ketergantungan pada merek-merek global yang kontroversial, pola

ajakan boycott/brand switching semacam ini juga tampa dalam temuan riset tentang kampanye BDS di Indonesia yang memicu perpindahan merek ke produk lokal (Afifah et al. 2024). Gerakan ini tidak hanya bertujuan untuk menekankan McDonald's secara finansial, tetapi juga meningkatkan kesadaran publik tentang dampak konsumsi terhadap isu kemanusiaan, keadilan sosial, serta tanggung jawab moral konsumen. Dengan pesan yang kuat dan narasi yang konsisten disebarakan melalui berbagai platform digital, postingan ini menjadi salah satu pendorong utama dalam memperluas kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya political consumerism serta memperlihatkan bagaimana pilihan konsumsi dapat digunakan sebagai instrumen perjuangan politik dan solidaritas global.

Gambar 2.3 Konten Digital Aktivisme di Tiktok Terkait Boikot McDonald's atas isu Palestina



Sumber: Tangkapan layar konten Tiktok pada 24 oktober 2023

Media sosial yang sedang berkembang menjadi ruang publik digital memiliki pengaruh untuk menyuarakan opini politik, solidaritas dan perlawanan konsumen terhadap praktik yang dianggap tidak etis serta pada konteks Indonesia, *framing* isu oleh media dan warganet terbukti membentuk persepsi publik serta

sering menekan reputasi merek (Heningtyas and Amali 2024). Adapun isu yang sering memunculkan gelombang solidaritas digital adalah konflik antara Israel-Palestina. Platform TikTok menjadi salah satu media utama untuk menyuarakan dukungan terhadap Palestina, termasuk gerakan boikot. Unggahan yang ditampilkan di atas membahas aksi boikot terhadap jaringan makanan cepat saji McDonald's, yang dikaitkan dengan pemberian bantuan makanan terhadap tentara Israel. Video di atas juga disertai teks naratif berjudul "Langsung Anjlok Usai Beri bantuan Makanan ke Tentara Israel". Narasi ini menyebutkan jika aksi pemberian makanan gratis terjadi pada saat konflik berlangsung, sehingga memicu kemarahan global serta adanya ajakan untuk memboikot produk tersebut. Dalam kolom komentar yang ditampilkan, kreator juga menyampaikan ajakan untuk tidak membeli produk asing terlebih dahulu jika tidak yakin apakah produk tersebut pro-Zionis atau tidak, dengan tambahan tagar #supportlokal dan #supportumkm.

Unggahan disini mencerminkan bagaimana media sosial menjadi ruang untuk aktivisme digital (*digital activism*), dimana pengguna tidak hanya mendapatkan informasi, tetapi juga turut membentuk opini publik dan memobilisasi solidaritas. Beberapa poin penting dari analisis konten ini antara lain:

1. Boikot sebagai Bentuk Ekspresi Moral dan politik

Narasi bahwa McDonald's "langsung anjlok" usai memberi bantuan terhadap tentara Israel mengandung makna simbolik tentang kejatuhan moral dan penolakan publik terhadap perusahaan yang dianggap berpihak dalam konflik. Ini menunjukkan bahwa konsumsi ini tidak hanya berbasis ekonomi, melainkan juga ideologi dan etika.

2. Narasi Emosional dan Partisipatif

Adanya pernyataan komentar yang menyatakan untuk tidak membeli produk asing dengan contoh komentar “jangan beli produk asing dulu deh”, dan “kalo mau ribet ya lu baca aja produksi dari mana” disini memperlihatkan dimana adanya gaya komunikasi khas Gen Z yang santai namun bermuatan nilai. Penggunaan bahasa informal ini menunjukkan bahwa kampanye boikot tidak lagi terbatas pada ruang akademik atau aktivis senior, melainkan telah menjadi bagian dari budaya populer.

3. Dukungan terhadap Produk Lokal

Adanya penggunaan tagar seperti #supportlokal dan #supportumkm yang dimana menunjukkan jika adanya narasi tandingan terhadap dominasi produk global. Boikot bukan hanya penolakan, tetapi juga promosi terhadap ekonomi domestik sebagai bentuk kemandirian konsumsi.

4. Media Sosial sebagai Arena Mobilisasi

TikTok menjadi sarana yang efektif untuk menyebarkan pesan politik karena memiliki kekuatan visual, algoritma yang mendukung viralitas, serta pendekatan naratif yang dekat dengan *audiens* muda. Unggahan seperti ini akan mendorong munculnya kesadaran kolektif melalui penyampaian pesan yang cepat, ringkas, dan mudah dicerna.

2.2.2 *Aktor Target*

Aktor target adalah entitas yang menjadi sasaran tekanan boikot, yaitu McDonald’s Indonesia itu sendiri sebagai merek global, yang menjadi sasaran utama tekanan akibat McDonald’s Israel memberikan makanan gratis kepada

tentara Israel pada Oktober 2023 (liputan6.com 2023). Keputusan lokal di Israel memengaruhi citra global, termasuk di Indonesia, di mana merek ini dioperasikan oleh PT Rekso Nasional Food. Aktivisme digital, melalui hastag #BoycottMcDonalds dan konten viral seperti video di Tiktok.

Gambar 2.4 Pernyataan Resmi PT Rekso Nasional Food: Komitmen McDonald's Indonesia untuk Komunitas lokal.



Sumber: Instagram McDonald's Indonesia (2023)

McDonald's Indonesia mengeluarkan pernyataan resmi pada November 2023 untuk menanggapi tekanan publik dan seruan boikot akibat donasi McDonald's Israel kepada tentara Israel, menegaskan bahwa independensi operasional mereka, juga mengumumkan bantuan kemanusiaan Rp1,5 miliar Palestina dan menjaga kepercayaan konsumen serta stabilitas bisnis di tengah kontroversi global. Pernyataan ini, sebagaimana ditunjukkan dalam *Gambar 1. Pernyataan Resmi PT Rekso Nasional Food: komitmen McDonald's Indonesia untuk Komunitas lokal*, yang berupa pernyataan resmi dari situs www.mcdonalds.co.id pada November 2023 (PT Rekso Nasional Food, 2023) menegaskan bahwa komitmen McDonald's Indonesia terhadap komunitas lokal, menyatakan keprihatinan atas konflik di Gaza, dan menegaskan bahwa mereka

tidak memiliki keterlibatan dengan keputusan donasi McDonald's Israel, bersamaan dengan menunjukkan solidaritas melalui bantuan kemanusiaan untuk palestina.

Gambar 2.5 Kritik @berlianidris atas Pernyataan McDonald's Indonesia



Sumber: Platform media X berlianidris (2023)

Upaya ini mendapatkan kritik tajam dari *influencer* di media sosial. Sebagai contoh, *influencer* di X, @berlianidris, pada Oktober 2023 mengkritik pernyataan awal McDonald's Indonesia yang di *posting* di Instagram, dengan menyatakan: “*Statement of McDonald's Indonesia posted on ig, Oct 23, doesn't even mention the word Palestine, let alone Gaza. They refer to the genocide happening in Gaza as 'recent conflict escalation in Middle East', in the first sentence of the statement. Shame on you, @McDonalds_ID!*”. Kritik ini, yang lagi viral di X dengan ratusan bahkan ribuan *retweet*, menyoroti ketidakpuasan publik terhadap penggunaan istilah netral yang dianggap mengaburkan isu kemanusiaan, sehingga memperkuat narasi negatif terhadap merek.

