

Salsa_Nazwadila

by Salsa Nazwadila

Submission date: 24-Aug-2026 09:31AM (UTC+0700)

Submission ID: 3016757315

File name: A_NAZWADILA_SAKRI_2210412041_REVISI_-_Salsa_Nazwadila_Sakri.docx (423.85K)

Word count: 30982

Character count: 220458

Salsa_Nazwadila

ORIGINALITY REPORT

7%  3/8 2026
SIMILARITY INDEX R-DIVIC

6%
INTERNET SOURCES

3%
PUBLICATIONS

2%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.upnvj.ac.id Internet Source	1%
2	journal.sebi.ac.id Internet Source	<1%
3	radarbekasi.id Internet Source	<1%
4	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1%
5	Achmad Ridha, Wiwin Riski Windarsari, Azlan Azhari, Lidya Anastasya. "DILEMA KONSUMSI DI TENGAH BOIKOT: MENGAPA KONSUMEN MASIH MEMBELI PRODUK STARBUCKS?", Jurnal Maneksi, 2025 Publication	<1%
6	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1%
7	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%
8	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1%
9	ahmadruss12.blogspot.com Internet Source	<1%
10	Agata F. Jea Wondo, Agustinus N. Baghe, Maria V. Bhoja Wea, Avril P. Kale Hia et al. "Dari Aksi Warga ke Wacana Politik: Strom dan Lagu Veronika dalam Dinamika Gerakan Sosial", Jurnal Pendidikan Tambusai, 2026 Publication	<1%
11	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%
12	cakuman.blogspot.com Internet Source	<1%
13	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	<1%



Judul Tugas Akhir Skripsi

“Gerakan Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS) terhadap McDonald’s dalam Konflik Israel-Palestina 2023-2024: Analisis Gerakan Sosial Global”

¹ Tugas akhir Skripsi ini disajikan untuk memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Hubungan Internasional

Nama : Salsa Nazwadila Sakri

NIM : 221042041

Dosen Pembimbing : Raden Maisa Y., S.Sos, M.Si



¹ Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran
Jakarta 2026

Commented [1]:

ABSTRAK

Gerakan Boycott, Divestment, and Sanction (BDS) TERHADAPA McDonald's dalam Konflik Israel-Palestina 2023 : Analisis Gerakan Sosial

Eskalasi konflik Israel-Palestina sejak Oktober 2023 memicu gelombang boikot secara global terhadap Perusahaan multinasional yang dianggap memiliki keterkaitan dengan Israel, salah satunya McDonald's. Setelah franchise McDonald's Israel diketahui memberikan dukungan logistik berupa makanan gratis kepada tentara Israel (IDF). Fenomena ini menimbulkan kecaman publik dan mendorong mobilisasi boikot Masyarakat sipil global, termasuk Indonesia, sehingga menarik untuk dikaji bagaimana gerakan Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS) terhadap McDonald's merepresentasikan aksi kolektif global dalam perspektif teori gerakan sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis melalui teknik pengumpulan data berupa studi dokumen dan studi literatur, yang dianalisis menggunakan teori gerakan sosial Charles Tilly (campaign, repertoire of contention, dan WUNC (worthiness, unity, numbers, commitment) serta konsep boikot konsumen Monroe Friedman (instrumental dan expressive boycott). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gerakan BDS terhadap McDonald's terbentuk melalui tiga unsur utama gerakan sosial Tilly, yaitu identitas kolektif, klaim kolektif, dan mobilisasi sumber daya, yang sekaligus memenuhi kerangka WUNC di ruang publik. Dalam perspektif Friedman, boikot ini merupakan hybrid boycott yang menggabungkan dimensi instrumental dan ekspresif, dan pada akhirnya mendorong McDonald's Corporation mengambil langkah konkret berupa pembelian kembali (buyback) franchise-nya di Israel. Penelitian ini menyimpulkan bahwa praktik konsumsi telah berkembang menjadi ruang politik baru (political consumerism) yang memungkinkan masyarakat sipil global menekan akuntabilitas perusahaan multinasional, meskipun efektivitasnya tetap dibatasi oleh struktur bisnis franchise dan fenomena slacktivism dalam mobilisasi digital.

Kata kunci: boikot, BDS, McDonald's, gerakan sosial, konflik Israel–Palestina, konsumsi politis

ABSTRACT

31
The Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS) Movement against McDonald's in the 2023 Israel–Palestine Conflict: An Analysis of Global Social Movement

58
The escalation of the Israel–Palestine conflict since October 2023 triggered a wave of global boycotts against multinational corporations perceived to have ties with Israel, one of which was McDonald's, after its Israeli franchise was reported to have provided logistical support in the form of free meals to Israeli Defense Forces (IDF) soldiers. This incident sparked public condemnation and drove boycott mobilization among global civil society, including in Indonesia, making it relevant to examine how the Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS) movement against McDonald's represents a form of global collective action through the lens of social movement theory. 83
116 This study employs a qualitative method with a descriptive-analytical approach, using document and literature review as data collection techniques, analyzed through Charles Tilly's social movement theory campaign, repertoire of contention, and WUNC (worthiness, unity, numbers, commitment) and Monroe Friedman's consumer boycott concept (instrumental and expressive boycott). The findings show that the BDS movement against McDonald's was shaped by three main elements of Tilly's social movement theory: collective identity, collective claims, and resource mobilization, which also fulfill the WUNC framework in the public sphere. From Friedman's perspective, this boycott represents a hybrid boycott combining instrumental and expressive dimensions, ultimately pressuring McDonald's Corporation to take concrete action by buying back its Israeli franchise. The study concludes that consumption practices have evolved into a new political space (political consumerism) that enables global civil society to demand accountability from multinational corporations, although its effectiveness remains constrained by franchise business structures and the phenomenon of slacktivism in digital mobilization. 49
91

Keywords: boycott, BDS, McDonald's, social movement, Israel–Palestine conflict, political consumerism

¹ KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, petunjuk, dan keberkahan-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi yang berjudul “Gerakan Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS) terhadap McDonald’s dalam Konflik Israel–Palestina 2023: Analisis Gerakan Sosial Global” ini disusun ¹ untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Hubungan Internasional pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

¹ Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Penelitian ini membahas mengenai fenomena gerakan boikot terhadap McDonald’s dalam konteks konflik Israel–Palestina tahun 2023 dengan melihat bagaimana masyarakat sipil global membangun aksi kolektif melalui perilaku konsumsi sebagai bentuk penyampaian tuntutan dan solidaritas terhadap isu internasional. ¹⁷ Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

- ¹³ 1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, serta kemudahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
- ⁷⁷ 2. “Salsa” yaitu penulis yang sudah selalu berusaha untuk ¹⁰⁴ dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa syukur dan kasih hingga akhirnya dapat menyelesaikan tugas ini.
- ¹⁵ 3. Kedua orang tua dan kedua kakak penulis, mama tercinta Yayah Ernawati dan mendiang ayah penulis alm. Omad Sumiarsa, kakak penulis Dea Dayana dan Putri Dwi yang ¹ senantiasa memberikan doa, dukungan moral, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan penelitian ini.
- ¹ 4. Bapak Raden Maisa Yudono Y., S.Sos, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, masukan, kritik, dan arahan yang

membangun dalam proses penyusunan skripsi ini.