BAB 3

ANALISIS GERAKAN AKTIVISME DIGITAL BOIKOT MCDONALD'S DI INDONESIA

Bab ini menjelaskan pendekatan dan metode yang digunakan untuk menganalisis upaya aktivisme digital dalam kampanye boikot McDonald's di Indonesia pada periode 2023-2024. Penelitian ini berfokus pada berbagai dampak aktivisme digital yang telah diuraikan dalam Tabel 1.1: *Analisis Dampak Aktivisme Digital* (Kognitif, Emosional, finansial, Operasional, Reputasi, dan Kekuasaan). Fokus penelitian ini adalah dampak boikot terhadap McDonald's akibat donasi makanan kepada tentara Israel pada Oktober 2023, yang memicu reaksi negatif global, terutama di Indonesia dan berdampak pada citra perusahaan. Periode 2023-2024 dipilih karena mencakup puncak kontroversial dan respons masyarakat setelah tindakan McDonald's tersebut, yang memunculkan gerakan boikot yang signifikan. Bab ini akan diawali dengan membahas analisis hierarki aktivisme digital dan dampaknya terhadap McDonald's.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti juga berupaya mencari analisis khusus mengenai kampanye boikot McDonald's di Indonesia yang dilakukan oleh Drone Emprit. Namun, berdasarkan penelusuran terhadap publikasi resmi Drone Emprit, yang tersedia hanya analisis umum mengenai percakapan warganet Indonesia terkait krisis Palestina-Israel tanpa pembahasan spesifik mengenai boikot McDonald's sebagai objek kajian. Oleh karena itu, data Drone Emprit dalam penelitian ini hanya digunakan sebagai konteks tambahan untuk memahami pola

percakapan digital mengenai Palestina secara umum, bukan sebagai sumber data utama terkait kampanye boikot McDonald's.

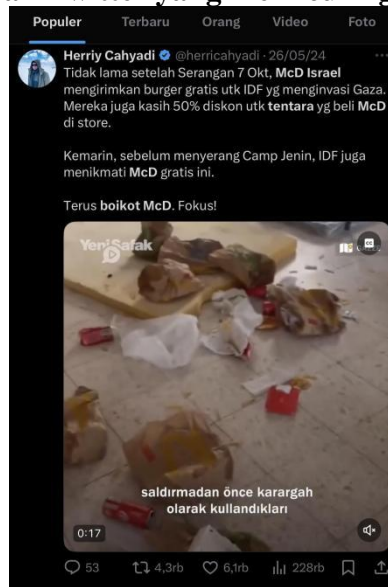
3.1 Aktivisme *Digital Spectator Activities*

Dalam aktivisme digital, *spectator activities* merupakan tingkatan pertama dalam hierarki yang dikembangkan oleh George dan Leidner (2019), mencakup tindakan beresiko rendah dan mudah dilakukan untuk mendukung atau meningkatkan kesadaran tentang isu sosial, politik, atau lingkungan. Tingkatan ini melibatkan partisipasi sederhana yang memungkinkan individu berkontribusi tanpa komitmen besar, dan untuk memahami lebih lanjut, penulis dapat menelusuri tiga bentuk utamanya yaitu *clicktivism*, *metavoicing*, dan *assertion*.

3.1.1 Clicktivism

Clicktivism adalah bentuk aktivisme digital yang melibatkan aksi-aksi sederhana, beresiko rendah, dan mudah dilakukan. *Clicktivism* adalah mengklik “menyukai”, membagikan postingan, atau “mengikuti” sebuah blog aktivis atau media sosial. Aktivitas ini memungkinkan partisipasi luas oleh individu yang mungkin tidak memiliki waktu atau keberanian untuk terlibat lebih jauh.

Gambar 3.1 Unggahan Twitter yang memicu Digital Aktivism



Sumber: Media Sosial X @herricahyadi (2024)

Terlihat jelas di media sosial, banyak pengguna platform X dan Instagram membagikan postingan mengenai boikot McDonald's, mengklik “menyukai” pada unggahan yang mengkritik McDonald's atas tindakan tersebut. Pada unggahan akun X @herricahyadi memposting informasi bahwa sejak Oktober 2023, McDonald's Israel telah mengirimkan burger gratis untuk tentara Israel yang menginvasi Gaza, bahkan memberikan diskon 50% kepada tentara yang membeli di gerai, serta menyumbangkan, diakhiri dengan seruan “Terus boikot MCD. Fokus!”. Unggahan ini mendapatkan 4,3 ribu *retweet*, 6,1 ribu *likes*, dan 228 ribu tayangan, menunjukkan bagaimana masyarakat Indonesia menggunakan *clicktivism* untuk menyuarakan solidaritas dengan Palestina melalui aksi sederhana seperti mengklik “menyukai” atau membagikan postingan tersebut untuk mendukung boikot.

Data Drone Emprit tentang percakapan warganet Indonesia dengan kata kunci “Palestina” di Twitter/X pada Mei 2021 mencatat sedikitnya sekitar 248 ribu

mention dan menunjukkan dominasi narasi dukungan terhadap Palestina, dengan penggunaan luas tagar seperti #FreePalestine dan #SavePalestine (Drone Emprit 2021). Temuan ini memperlihatkan bahwa ekosistem solidaritas digital pro-Palestina di Indonesia sudah terbentuk kuat sebelum kontroversi McDonald's tahun 2023, sehingga ketika isu donasi makanan kepada tentara Israel menjadi sorotan, ajakan boikot terhadap McDonald's dengan cepat memperoleh resonansi di ruang digital.

Selain *clicktivism*, aktivisme digital pada tingkat *spectator activities* juga mencakup bentuk lain yang memungkinkan partisipasi lebih aktif, yang akan dibahas lebih lanjut di bawah ini.

3.1.2 *Metavoicing*

Metavoicing adalah bentuk aktivitas yang melibatkan partisipasi lebih interaktif dibandingkan *clicktivism*, di mana individu tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga terlibat dalam aktif dengan memberikan komentar, menggunakan tagar (hashtag), atau menandai untuk menandai teman untuk meningkatkan penyebaran di media sosial. Aktivitas ini menunjukkan adanya tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, karena individu tidak sekedar menjadi penyebar pasif, melainkan ikut mengarahkan percakapan, membentuk opini publik, memperluas jangkauan pesan, serta memperkuat legitimasi gerakan sosial di ruang digital.

Gambar 3.2 Komentar Pengguna X pada Unggahan Boikot McDonald's



Sumber: Tangkapan layar kolom komentar pada unggahan X akun

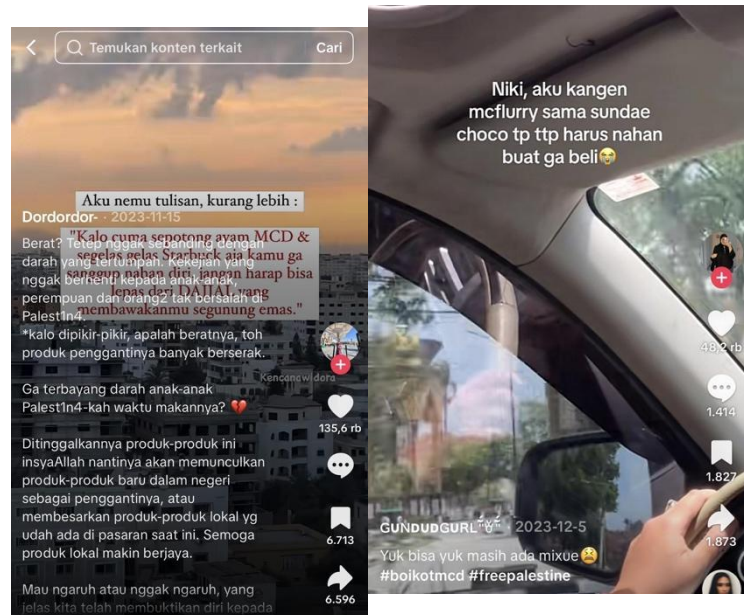
@herricahyadi pada 26 Mei 2024

Bentuk *metavoicing* tampak pertama, pada unggahan akun @herricahyadi di X. Kolom komentar memperlihatkan pernyataan komitmen (misalnya “konsisten tidak makan McD sekitar 6 bulan”), dukungan berkelanjutan (“boikot terus”), kontra-argumen yang memicu debat (“itu kan hanya McD di Israel, bagaimana di Indonesia?”), pembuktian durasi aksi (“sudah setahun lebih boikot”), hingga kecaman normatif kepada pembeli. Komentar-komentar tersebut sering disertai tagar seperti #boikotmcd dan *mention* untuk menarik partisipasi yang lebih luas, sehingga pengguna aktif mengolah dan mengarahkan wacana, bukan hanya memberi “suka”. Dengan demikian, interaksi ini mencerminkan *metavoicing* pada tingkat *spectator activities* (George & Leidner, 2019). Partisipasi beresiko rendah yang efektif membangun kesadaran publik dan memperkuat dukungan terhadap gerakan boikot.

3.1.3 Assertion

Assertion adalah bentuk aktivisme digital dalam kategori *spectator activities* menurut hierarki George dan Leidner (2019), yang melibatkan penyampaian opini atau sikap melalui konten digital seperti postingan, video, atau artikel singkat di media sosial untuk mempengaruhi persepsi publik dan meningkatkan kesadaran tentang suatu isu. *Assertion* menuntut usaha lebih besar dalam menyusun pesan yang jelas dan meyakinkan, meskipun tetap beresiko rendah, sehingga memungkinkan individu untuk berpartisipasi dalam gerakan sosial tanpa komitmen mendalam seperti turun ke jalan (George and Lender 2019)

Gambar 3.4 Unggahan Tiktok tentang Boikot McDonald's



Sumber: Akun Tiktok @kencanawidora dan @dear.ichak_ (2023)

Unggahan TikTok dari akun @kencanawidora memperlihatkan ajakan moral untuk tidak membeli produk McDonald's. Narasi dalam video tersebut membandingkan "*sepiring ayam*" dengan "*darah yang tertumpah di Palestina*", dan diperkuat oleh ungkapan "*jangan harap membawakan segunung emas*". Unggahan

ini menegaskan bahwa boikot bukan sekedar pilihan ekonomi, tetapi juga merupakan bentuk balasan moral dan ekspresi solidaritas terhadap korban konflik.

Sementara itu, unggahan dari akun @dear.ichak_ mengekspresikan kerinduan terhadap produk McDonald's, namun tetap menegaskan komitmen agar tidak membeli demi mendukung boikot. Unggahan ini juga menyarankan alternatif lain mendorong dukungan pada produk lokal atau UMKM, sehingga boikot tidak hanya dipahami sebagai penolakan terhadap merek tertentu, tetapi juga peluang untuk mendukung ekonomi domestik. .

Beberapa unggahan tersebut menggambarkan bentuk *assertion* dalam kategori *spectator activities* menurut George dan Leidner (2019), yaitu penyampaian opini dan sikap melalui konten digital berisiko rendah yang bertujuan untuk membangun kesadaran publik. Dengan demikian, boikot terhadap McDonald's tidak hanya dimaknai sebagai tindakan ekonomi, tetapi juga sebagai ekspresi moral, kesadaran konsumen (*Consumer awareness*), dan solidaritas sosial terhadap penderitaan warga Palestina.

3.2 *Digital Transitional Activities*

Pada hierarki aktivisme digital pada kampanye boikot McDonald's di Indonesia berada pada level *Digital Transitional Activities*, yang menunjukkan pergeseran dari aktivitas pasif ke partisipasi aktif. George dan Leidner (2019) dalam teori *From Clicktivism to Hacktivism* menjelaskan bahwa *Digital Transitional Activities* mencakup tindakan yang lebih terorganisir dan strategis, berada di antara *clicktivism* (aktivitas pasif) dan *hacktivism* (aktivitas agresif), dengan fokus pada keterlibatan masyarakat yang berdampak nyata. Dalam kampanye ini, *Digital*

Transitional Activities terdiri dari *political consumerism*, *digital petitions*, *botivsm*, dan *E-funding*.

3.2.1 *Aktivisme Digital Political Consumerism Boikot McDonald's*

Political consumerism adalah bentuk aktivisme di mana individu atau kelompok menggunakan keputusan konsumsi mereka seperti membeli atau menolak produk tertentu untuk menyampaikan pesan politik, sosial, atau moral, dengan tujuan mempengaruhi perilaku perusahaan atau mendukung suatu gerakan (George and Leidner, *From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism* 2019).

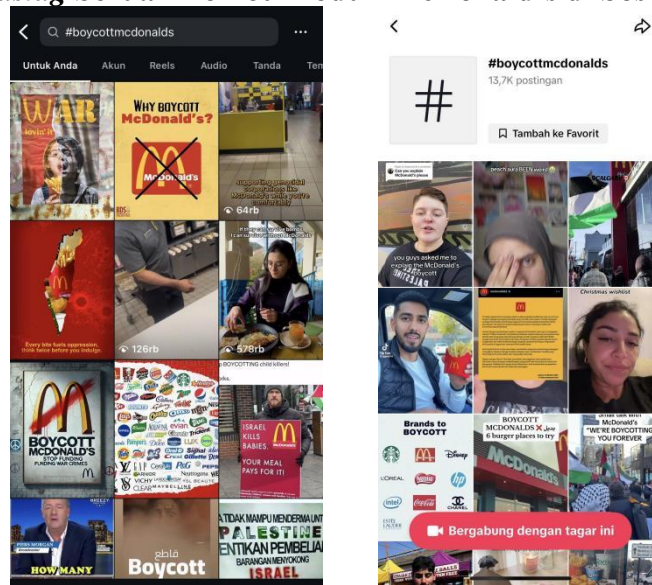
Political consumerism juga menekankan bahwa konsumen memiliki kekuatan pasar yang dapat digunakan sebagai alat advokasi, memungkinkan mereka untuk menyuarakan pandangan mereka melalui tindakan konsumsi yang berbasis nilai, seperti keadilan sosial, keberlanjutan lingkungan, atau solidaritas global, sebagaimana dijelaskan oleh George dan Leidner (2019). Didukung temuan di Indonesia bahwa *political consumerism* bersama *Framing* berita dan tekanan setara mendorong niat boikot melalui respons di media sosial (Fiona Sartika et al. 2025).

Gambar 3.5 Seruan Boikot McDonald's di X



Sumber: @UGM_FESS (2024) dan @oxfara (2023)

Gambar 3.6 *Hashtag Seruan Boikot Produk McDonald's di Sosial Media*



Sumber: Media Sosial Instagram dan X

Pada 31 Mei 2024 di platform X, akun komunitas terverifikasi akun @UGM_FESS menyuarakan seruan terbuka kepada warganet untuk menghentikan konsumsi McDonald's sebagai bentuk kepedulian kemanusiaan. Respon yang muncul datang dari berbagai pengguna, pihak pendukung memperkuat ajakan melalui penyebaran ulang dan komentar dukungan, sementara penolak menanggapi dengan keberatan antara lain mempertanyakan efektivitas boikot atau menyoroti potensi dampaknya bagi pekerja dan *outlet* lokal.

Pada 7 November 2023 di platform X @oxfara, menyampaikan seruan boikot McDonald's berdasarkan pertimbangan kesehatan dan finansial: mengurangi konsumsi gula/*junk food* dan menghemat pengeluaran. Pendukung merespons dengan menguatkan narasi "sehat & hemat" serta ikut menyebarkan, sedangkan pihak yang menolak menilai alasan kesehatan kurang langsung menyentuh dimensi politik atau dikhawatirkan berdampak pada pelaku usaha lokal. Konsumen memilih untuk tidak membeli produk McDonald's sebagai bentuk dari protes terhadap

tindakan McDonald's Israel yang menyumbangkan ribuan makanan gratis kepada tentara Israel pada Oktober 2023, sebagaimana dilaporkan oleh (liputan6.com 2023).

Political consumerism ini didorong oleh solidaritas terhadap Palestina dan diperkuat oleh Fatwa MUI No. 83/2023 yang menyatakan haram mendukung pihak pro-Israel, sehingga legitimasi boikot semakin kuat dan mendapatkan dasar religius sekaligus (Munawar, Azmi, and Rohmanan 2024).