5. Jajaran Dosen Penguji skripsi, Bapak Musa Maliki, M.Si., Ph.d, selaku Dosen Penguji 1 dan Bapak M. Chairil Akbar S., S.IP, MA. selaku Dosen Penguji 2 atas segala masukan, kritik, dan saran yang sangat membangun demi kesempurnaan penelitian ini.
6. Bapak/Ibu dosen Program Studi Hubungan Internasional Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta yang telah memberikan ilmu arahan, dan pembelajaran selama masa perkuliahan
7. Bapak Dr. I Nyoman Aji Suadhana Rai, MIR., selaku Kepala Program Studi S1 Hubungan Internasional, atas arahan dan bantuan yang diberikan.
8. Ibu Wiwiek Rukmi Dwi A., S.IP., M.Si., selaku Kepala Program Studi S1 Hubungan Internasional periode sebelumnya, atas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan.
9. Ibu Dr.Dra. Nurmasari Situmeang, M., selaku Dosen Pembimbing Akademik, atas segala bimbingan, arahan, serta nasihat yang diberikan kepada penulis selama menempuh masa perkuliahan.
10. “Bagogo Family”, Nadia, Salsa, Rachel, Amel sahabat sejak awal semester, atas kebersamaan, dukungan, motivasi, dan energi positif yang telah diberikan kepada penulis sehingga menjadi *safe place* selama menjalani masa perkuliahan. Secara khusus, kepada Natasya yang selalu menyediakan kost untuk tempat kami berkumpul dan beristirahat. Kehadiran mereka semua sangat berarti dalam mendukung penulis menyelesaikan skripsi ini.
11. “Princess”, Najla, Belfa atas kebersamaan, dukungan, serta emotional support yang telah diberikan kepada penulis sejak masa sekolah hingga saat ini. Terimakasih karena selalu hadir untuk menemani, menghibur di saat penulis membutuhkan waktu istirahat dan distraksi dalam berbagai momen kebersamaan bagi penulis dalam menjalani masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini
12. “Maniez”, Ellen, Amel, Rifa atas kebersamaan, dukungan, serta emotional support yang telah diberikan kepada penulis sejak masa

sekolah hingga saat ini. Terimakasih karena selalu hadir untuk menemani, menghibur di saat penulis membutuhkan waktu istirahat dan distraksi dalam berbagai momen kebersamaan bagi penulis dalam menjalani masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini

21
13. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini.

14. “FIVETV” untuk seluruh anggota fivetv atas kebersamaan, tempat pembelajaran, tumbuh, pengalaman, serta senantiasa membantu penulis untuk berkembang lebih baik pada masa perkuliahan. Terimakasih atas segala bentuk pembelajaran selama 2 tahun masa periode penulis.

11
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian Hubungan Internasional, khususnya mengenai gerakan sosial global, peran masyarakat sipil, serta hubungan antara isu politik internasional dan perilaku konsumsi. 42
Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Juni 2026

Salsa Nazwadila Sakri

DAFTAR ISI

BAB I	10
PENDAHULUAN	10
1.1 Latar belakang masalah	10
1.2 Rumusan masalah	26
1.3 Tujuan penelitian	26
1.4. Batasan Masalah	26
1.5. Manfaat Penelitian	26
1.5.1 Manfaat Teoritis	26
1.5.2 Manfaat Praktis	26
2.2 Kerangka Pemikiran	27
BAB II	19
TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1.1. Social Movement Theory	19
2.1.2 Konsep Boikot	22
2.1.2 Konsep Boikot	24
BAB III	23
Metode Penelitian	23
3.1 Objek Penelitian	23
3.2 Jenis penelitian	23
3.3 Teknik Pengumpulan Data	24
3.3.1. Studi Literatur	24
3.4 Sumber Data	25
3.4.1 Data Primer	25

24	
3.4.2	Data Sekunder..... 25
3.5	Teknik Analisis Data..... 25
3.6.	Jadwal Penelitian..... 26
BAB IV	 72
HASIL DAN PEMBAHASAN	 72
4.1.1	Boikot sebagai Bentuk Resistensi Masyarakat Global 72
4.1.2	Mobilisasi Boikot terhadap McDonald's sebagai Respons terhadap Dominasi Perusahaan Multinasional 76
4.2.1	Konsumsi Politik sebagai Strategi Perlawanan terhadap Dominasi Perusahaan Multinasional 80
4.2.2	Keterbatasan dan Efektivitas Gerakan Boikot dalam Menekan Aktor Ekonomi Global 82
4.3	Peran Perusahaan Multinasional dalam Konflik Israel–Palestina dan Respons Gerakan Boikot Global 84
4.3.1	Kasus McDonald's dan Kontestasi Tanggung Jawab Korporasi Global 86
4.4	Efektivitas Boikot sebagai Instrumen Tekanan Ekonomi dan Politik terhadap Perusahaan Multinasional 88
4.5	Gerakan BDS sebagai Bentuk Boikot Konsumen: Perspektif Monroe Friedman 90
4.5.1	Boikot Instrumental dan Ekspresif dalam Gerakan BDS terhadap McDonald's 91
4.5.2	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keberhasilan Boikot BDS terhadap McDonald's 92
4.6	Reputasi, dan Respons Korporasi 96
4.6.1	Dampak Ekonomi Gerakan Boikot terhadap McDonald's 96
4.6.2	Dampak Terhadap Reputasi dan Legitimasi Korporasi McDonald's 97
4.6.3	Strategi Respons McDonald's terhadap Tekanan Gerakan Boikot 98
4.7	Media Sosial sebagai Arena Mobilisasi Gerakan BDS: Antara Kekuatan

<i>dan Keterbatasan</i>	99
4.7.1 Mekanisme Viral dan Pembentukan Narasi Digital dalam Gerakan BDS	100
4.7.2 Keterbatasan Mobilisasi Digital: Antara Slacktivism dan Aksi Nyata.	101
4.8 Dimensi Transnasional Gerakan BDS: Variasi Regional dan Dinamika Global	102
4.9 Implikasi Teoritis: Gerakan BDS dan Transformasi Politik Konsumsi Global	103
BAB V	105
KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1. Kesimpulan	105
5.2. Saran	107
5.2.1. Saran Akademik	107
Daftar Pustaka	23

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Gerakan boikot internasional adalah sebuah gerakan kolektif lintas negara dimana individu-individu dari berbagai negara menolak, membeli, menggunakan dan bekerja sama dengan suatu pihak. Tindakan tersebut adalah wujud sebagai bentuk protes atau penolakan terhadap suatu tindakan sebagai respon terhadap ketidakadilan, penindasan, atau praktik ekonomi-politik yang dianggap merugikan. Boikot juga dianggap sebagai bentuk penekanan terhadap pihak yang dituju. Adapun definisi lain dari boikot yaitu “kata boikot merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris karena diambil dari nama kapten Charles Boycott yang merupakan seorang agen pertanian yang berasal dari Inggris dan kemudian menetap di Irlandia, lalu pada tahun 1880 kapten Charles menetapkan metode kenaikan harga sewa tanah dengan tarif yang terbilang cukup tinggi. Kebijakan inilah yang menimbulkan kemarahan dan kekecewaan di kalangan masyarakat Irlandia, sehingga masyarakat Irlandia melakukan aksi penolakan untuk tidak lagi memberikan hasil kerja mereka kepada kapten Charles Boycott” (Mc Namara, 2019).

Jadi secara historis, istilah “boikot” pertama kali muncul di Irlandia pada tahun 1880. Gerakan ini didasari oleh masyarakat yang melakukan aksi penolakan terhadap Charles Cunningham Boycott, yang merupakan seorang pengelola tanah yang berasal dari Inggris ini menolak untuk menurunkan harga sewa di tengah kesulitan ekonomi petani di Irlandia. Gerakan ini dipimpin oleh Charles Stewart Parnell yang merupakan masyarakat petani dibawah Irish Land League yang melakukan isolasi sosial dan ekonomi yang dituju terhadap Boycott. Warga Irlandia ini melakukan tindakan menolak bekerja, berjualan, maupun berinteraksi dengan kapten Boycott (Britannica, 2024). Karena aksi yang dilakukan oleh masyarakat Irlandia terhadap kapten Charles Cunningham Boycott inilah yang dipakai untuk masyarakat sekarang yang dikenal dengan istilah “boikot” ini dianggap sebagai salah satu bentuk untuk menyuarakan tentang kebijakan-kebijakan yang dianggap tidak adil atau tidak menguntungkan untuk masyarakat dan hanya menguntungkan

salah satu pihak saja, tindakan ini juga diimplementasikan sebagai aksi masyarakat untuk tidak membeli, menggunakan, bekerjasama atau bahkan menolak suatu kebijakan, barang, hingga makanan sebagai bentuk penekanan terhadap instansi yang tertuju untuk segera memperbaiki kebijakan tersebut. Dalam aksi boikot tersebut juga telah melahirkan istilah politik yakni “boikot” dikarenakan tindakan ini tidak hanya menyangkut terhadap satu individu saja namun tindakan ini dapat mencakup terhadap masyarakat luas bahkan hingga melewati lintas negara, hal ini dapat mempengaruhi suatu kebijakan atau bahkan isu-isu internasional. Boikot juga menunjukkan perkembangan mengenai strategi boikot yang pada awalnya terbatas pada isu pertanahan, kini strategi boikot juga menjadi alat perjuangan terhadap pekerja dan masyarakat sipil hingga seluruh dunia. Dalam konteks pekerja atau buruh, aksi boikot ini adalah aksi sebagai bentuk memperjuangkan hak-hak pekerja seperti memperjuangkan peningkatan upah, regulasi tentang keamanan pekerja. Dengan aksi boikot untuk pekerja dilakukan dengan protes dengan cara berhenti untuk bekerja terhadap perusahaan yang dituju. Boikot juga dibagi menjadi dua bagian dalam sistem hukum Amerika Serikat, yaitu boikot sekunder (*secondary boycott*) dan boikot primer (*primary boycott*). Boikot sekunder sendiri melibatkan pihak ketiga yang tidak memiliki hubungan langsung oleh sengketa namun tetap diminta untuk terlibat dalam menolak untuk bekerjasama dengan pihak yang dituju, sedangkan boikot primer sendiri adalah suatu kelompok yang terlibat langsung, pihak yang terlibat langsung inilah yang melakukan aksi untuk menolak untuk bekerjasama atau melakukan transaksi dengan pihak yang menjadi sasaran utama dalam aksi boikot ini. Boikot sekunder seringkali dinilai berpotensi mengganggu stabilitas ekonomi dan meluasnya dampak sosial, sehingga hukum federal Amerika Serikat secara tegas melarang bentuk boikot sekunder. Sebaliknya, boikot primer masih dianggap sah secara hukum, selama tidak disertai unsur kekerasan, ancaman, maupun intimidasi terhadap pihak lain (Britannica, 2024). Dengan demikian, sistem hukum Amerika menempatkan batas yang jelas antara kebebasan berekspresi dalam bentuk protes ekonomi dan pelanggaran terhadap prinsip perdagangan yang adil.

Dalam perspektif ekonomi politik global gerakan boikot semakin menempati posisi penting sebagai salah satu bentuk resistensi sosial terhadap dominasi multinational corporations (MNC). Seperti yang kita ketahui bahwa perusahaan multinasional (MNC) adalah perusahaan transnasional tertentu, yang

mengarah terhadap perusahaan yang akan berkembang dengan ukuran pasar meluas secara internasional hingga ke semua negara (Heriant, Januari 2003). Perusahaan multinasional (MNC) merupakan aktor ekonomi global yang memiliki jaringan operasi lintas negara melalui aktivitas produksi, distribusi, dan investasi. Keberadaan MNC tidak hanya memberikan pengaruh dalam bidang ekonomi, tetapi juga memiliki keterkaitan dengan aspek sosial dan politik karena aktivitas perusahaan dapat memengaruhi persepsi serta respons masyarakat di berbagai negara. Sebagai perusahaan dengan jangkauan global, keberlangsungan operasional MNC sangat bergantung pada legitimasi publik dan kepercayaan konsumen. Dalam perkembangannya, masyarakat sipil mulai melihat bahwa aktivitas perusahaan multinasional tidak hanya dapat dipahami melalui hubungan ekonomi, tetapi juga melalui dampak sosial dan politik yang muncul dari tindakan perusahaan. Ketika suatu perusahaan dipersepsikan memiliki keterkaitan dengan isu konflik, ketidakadilan, atau persoalan kemanusiaan tertentu, masyarakat memiliki ruang untuk memberikan respons melalui berbagai bentuk partisipasi non-institusional. perkembangan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara perusahaan multinasional dan masyarakat tidak hanya berlangsung dalam konteks ekonomi, tetapi juga berkembang menjadi hubungan sosial dan politik. Dalam sistem ekonomi global modern, perusahaan multinasional memiliki posisi yang semakin kompleks karena aktivitasnya tidak hanya menghasilkan produk dan keuntungan ekonomi, tetapi juga membentuk persepsi publik terhadap isu-isu tertentu. Oleh karena itu, legitimasi perusahaan menjadi salah satu aspek penting yang menentukan keberlangsungan suatu perusahaan dalam lingkungan global. Legitimasi tersebut tidak hanya diperoleh melalui kualitas produk atau strategi pemasaran, tetapi juga melalui bagaimana perusahaan menjalankan tanggung jawab sosial dan merespons nilai-nilai yang berkembang dalam masyarakat internasional. Ketika perusahaan dianggap memiliki keterkaitan dengan suatu tindakan yang bertentangan dengan nilai kemanusiaan atau keadilan sosial, masyarakat dapat memberikan tekanan melalui berbagai bentuk aksi kolektif, salah satunya melalui perubahan perilaku konsumsi.

Dalam konteks ini, boikot menjadi salah satu bentuk tekanan masyarakat sipil terhadap perusahaan multinasional. Tindakan boikot tidak hanya bertujuan mengurangi aktivitas ekonomi perusahaan, tetapi juga berfungsi sebagai