Kegiatan di atas sudah menunjukkan *political consumerism* melalui *hashtag* #BoycottMcDonalds, namun selain aksi boikot melalui media sosial, petisi digital menjadi alat strategis lain dalam aktivisme digital untuk memperluas jangkauan kampanye, meningkatkan legitimasi moral gerakan, serta memperkuat tekanan kolektif terhadap perubahan yang menjadi target, sebagaimana akan dibahas dalam subbab berikut ini.

3.2.2 *Aktivisme Digital Petitions Boikot McDonald's*

Digital Petitions atau petisi digital adalah bentuk aktivisme digital yang memungkinkan individu atau kelompok menggalang dukungan secara daring untuk menyuarakan isu tertentu, menekan pihak tertentu, mendorong perubahan melalui tanda tangan virtual di platform seperti Change.org. Menurut George dan Leidner (2019), petisi digital termasuk dalam Digital. *Transitional Activities*, yang mencerminkan keterlibatan aktif dan terorganisir dalam hierarki aktivisme digital.

Digital petitions memiliki kekuatan karena mampu menghimpun dukungan publik luas dalam jumlah besar dalam waktu singkat, sekaligus memberikan legitimasi moral dan politik yang semakin kuat terhadap suatu isu. Melalui tanda

tangan virtual, suara masyarakat dapat terdokumentasi dengan baik dan menjadi bukti adanya dukungan kolektif yang nyata serta tekanan sosial yang dapat mempengaruhi pengambil kebijakan. Dengan demikian, *digital petitions* tidak hanya menjadi sarana partisipasi demokratis, tetapi juga instrumen kampanye digital yang efektif dalam menggerakkan perubahan sosial serta memperkuat solidaritas lintas kelompok masyarakat (Simamora 2023).

Dalam konteks boikot McDonald's, petisi digital berfungsi tidak hanya sebagai sarana penyampaian aspirasi, tetapi juga sebagai alat efektif mobilisasi massa yang memperkuat tekanan publik terhadap perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa petisi digital bukan sekedar aktivitas simbolis, melainkan juga instrumen strategis yang mampu dapat mempengaruhi opini publik, mendorong perubahan sikap konsumen, memaksa perusahaan memberikan klarifikasi, serta memperkuat posisi gerakan sosial di ranah digital sebagai bentuk partisipasi politik modern yang lebih modern yang lebih inklusif dan terukur.

Gambar 3.7 Petisi Digital Boikot McDonald's di Change.org



Sumber: [Change.org](https://www.change.org) (2023)

Salah satu petisi berjudul “Boycott McDonald’s Globally for Supporting the Israeli Army” di [Change.org](https://www.change.org) mengumpulkan ratusan tanda tangan dari berbagai negara, termasuk Indonesia, menuntut McDonald’s mengklarifikasi sikapnya terkait konflik Israel-Palestina (Change.org, 2023).

Petisi ini, yang dipromosikan di Instagram dan Tiktok dengan *hashtag* #BoycottMcDonalds, memperluas jangkauan kampanye dengan memobilisasi dukungan lintas negara dan meningkatkan visibilitas isu Palestina di ruang digital global. Di Indonesia, Fatwa MUI No.83/2023 yang mengharamkan dukungan terhadap pihak pro-Israel memperkuat legitimasi petisi, menegaskan landasan moral sekaligus religius bagi aksi kelompok masyarakat, mendorong partisipasi masyarakat dan mempercepat penyebaran pesan boikot, sehingga meningkatkan tekanan terhadap citra McDonald’s (Munawar, Azmi, and Rohmanan 2024).

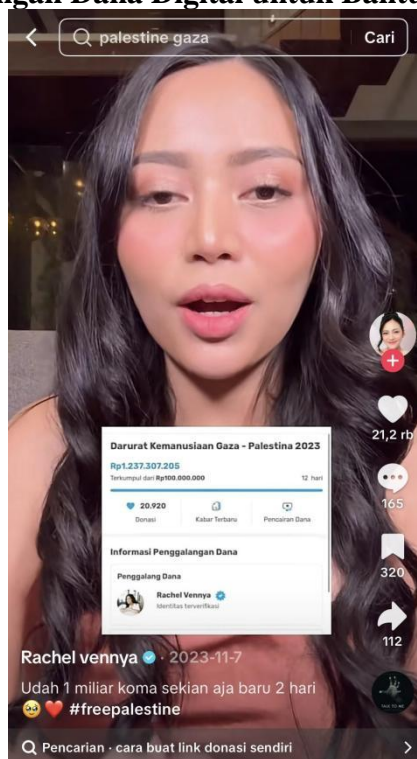
Kegiatan petisi digital di atas telah menunjukkan peran strategis aktivisme digital dalam secara nyata memperluas jangkauan boikot McDonald’s, baik dalam ranah penyebaran informasi maupun mobilisasi dukungan publik, namun bentuk aktivisme lain seperti *botivism* atau *e-funding*, serta kampanye media sosial yang bersifat lebih besar, berkelanjutan, dan menyeluruh juga berkontribusi dalam meningkatkan tekanan terhadap perusahaan melalui pendekatan yang lebih terkoordinasi, sebagaimana akan dibahas pada subbab berikut.

3.2.3 *Aktivisme Digital E-Funding Boikot McDonald’s*

E-Funding adalah bentuk aktivisme digital yang melibatkan penggalangan dana secara daring melalui platform seperti Kitabisa untuk mendukung suatu gerakan atau tujuan sosial. Menurut George dan Leidner (2019), *e-funding*

termasuk dalam aktivitas transisional yang memungkinkan individu untuk berkontribusi secara finansial dengan mudah melalui transaksi online, sehingga memperluas partisipasi masyarakat dalam mendukung isu tertentu seperti solidaritas Palestina, sekaligus memperkuat tekanan terhadap entitas seperti McDonald's yang dianggap mendukung pihak pro-Israel, sekaligus menunjukkan bahwa aksi konsumen tidak hanya berhenti pada level boikot, tetapi juga berkembang menjadi dukungan finansial yang nyata untuk tujuan dari perlawanan global (Anisa and Kurniawan 2023).

Gambar 3.8 Penggalangan Dana Digital untuk Bantuan Kemanusiaan Gaza



Sumber: Rachelvennya (2023)

E-funding yang dilakukan melibatkan penggalangan atau penyaluran dana secara *online* untuk mendukung suatu isu melalui platform digital. Contoh nyata dalam konteks kemanusiaan Palestina adalah kampanye “Darurat Kemanusiaan Gaza - Palestina 2023” yang dilakukan melalui *platform* KitaBisa, di mana seorang

influencer bernama Rachel Vennya mempromosikan penggalangan dana ini pada 7 November 2023 melalui Tiktok. Kampanye ini menginformasikan bahwa dana terkumpul telah mencapai Rp1.237.307.205 dari target Rp100.000.000 dalam 2 hari, dengan 20.920 donatur terlibat, menunjukkan bagaimana *e-funding* memfasilitasi partisipasi masyarakat Indonesia dalam aksi kemanusiaan secara digital (Kitabisa 2023).

Dalam penelitian ini, praktik *e-funding* diamati dalam kurun **November 2023–Juni 2024**. Berdasarkan laporan MER-C, selama periode tersebut *platform* Kitabisa menyalurkan empat tahap donasi untuk Palestina dengan total sekitar **Rp5.588.964.402**. Penggalangan dana dilakukan melalui kampanye digital di media sosial yang menautkan ke laman Kitabisa, donatur kemudian memilih nominal, membayar via transfer bank atau dompet digital, dan dana yang terkumpul disalurkan secara bertahap ke Gaza melalui lembaga kemanusiaan seperti MER-C (MER-C 2024)

Keberhasilan *e-funding* ini didorong oleh Fatwa MUI No. 83/2023, yang mendorong masyarakat Indonesia untuk menyalurkan dana ke tujuan kemanusiaan sebagai bentuk solidaritas Palestina. Fatwa tersebut mengharamkan dukungan terhadap pihak pro-Israel dan menegaskan bahwa dukungan kepada Palestina, termasuk melalui zakat dan infaq, hukumnya wajib (Majelis Ulama Indonesia 2023). Dengan menggunakan tagar seperti *#freepalestine*, kampanye ini juga meningkatkan kesadaran politik tentang isu Palestina di kalangan masyarakat Indonesia, memperkuat solidaritas melalui platform digital.