mekanisme untuk menyampaikan pesan politik dan moral. Melalui tindakan konsumsi atau penolakan konsumsi, masyarakat berupaya menunjukkan bahwa keputusan ekonomi memiliki hubungan dengan dinamika sosial dan politik yang lebih luas. Salah satu bentuk respons tersebut adalah kampanye boikot dan pembatasan konsumsi. Melalui tindakan kolektif, masyarakat menggunakan keputusan konsumsi sebagai instrumen untuk menyampaikan tuntutan serta memberikan tekanan terhadap perusahaan yang dianggap tidak sejalan dengan nilai atau kepentingan yang mereka dukung. Dalam konteks ini, boikot tidak hanya dipahami sebagai tindakan ekonomi individual, tetapi sebagai bentuk mobilisasi sosial yang melibatkan penyebaran informasi, pembentukan identitas kolektif, serta upaya memengaruhi perilaku aktor tertentu. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perusahaan multinasional yang memiliki pengaruh global tetap memiliki ketergantungan terhadap penerimaan publik. Oleh karena itu, munculnya gerakan boikot terhadap perusahaan seperti McDonald's memperlihatkan bagaimana masyarakat sipil dapat memanfaatkan ruang partisipasi alternatif untuk menyampaikan klaim kolektif. Pemahaman mengenai boikot sebagai aksi kolektif juga berkaitan dengan perkembangan teori gerakan sosial kontemporer. Charles Tilly menjelaskan bahwa gerakan sosial tidak hanya dilihat dari keberadaan aksi protes, tetapi melalui bagaimana masyarakat membangun klaim bersama, melakukan mobilisasi, serta menggunakan bentuk tindakan tertentu untuk memengaruhi pihak yang menjadi sasaran. Oleh karena itu, gerakan boikot terhadap perusahaan multinasional dapat dianalisis sebagai bagian dari proses mobilisasi sosial ketika individu-individu yang memiliki kepentingan dan nilai yang sama membentuk tindakan bersama. Dalam perspektif tersebut, gerakan boikot McDonald's tidak hanya menunjukkan adanya penolakan terhadap sebuah produk, tetapi memperlihatkan proses pembentukan identitas kolektif masyarakat yang merasa memiliki kepentingan moral terhadap isu konflik Israel-Palestina. Masyarakat yang berpartisipasi dalam gerakan tersebut menghubungkan pilihan

konsumsi sehari-hari dengan tujuan yang lebih besar, yaitu memberikan tekanan terhadap perusahaan yang dianggap memiliki keterkaitan dengan isu politik internasional

Sejak akhir abad ke-20, perusahaan multinasional telah berkembang menjadi struktur ekonomi yang semakin signifikan dengan perusahaan-perusahaan besar yang beroperasi hingga lintas negara. Perusahaan multinasional sendiri memiliki pengaruh besar terhadap pasar, pemerintah, hingga mencapai opini publik melalui kekuatan modal, seperti jaringan produksi global, dan kemampuannya yang dapat mengendalikan informasi melalui strategi komunikasi dan pemasaran yang hebat. Dalam kerangka teori ekonomi-politik, fenomena ini dianggap sebagai bentuk dari ketidakseimbangan kekuasaan, di mana perusahaan multinasional tidak hanya mengatur arus produksi dan konsumsi, tetapi juga dapat memengaruhi kebijakan dari negara-negara besar, terutama Amerika Serikat. Dengan demikian, tindakan konsumen yang memilih serta mendukung untuk berhenti membeli produk tertentu tidak hanya sebagai pilihan ekonominya saja, tetapi juga menjadi ruang politik yang memungkinkan masyarakat dapat menentang atau menekan perusahaan-perusahaan multinasional terkait dominasi ekonomi mereka. Dalam konteks ini, boikot dapat dipahami sebagai bentuk strategi atau taktik ekonomi yang mengupayakan untuk mengganggu jaringan distribusi keuntungan perusahaan. Boikot sendiri juga memiliki fungsi sebagai mekanisme delegitimasi, di mana ketika publik menolak mengkonsumsi produk dari perusahaan tertentu secara serempak, mereka tidak hanya melemahkan profit perusahaan, tetapi juga dapat merusak citra, kepercayaan, serta legitimasi moral perusahaan tersebut di mata konsumen global. Oleh karena itu, banyak gerakan sosial memanfaatkan boikot sebagai strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan tekanan terhadap perusahaan atau negara asalnya yang dianggap melakukan pelanggaran etika maupun hak asasi manusia. Boikot sendiri juga memiliki fungsi sebagai mekanisme delegitimasi dimana ketika publik melakukan untuk menolak mengkonsumsi produk dari perusahaan tertentu secara serempak, mereka tidak hanya melemahkan *profit* terhadap perusahaan, tetapi juga dapat merusak citra, kepercayaan, serta legitimasi moral perusahaan yang terkait tersebut bagi konsumen global. Oleh karena itu, banyaknya gerakan sosial memanfaatkan boikot sebagai strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan tekanan terhadap perusahaan atau negara asalnya yang dianggap melakukan

pelanggaran etika maupun hak asasi manusia.

Melalui media sosial seperti X (Twitter), TikTok, dan Instagram, masyarakat di berbagai negara, termasuk Indonesia, secara masif menyebarkan seruan boikot terhadap McDonalds dan perusahaan-perusahaan multinasional lainnya. Di Indonesia, fenomena ini berkembang pesat karena dukungan narasi keagamaan, sosial, dan kemanusiaan yang memperkuat solidaritas terhadap rakyat Palestina. Dalam konteks ini, muncul anggapan bahwa masyarakat yang tetap membeli produk-produk dari perusahaan yang berafiliasi dengan Israel dianggap tidak memiliki empati dan secara tidak langsung mendukung kekerasan di Palestina. Akibatnya, terjadi perubahan perilaku konsumsi yang cukup signifikan, di mana sebagian masyarakat memilih untuk berpindah ke produk lokal sebagai bentuk dukungan terhadap gerakan boikot tersebut. Daftar produk yang menjadi sasaran boikot mencakup berbagai merek besar, seperti McDonalds, KFC, Pizza Hut, Starbucks, Burger King, Subway, Pepsi, Coca-Cola, Nestlé, Danone, Unilever, Colgate-Palmolive, Johnson & Johnson, PUMA, SodaStream, dan Sabra. Di antara merek-merek tersebut, McDonald's menjadi salah satu yang paling menonjol dalam sorotan publik. Hal ini terjadi setelah McDonald's cabang Israel memberikan dukungan logistik berupa makanan gratis serta potongan harga 50% kepada Israel Defense Forces (IDF) yang tengah melakukan operasi militer di Jalur Gaza. Tindakan ini menimbulkan kecaman internasional karena dianggap menunjukkan keberpihakan terhadap agresi militer yang telah menewaskan ribuan warga sipil Palestina, termasuk perempuan dan anak-anak (United Nations, 2023). Ketegangan antara konsumen global dengan perusahaan multinasional juga tidak terlepas dengan meningkatnya kesadaran publik terhadap isu-isu global yang sedang berlangsung seperti kolonialisme modern, monopoli ekonomi, penindasan politik, hingga pelanggaran hak asasi manusia. Dalam dua dekade terakhir, teknologi informasi dan media sosial membuka ruang partisipasi yang lebih besar bagi masyarakat umum untuk memahami bagaimana hubungan antara gerakan sosial seperti gerakan boikot terhadap konflik geopolitik. Dengan mudahnya akses informasi yang didapat dan disebarluaskan ini mempercepat mobilisasi gerakan sosial seperti gerakan boikot ini membuat isu lokal dapat berkembang menjadi kampanye global dalam waktu singkat ini mengakibatkan masyarakat semakin sadar bahwa aktivitas konsumsi bukanlah tindakan yang netral, melainkan berkaitan langsung

dengan rantai politik dan ekonomi yang lebih luas. Fenomena resistensi masyarakat terhadap dominasi Perusahaan multinasional ini juga semakin mencuat ketika konflik Israel- Palestina yang kembali mencuat pada tahun 2023. Eskalasi kekerasan yang terjadi sejak oktober 2023 ini memicu kemarahan publik internasional, terutama setelah beredarnya laporan serta bukti visual mengenai jatuhnya korban sipil dalam jumlah besar, termasuk anak-anak dan perempuan. Konflik ini kemudian membuka kembali perdebatan panjang mengenai kolonialisme, apartheid, dan intervensi kekuatan global dalam mempertahankan status quo di wilayah tersebut. Seperti yang kita ketahui bahwa perang antara Israel dengan Palestina tidak kunjung usai, kondisi kemanusiaan di Gaza semakin memperburuk persepsi global terhadap kebijakan militer Israel dan menjadi pemicu meningkatnya dukungan terhadap gerakan boikot di berbagai negara. Menurut laporan *BBC News Indonesia* (Mhadhbi, 2024), sejak serangan Hamas terhadap Israel pada 7 Oktober 2023, perang antara kedua pihak telah menewaskan lebih dari 40.000 warga Palestina. Konflik tersebut digambarkan sebagai salah satu perang paling mematikan dalam sejarah modern wilayah tersebut. Warga sipil di Gaza menghadapi kehancuran masif, kelaparan, dan pengungsian yang meluas. Sekitar 90% dari total 2,1 juta penduduk Gaza telah kehilangan tempat tinggal dan hidup di kondisi sangat padat di wilayah yang disebut “daerah aman,” meskipun area tersebut juga kerap menjadi sasaran serangan udara (Mhadhbi, 2024). BBC juga menyoroti kisah personal para korban seperti Ashraf al Attar, seorang perawat di Rumah Sakit Eropa di Khan Yunis, yang kehilangan istri dan enam anaknya dalam serangan udara di Deir al-Balah (Mhadhbi, 2024). Kisah seperti ini memperlihatkan dampak perang yang menghancurkan bagi keluarga Palestina dan menggugah empati masyarakat dunia. Laporan tersebut menegaskan bahwa lebih dari 70% rumah di Gaza telah hancur atau rusak berat, dengan total puing mencapai lebih dari 40 juta ton jumlah yang diperkirakan membutuhkan waktu hingga 15 tahun untuk dibersihkan oleh PBB (Mhadhbi, 2024). Data dan kesaksian tersebut memperkuat pandangan bahwa situasi kemanusiaan di Gaza bukan hanya krisis regional, tetapi tragedi kemanusiaan global. Dampak perang yang ekstrim dan tidak proporsional terhadap warga sipil memicu seruan internasional untuk menghentikan dukungan terhadap kebijakan militer Israel. Dalam konteks ini, gerakan boikot terhadap produk dan institusi yang berafiliasi dengan Israel menjadi bentuk solidaritas moral dan politik masyarakat dunia terhadap penderitaan rakyat Palestina. Oleh karena itu

⁴³ gerakan boikot terhadap produk dan perusahaan yang diduga mendukung Israel muncul sebagai bentuk respons moral dan kemanusiaan dari masyarakat dunia. Aksi ini bukan hanya reaksi emosional, tetapi juga bagian dari perjuangan menegakkan nilai-nilai hak asasi manusia (HAM). Serangan militer Israel terhadap Gaza sejak Oktober 2023 dianggap telah melampaui batas kemanusiaan. Menurut laporan *BBC News Indonesia* (Mhadhbi, ³⁷2024), lebih dari 40.000 warga Palestina telah tewas dalam konflik tersebut, sebagian besar di antaranya adalah perempuan dan anak-anak. Selain itu, sekitar 90% penduduk Gaza kehilangan tempat tinggal dan hidup dalam kondisi pengungsian yang tidak layak. Situasi ini menimbulkan keprihatinan global dan mendorong masyarakat di berbagai negara untuk mengambil tindakan nyata melalui jalur damai, yaitu dengan melakukan boikot.

Dalam konteks konflik Israel–Palestina 2023, ²gerakan boikot terhadap sejumlah produk dan perusahaan yang dianggap memiliki keterkaitan dengan Israel berkembang sebagai salah satu bentuk respons masyarakat sipil global. Masyarakat di berbagai negara, termasuk Indonesia, memandang bahwa aktivitas beberapa perusahaan multinasional memiliki keterhubungan dengan isu politik yang lebih luas sehingga mendorong munculnya tuntutan agar perusahaan lebih bertanggung jawab terhadap dampak sosial dan politik dari aktivitasnya. Gerakan boikot tersebut ¹⁴menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai aktor yang dapat menggunakan keputusan konsumsi sebagai bentuk penyampaian sikap. Melalui ²pembatasan konsumsi, masyarakat berupaya memberikan tekanan terhadap perusahaan yang dianggap tidak sesuai dengan nilai atau kepentingan yang mereka dukung. Dengan demikian, boikot berkembang dari tindakan individual menjadi bentuk aksi kolektif yang melibatkan proses mobilisasi, penyebaran informasi, serta pembentukan identitas bersama. Dalam perspektif gerakan sosial, boikot dapat dipahami sebagai salah satu bentuk strategi non-institusional yang digunakan masyarakat untuk menyampaikan klaim kepada aktor tertentu. Konsumen memanfaatkan ruang ekonomi sebagai sarana politik dengan tujuan memengaruhi citra publik, legitimasi, dan respons perusahaan. Keputusan untuk tidak membeli suatu produk kemudian memiliki makna simbolik karena dipahami sebagai bentuk partisipasi dalam suatu gerakan yang memiliki tujuan bersama. Perkembangan gerakan boikot dalam konflik Israel–Palestina juga menunjukkan bagaimana isu lokal dapat berkembang menjadi gerakan

transnasional melalui jaringan komunikasi global. Melalui media sosial dan berbagai platform digital, masyarakat dari berbagai negara dapat terhubung dalam satu narasi solidaritas yang sama. Hal ini memperlihatkan bahwa perusahaan multinasional yang memiliki jangkauan global tidak hanya menghadapi persaingan ekonomi, tetapi juga menghadapi tuntutan sosial dari masyarakat yang semakin aktif mengawasi tindakan perusahaan. Dengan demikian, gerakan boikot terhadap perusahaan seperti McDonald's dapat dipahami bukan hanya sebagai penolakan terhadap suatu produk, tetapi sebagai bentuk aksi kolektif yang digunakan masyarakat sipil untuk menyampaikan tuntutan, membangun solidaritas, dan memberikan tekanan terhadap aktor non-negara dalam konteks konflik internasional. Selain itu, boikot di era modern semakin diperkuat oleh munculnya jaringan advokasi global seperti BDS (*Boycott, Divestment, Sanctions*). Selain itu, praktik boikot di era modern mengalami perkembangan yang signifikan melalui hadirnya jaringan advokasi transnasional seperti **gerakan Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS)**. Gerakan ini diprakarsai oleh masyarakat sipil Palestina pada tahun 2005 sebagai bentuk perlawanan non-kekerasan terhadap kebijakan Israel yang dinilai melanggar hak asasi manusia masyarakat Palestina. Secara umum, gerakan BDS bertujuan memperjuangkan kebebasan, keadilan, dan kesetaraan bagi rakyat Palestina dengan mendorong tekanan internasional terhadap Israel melalui tiga strategi utama, yaitu boikot, divestasi, dan sanksi (BDS Movement, 2024). Kemunculan gerakan BDS tidak terlepas dari konflik Israel-Palestina yang telah berlangsung selama beberapa dekade. Konflik tersebut berawal dari perebutan wilayah Palestina dan terus berkembang menjadi konflik politik, kemanusiaan, serta pelanggaran hak asasi manusia. Dalam konteks ini, Israel dinilai melakukan pendudukan wilayah Palestina, pembangunan permukiman ilegal, pembatasan akses masyarakat Palestina, serta berbagai tindakan diskriminatif yang berdampak pada kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat Palestina. Selain itu, masyarakat Palestina juga menuntut pengakuan atas hak para pengungsi Palestina untuk kembali ke wilayah asal mereka. Kondisi tersebut kemudian mendorong organisasi masyarakat sipil Palestina untuk membangun gerakan solidaritas internasional sebagai bentuk tekanan politik dan ekonomi terhadap Israel agar mematuhi hukum internasional dan menghentikan berbagai bentuk pelanggaran hak asasi manusia (Barghouti, 2011).