Dengan demikian, *e-funding* berperan dalam mendukung solidaritas Palestina dan menekankan reputasi McDonald's melalui pengalihan dana

konsumen, baik dalam bentuk donasi langsung maupun kontribusi bersama yang terorganisasi, melengkapi hierarki aktivisme digital seperti *Political consumerism*, dan *petisi digital*.

3.3 Dampak (*IMPACT*) Aktivisme Digital

Aktivisme digital telah menjadi fenomena penting dalam era digital, di mana teknologi dan platform media sosial memainkan peran penting dalam penggerakan sosial, penyebaran informasi, dan advokasi isu-isu tertentu. Bab ini akan membahas fungsi aktivisme digital secara mendalam, dengan fokus pada dampaknya terhadap individu, organisasi, dan masyarakat, dengan fokus pada dampaknya terhadap individu, organisasi, dan masyarakat secara keseluruhan.

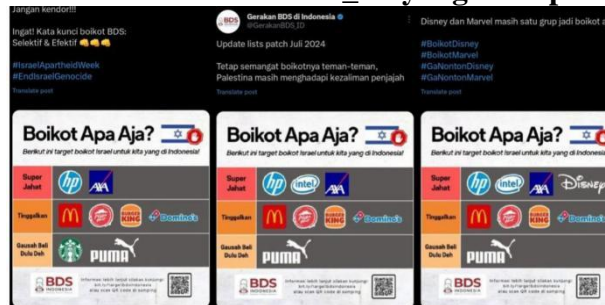
Adanya genosida yang terjadi di Israel-Palestina pada Oktober 2023, McDonald's menjadi sasaran kampanye boikot. Aktivisme digital memiliki peran sentral untuk menggerakkan opini publik yang ada di Indonesia, terutama pada platform Twitter/X, TikTok, dan Instagram. Adanya narasi “mengkonsumsi McDonald's berarti mendukung Israel” menjadi pemicu pada boikot. Terlihat dari penjelasan terdapat lima dimensi dalam dampak kampanye tersebut yaitu *cognitive*, *emotional*, *financial*, *operational*, dan *power impact*.

Cognitive Impact (Dampak Kognitif) merupakan salah satu bentuk pengaruh dari aktivisme digital yang bekerja pada ranah pemikiran individu. Dampak ini mempengaruhi perspektif seseorang dengan cara meyakinkan atau mendorong individu untuk meninjau ulang sikapnya melalui logika dan fakta (George and Lender 2019). Dengan demikian, aktivisme digital tidak hanya

membangkitkan emosi, melainkan juga menghadirkan argumen rasional yang dapat membuat khalayak berpikir ulang mengenai posisi mereka terhadap suatu isu.

Berdasarkan pemahaman tersebut, dampak *kognitif* melibatkan pengaruh terhadap individu yang menggunakan logika dan fakta. Aktivisme digital dapat mendorong konsumen Indonesia untuk merefleksikan ulang perilaku konsumsi mereka. Adanya tagar *#BoycottMcDonalds* dan konten viral yang terdapat di TikTok, publik meyakini bahwa jika setiap pembelian produk McDonald's itu sama dengan berkontribusi pada pendanaan Israel. Adanya pesan berulang tersebut yang membentuk pemahaman bahwa makanan cepat saji bukan menjadi sekedar produk konsumsi, melainkan memiliki arti simbol politik. Akibatnya, banyaknya konsumsi yang mengubah pola pikir mereka dan beralih ke produk lokal sebagai bentuk dari sikap politik.

Gambar 3.9 @GerakanBDS_ID yang terdapat di X



Sumber: Akun X @GerakanBDS_ID (2024)

Seperti pada gambar diatas BDS Indonesia menegaskan urgensi boikot McDonald's karena McDonald's Israel dinilai mendukung Israel dengan memberi makanan gratis kepada IDF. BDS pusat juga menyebutkan McDonald's pusat mengambil alih seluruh gerai di Israel menggunakan dana royalti global pada masa genosida. Boikot diposisikan sebagai tuntunan ketegasan moral sekaligus instrumen tekanan ekonomi konsumen. Pada Oktober 2023-Agustus 2024,

teridentifikasi 142 unggahan di X utama BDS Indonesia. Mayoritas berbingkai kemanusiaan, disertai isu politik dan ekonomi. Pola pesan menggabungkan informasi, edukasi, peningkatan kesadaran, dan ajakan aksi sehingga membentuk *framing* yang mengarah persepsi publik tentang masalah, aktor, dan solusi “tidak membeli” sebagai partisipasi bernilai.

Emotional impact (Dampak Emosional), merupakan dampak tingkat yang menimbulkan respons emosional. Dampak ini muncul ketika aktivisme digital memicu reaksi perasaan tertentu, baik positif maupun negatif, seperti kemarahan, empati, kesedihan, maupun kebanggaan. Respons emosional tersebut berfungsi sebagai pemicu utama keterlibatan individu dalam suatu gerakan sosial, karena perasaan yang terbangun dapat memperkuat ikatan psikologis dengan isu yang diangkat. Dengan demikian, aktivisme digital tidak hanya berperan dalam menyampaikan informasi faktual, melainkan juga menggerakkan hati seperti melalui daya tarik emosional yang pada akhirnya mendorong partisipasi yang lebih luas (George and Lender 2019).

Berdasarkan pemahaman tersebut, terdapat kampanye boikot yang berhasil menggugah emosi gabungan masyarakat Indonesia. Adanya perasaan marah dan empati terhadap penderitaan warga Palestina menjadi faktor utama penyebaran konten di media sosial. Emosi ini dapat dilihat melalui video pendek di TikTok yang menyampaikan penderitaan warga Gaza yang disandingkan dengan logo McDonald's (Wulandari and Saepudin 2024). Selain itu, terdapat juga rasa bangga di kalangan konsumen yang menganggap bahwa partisipasi dalam boikot sebagai kontribusi nyata terhadap warga Palestina. Namun demikian, karyawan

McDonald's di Indonesia juga merasakan dampak psikologis berupa tekanan akibat stigma negatif dan menurunnya penghasilan (Al Jazeera 2024).

Gambar 3.10 Tagar #BoikotMcD di TikTok pada Oktober–November 2023



Sumber: Media Sosial Tiktok (2024)

Terdapat contoh konkret yakni, Tagar #BoikotMcD sempat *trending* di TikTok pada Oktober–November 2023 dengan unggahan emosional berupa foto McDonald's yang dikaitkan dengan darah warga Gaza. Adanya tagar yang *trending* serta video yang memperlihatkan bahwa jika membeli McDonald's sama saja dengan membantu negara Israel untuk menyerang warga Palestina.

Financial Impact (Dampak Financial), merupakan dampak pada tingkat individu yang berhubungan dengan biaya maupun penghematan secara langsung dalam bentuk uang (George and Lender 2019). Dampak ini muncul ketika aktivisme digital memenuhi perilaku ekonomi, baik dengan menimbulkan kerugian maupun memberikan keuntungan finansial. Dengan demikian, gerakan digital tidak hanya berdampak pada ranah kognitif dan emosional, tetapi juga nyata dalam aspek material yang dapat diukur melalui indikator keuangan serta bukti Indonesia menunjukkan bahwa terpaan informasi.