Dalam pelaksanaannya, gerakan BDS mengadopsi strategi perlawanan non-kekerasan yang sebelumnya digunakan dalam gerakan anti-apartheid di Afrika Selatan. Strategi ini dipilih karena dinilai efektif dalam memberikan tekanan politik dan ekonomi tanpa melibatkan kekerasan fisik. Melalui mekanisme boikot, gerakan BDS mengajak masyarakat internasional untuk tidak membeli atau menggunakan produk serta layanan dari perusahaan yang dianggap memiliki keterkaitan dengan Israel. Sementara itu, divestasi dilakukan melalui penarikan investasi dari perusahaan tertentu, sedangkan sanksi diarahkan pada upaya mendorong pemerintah dan lembaga internasional untuk memberikan tekanan politik maupun ekonomi terhadap Israel (Lim, 2012).

Sejak diluncurkan oleh lebih dari 170 organisasi masyarakat sipil Palestina, gerakan BDS berkembang menjadi gerakan sosial transnasional yang melibatkan berbagai elemen masyarakat sipil, seperti serikat pekerja, akademisi, organisasi keagamaan, kelompok mahasiswa, hingga komunitas akar rumput di berbagai negara. Dukungan terhadap gerakan ini berkembang di berbagai wilayah dunia, termasuk Amerika Serikat, Inggris, Prancis, Afrika Selatan, Turki, Malaysia, dan Indonesia. Bentuk dukungan tersebut diwujudkan melalui kampanye digital, demonstrasi publik, diskusi akademik, hingga ajakan boikot terhadap perusahaan multinasional yang dianggap memiliki hubungan dengan Israel (BDS Movement, 2024). Salah satu implementasi gerakan BDS terlihat melalui kampanye boikot terhadap McDonald's. Kampanye tersebut muncul setelah McDonald's Israel dilaporkan memberikan dukungan logistik berupa makanan gratis kepada tentara Israel pada saat konflik Gaza tahun 2023 berlangsung. Tindakan tersebut memicu reaksi masyarakat internasional, khususnya kelompok yang menunjukkan solidaritas terhadap Palestina, karena dianggap sebagai bentuk dukungan terhadap operasi militer Israel di Gaza. Akibatnya, McDonald's menjadi salah satu perusahaan multinasional yang menjadi target aksi boikot dalam gerakan BDS.

Kampanye boikot terhadap McDonald's kemudian berkembang secara luas melalui media sosial dan berbagai platform digital. Aktivis dan masyarakat memanfaatkan media digital untuk menyebarkan informasi, membangun opini publik, serta mengajak masyarakat menghentikan konsumsi produk McDonald's sebagai bentuk tekanan ekonomi dan simbolik terhadap perusahaan. Aksi boikot

tersebut berkembang di berbagai negara, terutama di kawasan Timur Tengah dan negara-negara dengan mayoritas masyarakat yang mendukung Palestina, termasuk Indonesia. Di Indonesia, aksi boikot turut berdampak pada operasional waralaba McDonald's yang dikelola oleh PT Rekso Nasional Food sebagai pemegang lisensi resmi McDonald's Indonesia. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa gerakan sosial berbasis masyarakat sipil memiliki kemampuan untuk memobilisasi dukungan global melalui jaringan transnasional dan media digital. Dalam konteks ini, perilaku konsumsi masyarakat tidak lagi dipandang semata sebagai aktivitas ekonomi, melainkan juga sebagai bentuk partisipasi politik dan solidaritas kemanusiaan. Dampak aksi boikot terhadap McDonald's terlihat dari menurunnya penjualan perusahaan di beberapa wilayah, khususnya di Timur Tengah dan negara-negara mayoritas Muslim (Al Jazeera, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa aksi kolektif masyarakat sipil dapat memberikan tekanan ekonomi terhadap perusahaan multinasional yang dianggap memiliki keterkaitan dengan isu politik dan kemanusiaan internasional. Dengan demikian, gerakan Boycott, Divestment, and Sanctions dapat dipahami sebagai bentuk gerakan sosial transnasional yang memanfaatkan mobilisasi masyarakat sipil global untuk memperjuangkan isu keadilan dan hak asasi manusia. Kehadiran gerakan ini menunjukkan bahwa masyarakat sipil memiliki peran penting dalam memengaruhi dinamika politik internasional, khususnya melalui strategi boikot, divestasi, dan sanksi sebagai bentuk tekanan non-kekerasan terhadap aktor negara maupun perusahaan multinasional.

Meskipun penelitian ini tidak membahas sejarah boikot secara mendalam, penting untuk dipahami bahwa bentuk-bentuk boikot yang terjadi dalam konflik ini merupakan bagian dari ekosistem resistensi global yang telah berkembang dalam dua dekade terakhir. Peran media sosial sangat besar dalam mempercepat penyebaran informasi mengenai daftar produk yang diboikot, alasan pemboikotan, hingga dampak ekonomi dari kampanye tersebut. Kampanye digital ini memperlihatkan bagaimana masyarakat dapat membangun gerakan transnasional tanpa harus bergantung pada institusi formal seperti pemerintah atau organisasi internasional. Dalam situasi konflik 2023, boikot juga menjadi sarana untuk mengekspresikan ketidakpercayaan masyarakat terhadap badan internasional seperti PBB, Dewan Keamanan, maupun organisasi global lain yang dinilai tidak

mampu menghentikan kekerasan. Ketika jalur diplomatik tidak efektif, masyarakat mengambil alih peran melalui mekanisme ekonomi yang lebih terjangkau dan dapat dilakukan oleh siapa saja. Dengan demikian, boikot muncul sebagai manifestasi dari demokratisasi perlawanan, di mana setiap individu memiliki ruang untuk berpartisipasi dalam kampanye global melawan ketidakadilan. Lebih jauh, boikot terhadap MNC mencerminkan kesadaran masyarakat bahwa aktivitas konsumsi tidak bersifat netral secara politik. Ketika pasar dipandang sebagai ruang yang turut mereproduksi ketidakadilan melalui keterkaitan ekonomi dengan aktor-aktor konflik, masyarakat mengambil jalan alternatif untuk menantang dominasi tersebut melalui tindakan kolektif. ²³ Dalam konteks ini, boikot tidak hanya berfungsi sebagai protes moral, tetapi juga sebagai strategi untuk menginterupsi aliran dukungan ekonomi dan simbolik terhadap pihak yang dianggap berkontribusi pada ketidakadilan global. Namun, ketika pasar justru menjadi alat yang memperkuat kolonialisme, rasisme, dan kekerasan struktural, masyarakat mengambil jalan alternatif untuk menantang sistem tersebut. Oleh karena itu, studi mengenai boikot tidak hanya relevan sebagai kajian komunikasi atau perilaku konsumen, tetapi juga penting dalam memahami dinamika ekonomi-politik global dan bagaimana masyarakat membangun resistensi terhadap struktur tersebut.