Dampak finansial terlihat secara signifikan pada laporan perusahaan. Pertumbuhan penjualan internasional McDonald's pada kuartal keempat tahun

2023 hanya mencapai **0,7%**, jauh lebih rendah dibandingkan **16,5%** pada tahun 2022. Penurunan ini disebabkan oleh boikot di negara-negara mayoritas Muslim, termasuk Indonesia (Al Jazeera 2024). Bahkan, beberapa *outlet* McDonald's Indonesia mengalami penurunan omzet hingga **40%** (The Australian, 2024). Sebaliknya, kompetitor lokal seperti HokBen dan Ayam Geprek Benu memperoleh keuntungan karena adanya peralihan konsumen (Spektrum Jurnal Komunikasi, 2024).

Gambar 3.11 Media Al Jazeera



McDonald's mengalami penurunan laba di Indonesia yang mayoritas penduduknya Muslim [Aiyah Llewellyn/Al Jazeera]

Meskipun demikian, upaya merek untuk menjauhkan diri dari perang terus tidak didengarkan.

Sumber: Llewellyn (2024)

Media *Al Jazeera* melaporkan bahwa boikot di Asia Tenggara, khususnya Indonesia dan Malaysia, memberi tekanan besar pada McDonald's yang menjadikannya salah satu pasar yang paling terdampak. Pada bulan Februari, McDonald's mengatakan bahwa perang merupakan salah satu alasan mengapa penjualan internasional hanya naik 0,7 persen selama kuartal keempat tahun 2023, turun tajam dari ekspansi 16,5 persen selama periode yang sama pada tahun sebelumnya (Al Jazeera 2024).

Operational Impact (Dampak Operasional), merupakan dampak yang terjadi pada tingkat organisasi dan berhubungan langsung dengan aktivitas bisnis

sehari-hari (George and Lender 2019). Dampak ini muncul ketika aktivisme digital mengganggu atau memaksa perubahan dalam cara suatu organisasi menjalankan operasi, baik dalam bentuk penyesuaian jam layanan, pengelolaan sumber daya, maupun strategi dalam komunikasi dalam atau luar. Dengan demikian, aktivisme digital tidak hanya berdampak pada persepsi atau aspek finansial, tetapi juga menekan organisasi untuk melakukan perubahan nyata pada mekanisme operasionalnya agar dapat bertahan dalam menghadapi tekanan publik.

Boikot digital memaksa McDonald's Indonesia melakukan perubahan signifikan dalam strategi bisnis dan komunikasi (PT Rekso Nasional Food 2023). Beberapa gerai bahkan mengurangi jam operasional karena berkurangnya konsumen. Di sisi lain, strategi pemasaran digeser untuk menekankan kontribusi McDonald's Indonesia terhadap masyarakat lokal melalui berbagai kegiatan sosial dan program kemasyarakatan, serta upaya penguatan citra positif sebagai perusahaan yang peduli terhadap isu sosial dan nilai kebersamaan.

Gambar 3.12 Penyerahan Bantuan Kemanusiaan PT Rekso Nasional Food untuk Palestina



Sumber: Instagram mcdonaldsid (2023)

PT Rekso Nasional Food mendukung berbagai upaya yang dilakukan pemerintah Indonesia untuk Palestina, termasuk mendorong percepatan bantuan kemanusiaan untuk Gaza. Sejalan dengan filosofi “Niat Baik, Hasil Baik” yang diajarkan pendiri Rekso Group, PT Rekso Nasional Food memiliki komitmen yang kuat terhadap nilai-nilai kemanusiaan dan ingin berperan aktif dalam mendukung upaya kemanusiaan di Gaza.

Power Impact (Dampak Kekuasaan/Kontrol) merupakan dampak pada tingkat organisasi yang berhubungan dengan distribusi serta pengendalian informasi dalam ruang publik (George and Lender 2019). Dampak ini muncul ketika aktivisme digital menggeser posisi suatu organisasi sehingga kehilangan otoritas untuk sepenuhnya mengatur citra dan narasi mengenai dirinya. Dengan demikian, *power impact* menunjukkan bagaimana gerakan digital mampu menantang bahkan mendominasi wacana publik yang sebelumnya dikuasai organisasi, sehingga terjadi perubahan dalam keseimbangan kekuasaan komunikasi.

Dampak lain yang terlihat adalah pergeseran kendali narasi, McDonald’s kehilangan kontrol penuh atas citra mereknya, dan aktivis digital mengambil alih ruang diskusi publik. Gerakan BDS Indonesia memperoleh legitimasi baru karena mampu memobilisasi konsumen dalam jumlah besar (Almira and Effendi 2025). Tekanan publik membuat McDonald’s Indonesia berada dalam posisi defensif, dengan klarifikasi yang berulang kali dibalas oleh gelombang kritik di media sosial.

Pergeseran kuasa ini juga tampak dalam cara McDonald’s Indonesia memajemen kolom komentar di akun media sosial resminya. Dalam beberapa unggahan, kolom komentar berisi adu argumen antara admin McD dan warganet,

tidak hanya mengenai sikap perusahaan terhadap isu Palestina, tetapi juga isu lain yang bersifat interseksional, seperti tuduhan praktek *farming* ayam yang tidak layak. Melalui keputusan untuk menjawab, mengklarifikasi, atau membiarkan komentar tertentu, McDonald's berupaya mempertahankan kendali atas narasi mengenai perusahaannya, sementara warganet menggunakan ruang yang sama untuk menggugat dan membongkar ulang citra McD. Hal ini menunjukkan bahwa kolom komentar menjadi arena tarik-menarik kekuasaan simbolik antara perusahaan dan konsumen di ranah digital.

Gambar 3.13 Independensi McDonald's Indonesia



Sumber: Instagram mcdonaldsid (2023)

Meskipun McDonald's Indonesia menegaskan independensinya dari McDonald's Israel melalui berbagai pernyataan resmi dan klarifikasi publik, narasi yang berkembang di publik tetap dikuasai oleh aktivis digital yang konsisten mengaitkan merek tersebut dengan agresi Israel, sehingga upaya klarifikasi perusahaan kehilangan efektifitas dalam membentuk opini publik, sehingga upaya klarifikasi perusahaan tidak mampu meredakan gelombang persepsi negatif di ruang digital.

Aktivisme digital boikot McDonald's Indonesia menunjukkan dampak yang signifikan pada aspek kognitif dan *emotional (Digital Spectator Activities)*, dimana masyarakat menyebarkan informasi fakta, opini, dan kemarahan melalui media sosial seperti X, Tiktok, dan Instagram, serta ke dampak finansial dan operational (*Digital Transitional Activities*), yang terlibat dari peralihan merek lokal, donasi untuk Palestina, penurunan kunjungan pelanggan, dan perubahan strategi operasional McDonald's. Selain itu, dampak reputasional (*Digital Spectator Activities*) merusak citra merek akibat tagar seperti *#boycottMcDonalds* dan Fatwa MUI, sementara dampak kekuasaan (*Digital Transitional Activities*) mendorong respons McDonald's Indonesia berupa bantuan kemanusiaan, menunjukkan pengaruh tekanan publik terhadap kebijakan perusahaan.