Penelitian ini menjadi signifikan karena gerakan boikot tidak hanya dipahami sebagai respons sementara terhadap suatu peristiwa politik, tetapi sebagai bentuk baru partisipasi masyarakat sipil dalam merespons tindakan aktor global. Dalam kasus konflik Israel–Palestina 2023, gerakan boikot menunjukkan bagaimana masyarakat menggunakan konsumsi sebagai sarana untuk menyampaikan sikap, membangun solidaritas, serta memberikan tekanan terhadap perusahaan multinasional yang dianggap memiliki keterkaitan dengan isu tertentu. Selain itu, fenomena boikot membuka ruang analisis mengenai bagaimana masyarakat sipil dapat membentuk aksi kolektif dalam konteks hubungan internasional. Gerakan ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya menjadi pihak yang menerima dampak dari dinamika politik global, tetapi juga dapat berperan sebagai aktor yang menyampaikan tuntutan melalui mekanisme non-institusional seperti kampanye publik, mobilisasi digital, dan perubahan perilaku konsumsi. ⁴³ Dalam konteks konflik Israel–Palestina yang kembali meningkat pada tahun 2023, isu kemanusiaan dan tingginya perhatian publik global menjadi faktor yang mendorong berkembangnya

gerakan boikot dalam skala internasional. Konflik tersebut tidak hanya menjadi perhatian dalam ranah politik antarnegara, tetapi juga memunculkan respons dari berbagai kelompok masyarakat sipil yang melihat adanya kebutuhan untuk menunjukkan solidaritas dan menyampaikan posisi moral mereka. Meningkatnya perhatian publik terhadap kondisi kemanusiaan di Gaza kemudian mendorong sebagian masyarakat untuk menghubungkan perilaku perusahaan dan pilihan konsumsi dengan isu yang lebih luas. Hal tersebut menyebabkan beberapa perusahaan multinasional menjadi sasaran kampanye boikot karena dianggap memiliki keterkaitan dengan pihak-pihak yang terlibat dalam konflik. Dengan demikian, gerakan boikot menjadi fenomena penting untuk dikaji karena memperlihatkan bagaimana masyarakat sipil dapat melakukan mobilisasi lintas negara dan menggunakan tekanan publik sebagai instrumen dalam dinamika politik global.

Pada titik inilah hubungan antara jaringan ekonomi global dan konflik politik menjadi sangat nyata. Israel, sebagai negara yang memiliki hubungan ekonomi-strategis dengan berbagai MNC Amerika, memperoleh keuntungan teknologi, logistik, dan dukungan politik melalui struktur pasar global yang terintegrasi. Banyak perusahaan besar dunia, baik di sektor teknologi informasi, retail, telekomunikasi, hingga industri makanan cepat saji, memiliki keterkaitan finansial atau operasional yang memperkuat dominasi Israel dalam mempertahankan kontrol terhadap wilayah Palestina. Dukungan tersebut bisa berupa investasi, donasi, supply chain yang mendukung infrastruktur keamanan, atau bahkan penyediaan teknologi yang berkontribusi pada sistem pengawasan militer. Dinamika inilah yang kemudian membuat publik global memandang konsumsi terhadap produk MNC tertentu sebagai bagian dari keterkaitan ekonomi-politik yang secara tidak langsung berkontribusi pada keberlangsungan konflik. Masyarakat menyadari bahwa keberlanjutan kekuatan ekonomi dan teknologi suatu pihak dalam konflik tidak terlepas dari aliran dukungan global yang diperkuat oleh konsumsi jutaan orang di berbagai negara, baik dalam bentuk pajak, investasi timbal balik, maupun kerjasama bisnis. Ketika eskalasi kekerasan di Gaza mencapai puncaknya pada Oktober–Desember 2023, kesadaran publik global berkembang sangat cepat. Media sosial menjadi medium utama yang memperlihatkan dampak kemanusiaan dari konflik tersebut, terutama jatuhnya korban anak-anak, hancurnya fasilitas publik seperti

rumah sakit dan sekolah, serta kondisi pengungsian yang memperburuk krisis kemanusiaan. Dalam waktu singkat, publik menyimpulkan bahwa institusi internasional tidak mampu menghentikan kekerasan atau menekan Israel untuk menghormati prinsip-prinsip kemanusiaan. Kekecewaan terhadap PBB, Dewan Keamanan, dan negara-negara besar semakin meningkat, sehingga masyarakat mencari mekanisme alternatif untuk mengekspresikan solidaritas dan tekanan politik secara langsung. Hal ini menjadikan boikot sebagai salah satu bentuk aksi yang dapat dilakukan oleh masyarakat luas tanpa harus melalui mekanisme politik formal. Boikot memiliki kekuatan simbolik karena menjadi bentuk penyampaian sikap dan penolakan terhadap tindakan aktor tertentu yang dianggap tidak sesuai dengan nilai yang diyakini masyarakat. Selain itu, boikot juga memiliki dimensi ekonomi karena diarahkan kepada perusahaan yang memiliki keterkaitan dengan isu yang menjadi perhatian publik, sehingga perusahaan menghadapi tekanan melalui perubahan perilaku konsumen. Gerakan boikot yang berkembang setelah eskalasi konflik Israel–Palestina pada tahun 2023 menunjukkan adanya perubahan dalam cara masyarakat memahami konsumsi. Konsumsi tidak lagi hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi individual, tetapi juga sebagai bentuk partisipasi sosial dan politik. Keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk dapat menjadi bagian dari aksi kolektif ketika dilakukan oleh kelompok masyarakat yang memiliki tujuan dan tuntutan yang sama. Dalam konteks ini, boikot terhadap perusahaan multinasional menjadi salah satu bentuk strategi gerakan sosial untuk menyampaikan klaim kepada aktor non-negara. Melalui tindakan kolektif, masyarakat berupaya memengaruhi persepsi publik, membangun tekanan reputasi, serta mendorong perusahaan untuk memberikan respons terhadap isu yang berkembang. Dengan demikian, boikot dapat dipahami sebagai mekanisme partisipasi politik alternatif yang menghubungkan tindakan individu dengan dinamika politik global. Lebih jauh, gerakan boikot menunjukkan bahwa masyarakat sipil global memiliki kemampuan untuk menciptakan ruang politik di luar institusi formal. Meskipun tidak memiliki kewenangan langsung terhadap keputusan perusahaan atau pemerintah, masyarakat dapat menggunakan mobilisasi publik, kampanye digital, dan tekanan sosial sebagai instrumen untuk menyampaikan tuntutan. Hal tersebut memperlihatkan meningkatnya peran aktor non-negara dalam memengaruhi hubungan antara masyarakat, perusahaan, dan isu politik internasional. Selain itu, intensitas gerakan boikot pada tahun 2023 semakin

berkembang karena adanya dukungan teknologi digital yang memungkinkan penyebaran informasi berlangsung secara cepat dan luas. Daftar perusahaan yang menjadi sasaran boikot, alasan pemboikotan, serta ajakan partisipasi dapat tersebar melalui media sosial, platform kampanye digital, dan komunitas daring di berbagai negara. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa globalisasi komunikasi tidak hanya mempercepat aktivitas ekonomi dan hubungan antarnegara, tetapi juga memberikan ruang bagi masyarakat sipil untuk membangun gerakan transnasional. Melalui jaringan digital, gerakan boikot dapat melibatkan individu dari berbagai wilayah yang memiliki kepedulian terhadap isu yang sama, sehingga membentuk aksi kolektif global. Di tengah meningkatnya ketegangan tersebut, tindakan McDonald's Israel yang secara terbuka memberikan ribuan makanan gratis kepada tentara Israel (IDF) menimbulkan gelombang kecaman global. Beberapa media internasional melaporkan bahwa langkah ini memicu boikot terhadap McDonald's di berbagai negara, terutama di kawasan Asia dan Timur Tengah (BBC News, 2023; Al Jazeera, 2023). Aksi ini dipandang sebagai bentuk dukungan langsung terhadap operasi militer Israel, sehingga memicu kemarahan publik dan mendorong masyarakat untuk menolak mengonsumsi produk yang diasosiasikan dengan keberpihakan terhadap Israel.