BAB 4

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa aktivisme digital dalam kampanye boikot McDonald's di Indonesia pada periode 2023–2024 menunjukkan pergerakan yang signifikan dalam mempengaruhi opini publik, perilaku konsumen, dan operasional perusahaan. Gerakan ini, yang dipicu oleh tindakan McDonald's Israel yang menyumbangkan makanan gratis kepada tentara Israel pada Oktober 2023, berkembang pesat melalui media sosial seperti X (Twitter), TikTok, dan Instagram dengan dukungan tagar seperti #BoycottMcDonalds, #BoikotMCD, dan #FreePalestine. Dalam kerangka teori *From Clicktivism to Hacktivism: Understanding Digital Activism* oleh George dan Leidner (2019), aktivisme ini terbagi ke dalam *Digital Spectator Activities* dan *Digital Transitional Activities*, yang mencerminkan pergeseran dari partisipasi pasif ke tindakan yang lebih aktif. Aktivitas seperti *clicktivism*, *metavoicing*, dan *assertion* tampak jelas pada kasus ini, *Clicktivism* terlihat pada penyebaran ulang dan penyukaan unggahan @UGM_FESS di X tanggal 31 Mei 2024 dengan tagar #BoycottMcDonalds. *Metavoicing* hadir melalui balasan atau *quote* yang menambahkan konteks, misalnya merujuk Fatwa MUI no.83/2023 atau dampak bagi pekerja pada utas @UGM_FESS dan @GerakanBDS_ID. *Assertion* tampak pada seruan tegas @oxfara di X pada 7 November 2023 yang menonjolkan alasan “sehat dan hemat”, serta pada unggahan BDS Indonesia yang menekankan “tidak membeli” sebagai tuntunan moral dan tekanan ekonomi. Aktivitas ini

mendominasi, di mana masyarakat Indonesia mengekspresikan kemarahan, solidaritas dengan Palestina, dan kritik terhadap McDonald's, sehingga memperburuk citra merek secara signifikan. Dampak kognitif tercermin dari penyebaran informasi berbasis fakta mengenai keterlibatan McDonald's Israel, sedangkan dampak emosional terlihat dalam ekspresi kemarahan publik serta dukungan moral melalui konten yang viral di media sosial.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa aktivisme digital berdampak pada aspek finansial, operasional, reputasi, dan kekuasaan. Dari sisi finansial, terjadi penurunan kunjungan konsumen dan pergeseran preferensi masyarakat ke produk lokal. Dampak operasional tampak dari pengurangan jam operasional di beberapa gerai serta perubahan strategi bisnis yang lebih menekankan promosi lokal. Pada aspek reputasi, citra McDonald's di Indonesia tercoreng akibat viralitas tagar boikot dan legitimasi fatwa MUI No. 83/2023 yang semakin memperkuat persepsi negatif publik. Sementara itu, dari aspek kekuasaan, tekanan publik mendorong McDonald's Indonesia mengambil langkah mitigasi, seperti memberikan bantuan kemanusiaan kepada Palestina. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa aktivisme digital telah menjadi instrumen efektif dalam membangun opini publik, mengubah perilaku konsumsi, serta menekan perusahaan multinasional untuk memberikan respons nyata terhadap isu sosial-politik yang berkembang.

Tabel 4.1 Tabel Ringkasan

| <i>Description of Digital Activities</i> | <i>Hierarchy</i> | <i>Digital Activity Type</i> | <i>Social Movement</i> | | <i>Target</i> | |
|---|-------------------------------|---|---|--|--|--|
| | | | | | | |
| (Okt 2023) Beredar laporan McDonald's Israel memberi makanan gratis untuk tentara Israel yang datanya berita/disebarkan di X/IG/TikTok | <i>Spectator</i> | Clicktivism (Share, like, save), metavoicin g (komentar awal) | Participant: Menyebarkan berita, menandai teman | Social movement organization: <i>Not identified</i> | Individual: <i>Not identified</i> | Organizational: McDonald's mulai dikaitkan dengan isu |
| | | | Function: Affirming, communicating, educating | Function: <i>Not identified</i> | Function: <i>Not identified</i> | Function: <i>Not identified</i> |
| | | | Impact: <i>Cognitive, Reputational</i> (saliens isu naik, asosiasi merek mulai dipertanyakan) | Impact: <i>Not identified</i> | Impact: <i>Not identified</i> | Impact: <i>Reputational</i> (akurasi pengunggah ikut disorot) |
| <i>Framing</i> (okt 2023- Ags 2024) @GerakanBDS_ID dalam 149 unggahan (informatif, edukatif, ajakan) untuk membuat isu dan memobilisasi | <i>Spectator Transitional</i> | <i>Metavoicin g, Assertion, Koordinasi ajakan</i> | Participant: mengikuti narasi, diskusi pro/kontra, menyebarkan materi ajakan | Social movement organization: BDS Indonesia sediakan kerangka narasi dan <i>call - to-action</i> | Individual: <i>audiens/komunitas</i> yang dimobilisasi | Organizational: McDonald's (tekanan reputasi mulai terbentuk) |
| | | | Function: <i>Communicating, educating, framing, coordinating</i> | Function: <i>framing, coordinating</i> | Function: <i>Not identified</i> | Function: <i>Not identified</i> |
| | | | Impact: <i>Cognitive, reputational</i> (pengenalan isu dan penautan sebab akibat menguat; citra merek terdorong memburuk) | Impact: peningkatan kesadaran publik tentang keterlibatan McDonald's dalam isu Palestina | Impact: <i>Not identified</i> | Impact: <i>Reputational</i> citra buruk McDonald's akibat tekanan publik dan seruan boikot |

4.2 Rekomendasi

Sejalan dengan temuan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan. Pertama, bagi pemerintah, diperlukan kebijakan dan regulasi yang mampu mengakomodasi fenomena aktivisme digital sehingga gerakan boikot dapat diarahkan pada solidaritas yang konstruktif tanpa menimbulkan dampak negatif berlebihan terhadap pekerja lokal. Pemerintah juga perlu memperkuat literasi

digital masyarakat agar partisipasi dalam kampanye daring tidak hanya didorong oleh emosi sesaat, tetapi juga didasarkan pada informasi yang akurat. Kedua, bagi perusahaan multinasional, khususnya McDonald's Indonesia, penting untuk membangun strategi komunikasi krisis yang lebih responsif, transparan, dan kontekstual. Keterlambatan atau penggunaan narasi yang netral justru dapat memperburuk citra di mata publik. Perusahaan perlu menunjukkan komitmen nyata dalam aksi kemanusiaan serta memperkuat kontribusi sosial di tingkat lokal agar mampu meredam sentimen negatif.

Selain itu, bagi masyarakat dan aktivis digital, peningkatan literasi informasi menjadi hal yang krusial agar kampanye boikot tidak terjebak pada penyebaran hoaks atau narasi yang menyesatkan. Aktivis digital perlu mengedepankan strategi komunikasi yang membangun, dengan memperkuat dukungan terhadap produk lokal sebagai alternatif yang berkelanjutan. Dukungan ini sekaligus dapat memperkuat ekonomi domestik dan mengurangi ketergantungan terhadap merek global yang dipandang kontroversial. Terakhir, bagi akademisi, penelitian lanjutan diperlukan untuk menelaah dampak kuantitatif boikot terhadap kinerja keuangan McDonald's Indonesia secara lebih terukur, serta mengkaji pola komunikasi digital lintas negara guna memperkaya perspektif perbandingan dan memperluas pemahaman mengenai dinamika aktivisme digital di era globalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Mutia N., Abizar, Heri Sutopo, and Ulil Albab. 2024. "Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pro Israel Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat Bandar Lampung." *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*. <https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/jespb/article/view/1918/459>.
- Al Jazeera. 2023. "Indonesians boycott McDonald's, Starbucks over support for Israel." Aljazeera. <https://www.aljazeera.com/news/2023/11/14/indonesians-boycott-mcdonalds-starbucks-over-support-for-israel>.
- Al Jazeera. 2024. "In Indonesia and Malaysia, boycotts hammer McDonald's, Starbucks." Maret, 2024. <https://www.aljazeera.com/economy/2024/3/20/in-indonesia-and-malaysia-boycotts-hit-mcdonalds-starbucks>.
- Almira, Aurora D., and Yusli Effendi. 2025. "Perkembangan Gerakan Boikot McDonalds pada Media Sosial X di Indonesia Pasca Perang Gaza 2023." *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora* 9, no. 1.
- Anisa, Lutfiani K., and Nauval Kurniawan. 2023. "Konfigurasi Filantropi Islam Era Digital: Efektifitas Infaq Melalui Situs Kitabisa.com Sebagai Crowdfunding Di Indonesia." *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Penelitian Thawalib*. <https://jurnal.staithawalib.ac.id/index.php/thame/article/view/183>.
- BBC News Indonesia. 2023. "Ancaman PHK di Indonesia imbas aksi boikot Israel - 'Karyawan kontrak benar-benar kena dampaknya.'" Desember 11, 2023. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cqep6rvnlgeo>.
- CNBC Indonesia. 2024. "Boikot & Anti-Israel 'Sukses', Laba McDonald's Nyusut di Q1 2024." 2024. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20240501091146-17-534862/boikot-anti-israel-sukses-laba-mcdonalds-nyusut-di-q1-2024>.
- CNN Indonesia. 2024. "Penjualan McDonald's Anjlok Terparah Sejak 2021 di Tengah Aksi Boikot." *CNN Indonesia*, 2024. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240730164624-92-1127238/penjualan-mcdonalds-anjlok-terparah-sejak-2021-di-tengah-aksi-boikot>.
- Fiona Sartika, Bintoro B. Purnomo, Juniwati juniwati, and Wenny Pebrianti. 2025. "Pengaruh political consumerism, moral intensity news framing, peer pressure terhadap niat boikot melalui social media response sebagai mediasi." *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*. Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi.
- George, Jordana J., and Dorothy E. Lender. 2019. "From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism." *Information and Organization*, 11.

- Hasanah, Anisa N., Yanuar Luqman, and Hapsari Dwiningtyas. 2024. "Pengaruh terpaan media sosial Instagram mengenai produk boikot dan konflik Palestins - Israel terhadap keputusan pembelian produk boikot." *Interaksi Online(UNDIP)*.<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/47482>.
- Heningtyas, Asshifa, and Muhammad T. Amali. 2024. "FRAMING ANALYSIS OF THE MCDONALD'S CORPORATE BOYCOTT IN INDONESIA IN KOMPAS.COM AND KUMPARAN.COM MEDIA." *Jurnal Spektrum Komunikasi*.<https://journal.stikosa-aws.ac.id/index.php/spektrum/article/view/828/437>.
- Herdiansyah, Haris, Siska S. safitri, Lidya A. Handayani, Elvira N. Wibowo, and Muhamad A. Jatmiko. 2024. "Pengaruh Paparan Media Sosial, Loyalitas Dan Konformitas Terhadap Keputusan Pembeli Produk Mcdonald's Pasca Boikot." *Gandiwa Jurnal Komunikasi 4, no. 1* 58-71.
- Himmatul Ulya, and Kilau R. Ayu. 2023. "Gerakan Sosial Digital; Boikot-Divestasi-Sanksi (BDS) Terhadap Isu Israel-Palestina di Media Sosial." *In Prosiding Seminar Nasional FISIP UNNES (pp. 230-238)*.
- Kemp, Simon. 2024. "Digital 2024: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights."DataReportal.<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.
- Khoiruman, Muhammad, and Ambar Wariati. 2023. "Analisa Motivasi Boikot (Boycott Motivation) Terhadap Produk Mc Donald Di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina." *Excellent 10, no. 2*, 247-257.
- Kitabisa. 2023. "Darurat Kemanusiaan Gaza - palestina 2023." [Kitabisa.com/gazamemanggilmu](https://kitabisa.com/gazamemanggilmu).
- Kitabisa Salurkan Donasi Tahap 4 untuk Palestina Melalui MER-C. (2024, July 5). *MER-C | Medical Emergency Rescue Committee*. Retrieved November 13,2025,from https://mer-c.org/palestina/kitabisa-salurkan-donasi-tahap-4-untuk-palestina-melalui-mer-c?utm_source=chatgpt.com
- Klein, Jill Gabrielle, N. C. Smith, and Andrew John. 2004. "Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation." *Journal of marketing 68, no. 3*, 92-109.
- KRISIS PALESTINA-ISRAEL*. (2021, May 18). Drone Emprit. Retrieved November14,2025, from <https://pers.droneemprit.id/krisis-palestina-israel/>
- liputan6.com. 2023. "McDonalds Israel Diboikot Gara-Gara Sumbang 4.000 Makanan Lebih ke Tentara Israel, Muslim Dunia Serukan Boikot McD." 2023.<https://www.liputan6.com/global/read/5423828/mcdonalds-israel-diboikot-gara-gara-sumbang-4000-makanan-lebih-ke-tentara-israel-muslim-dunia-serukan-boikot-mcd>.

- Majelis Ulama Indonesia. 2023. "Fatwa Terbaru MUI Nomor 83 Tahun 2023: Mendukung Agresi Israel ke Palestina Hukumnya Haram." 2023. <https://www.mui.or.id/baca/berita/fatwa-terbaru-mui-nomor-83-tahun-2023-mendukung-agresi-israel-ke-palestina-hukumnya-haram>.
- McDonald's Corporation. 2024. "Alonyal Limited Announces Agreement to Sell McDonald's Business in Israel to McDonald's Corporation." McDonald's Corporation. https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/our-stories/article/alonyal-limited-announces-agreement-to-sell-mcdonaldsbusiness-inisrael-to-mcdonaldscorporation.html?utm_source=chatgpt.com.
- McDonald's Indonesia. 2024. "McDonald's Indonesia Raih BAZNAS Awards 2024 Sebagai Penyumbang Donasi Palestina Terbaik." 2024. <https://www.mcdonalds.co.id/whats-on/mcdonalds-indonesia-raih-baznas-awards-2024-sebagai-penyumbang-donasi-palestina-terbaik>.
- Munawar, Faishal agil A., Miftahudin Azmi, and Mohammad Rohmanan. 2024. "Diskursus Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 Tentang Dukungan Terhadap Palestina dan Seruan Boikot Produk Pro-Israel." *Jurnal Bimas Islam Vol 17 No.2*, 329-364. <https://jurnalbimasislam.kemenag.go.id/jbi/article/view/1402>.
- PT Rekso Nasional Food. 2023. "Pernyataan PT Rekso Nasional Food." 2023. <https://www.mcdonalds.co.id/newsroom/media-statement/pernyataan-pt-rekso-nasional-food>.
- Relycia Solihin, Herlina J. Saragih, Bayu Setiawan, and Pujo Widodo. 2023. "Peran Indonesia Pada Konflik Israel – Palestina Melalui Multi-Track Diplomacy." *PERSPEKTIF* 12, no.3, 1002-1013. <https://ojs.uma.ac.id/index.php/perspektif/article/view/9490>.
- Riyanti, Dini, and Fauzatul L. Nisa. 2023. "Dampak aksi boikot produk berafiliasi Israel terhadap pertumbuhan produk lokal di era konflik Israel - Palestina." *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/djieb/article/view/21613/11542>.
- Septiazi, Muhammad S. Tirtayasa, and Nina Yuliana. 2023. "Analisis Pengaruh Media sosial Terhadap Gerakan Boikott produk Israel di Indonesia." *JurnalilmuSosial*, 134-144. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/triwikrama/article/view/1063>.
- Simamora, Rahma. 2023. "Petisi Online sebagai Alat Advokasi Kebijakan: Studi Kasus Change.Org Indonesia Periode 2015-2016." *Jurnal Komunikasi Indonesia*. <https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1121&context=jkmi>.

- Tempo. 2024. "Terkena Aksi Boikot Produk Terafiliasi Israel, McDonald's Sebut Ada Intimidasi terhadap Perusahaan." 2024. <https://www.tempo.co/ekonomi/terkena-aksi-boikot-produk-terafiliasi-israel-mcdonald-s-sebut-ada-intimidasi-terhadap-perusahaan-91910>.
- Wijaya, Joan F. 2025. "Hubungan konten media sosial @GerakanBDS dengan Boycott intention McDonald's." <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/37368/>.
- Wulandari, Nanda, and Saepudin. 2024. "KAMPANYE GERAKAN BOIKOT PRODUK PENDUKUNG ISRAEL TERHADAP MCDONALD'S INDONESIA PADA AKUN TIKTOK @CALON_SURGA8." *Jurnal Multidisiplin Ilmu Bahasa*. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/argopuro/article/view/5356/4949>.