Di berbagai negara, reaksi publik terwujud dalam bentuk demonstrasi, kampanye digital bertagar boikot, hingga penurunan kunjungan ke gerai-gerai McDonald's. Sejumlah kelompok masyarakat sipil, aktivis pro-Palestina, serta organisasi kemanusiaan internasional juga secara terbuka menyerukan akuntabilitas korporasi dan menuntut perusahaan multinasional untuk bersikap netral dalam konflik bersenjata. Reaksi ini menunjukkan meningkatnya ekspektasi global terhadap tanggung jawab etis perusahaan, khususnya dalam konteks konflik kemanusiaan dan pelanggaran hak asasi manusia. Indonesia juga menjadi bagian dari arus boikot ini. Meskipun tidak ada kebijakan resmi dari pemerintah, aksi boikot muncul secara organik dari masyarakat sipil melalui media sosial, komunitas, dan organisasi keagamaan. Banyak konsumen Indonesia yang kemudian memilih untuk tidak membeli produk dari perusahaan multinasional tertentu yang dianggap terhubung dengan kepentingan Israel atau Amerika Serikat. Boikot ini tidak hanya dipahami sebagai ekspresi solidaritas moral, tetapi juga sebagai bentuk protes terhadap dominasi perusahaan multinasional dalam ekonomi global,

terutama ketika perusahaan-perusahaan tersebut diidentifikasi memiliki afiliasi politik tertentu. Dengan demikian, gerakan boikot terhadap perusahaan multinasional tidak hanya dapat dipahami sebagai respons spontan terhadap meningkatnya eskalasi konflik Israel–Palestina, tetapi juga sebagai bentuk mobilisasi masyarakat sipil dalam menyampaikan tuntutan terhadap aktor non-negara. Boikot menunjukkan bagaimana masyarakat dapat menggunakan ruang konsumsi sebagai sarana untuk mengekspresikan sikap politik, membangun solidaritas, serta memberikan tekanan terhadap perusahaan yang dianggap memiliki keterkaitan dengan isu tertentu. Fenomena ini memperlihatkan bahwa hubungan antara konsumsi dan politik semakin sulit dipisahkan dalam konteks globalisasi saat ini. Keputusan masyarakat untuk membeli atau menolak suatu produk tidak hanya berkaitan dengan preferensi ekonomi, tetapi juga dapat menjadi bagian dari identitas dan tindakan kolektif suatu gerakan. Konsep bahwa konsumsi memiliki konsekuensi sosial dan politik menjadi semakin terlihat dalam konteks konflik Israel–Palestina 2023, ketika pilihan konsumsi digunakan sebagai bentuk partisipasi masyarakat dalam isu global.

Oleh karena itu, studi mengenai gerakan boikot dalam konflik Israel- Palestina 2023 menjadi penting karena menunjukkan adanya perubahan dalam bentuk partisipasi politik masyarakat sipil. Gerakan ini menggambarkan bagaimana individu dan kelompok masyarakat dapat membangun aksi kolektif melalui jalur non-institusional seperti kampanye digital, penyebaran informasi, dan pembatasan konsumsi. Pada akhirnya, gerakan boikot tidak hanya berfungsi sebagai tindakan ekonomi terhadap perusahaan tertentu, tetapi juga sebagai fenomena sosial yang memperlihatkan kemampuan masyarakat global dalam membangun solidaritas lintas negara. Melalui perspektif gerakan sosial, boikot dapat dipahami sebagai bentuk aksi kolektif yang memungkinkan masyarakat menyampaikan klaim, membangun dukungan, serta memengaruhi respons aktor global dalam isu politik internasional. Pemilihan McDonald's sebagai objek penelitian didasarkan pada posisi perusahaan tersebut sebagai salah satu perusahaan multinasional yang memiliki jaringan operasi global. Sebagai perusahaan yang hadir dalam berbagai negara, McDonald's memiliki keterhubungan dengan masyarakat melalui aktivitas konsumsi sehari-hari. Kondisi tersebut menjadikan perusahaan ini memiliki tingkat visibilitas publik yang tinggi sehingga setiap tindakan yang dilakukan oleh salah

satu cabangnya dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap perusahaan secara keseluruhan. Fenomena McDonald's dalam konflik Israel-Palestina 2023 menunjukkan bagaimana perusahaan multinasional dapat menjadi sasaran gerakan sosial ketika masyarakat menilai terdapat hubungan antara aktivitas perusahaan dan isu politik tertentu. Kasus ini memperlihatkan bahwa dalam era globalisasi, perusahaan tidak hanya menghadapi persaingan pasar, tetapi juga menghadapi tuntutan sosial dari masyarakat global yang semakin aktif mengawasi perilaku korporasi. Penulis menelusuri studi-studi terdahulu yang relevan, yang dapat membantu memahami posisi penelitian ini dalam konteks yang lebih luas. Dengan demikian, Penulis dapat mengidentifikasi persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Berikut ini merupakan sebagian penelitian tersebut :

Penelitian yang dilakukan oleh Tarrow (2011), menjadi salah satu rujukan utama dalam kajian gerakan sosial yang membahas secara komprehensif dinamika kemunculan dan mobilisasi gerakan sosial dalam konteks ketimpangan kekuasaan. Melalui konsep *political opportunity structure*, Tarrow menjelaskan bahwa gerakan sosial cenderung muncul ketika terjadi krisis legitimasi, eskalasi konflik, serta terbukanya ruang partisipasi publik. Studi ini relevan dengan penelitian ini karena memberikan kerangka teoritis untuk memahami bagaimana eskalasi konflik Israel-Palestina 2023 menciptakan peluang politik bagi masyarakat global untuk memobilisasi gerakan boikot terhadap perusahaan multinasional sebagai bentuk protes kolektif.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Fominaya (2020), mengkaji perkembangan gerakan sosial kontemporer yang semakin bergeser ke arah aksi kolektif berbasis jaringan dan media digital. Fominaya menjelaskan bahwa gerakan sosial modern tidak selalu berkembang melalui organisasi formal, tetapi dapat terbentuk melalui solidaritas terhadap suatu isu, pemingkakan moral, serta keterhubungan individu dalam jaringan transnasional. Studi ini relevan dengan penelitian ini karena membantu menjelaskan bagaimana gerakan boikot terhadap perusahaan multinasional dapat muncul dan berkembang melalui media sosial serta jaringan masyarakat sipil global tanpa sepenuhnya bergantung pada struktur organisasi formal maupun aktor negara. Dalam konteks konflik Israel-Palestina, pendekatan ini memperkuat analisis bahwa boikot merupakan bentuk gerakan sosial

kontemporer yang memanfaatkan konsumsi sebagai ruang partisipasi politik. Melalui praktik boikot, masyarakat tidak hanya melakukan perubahan perilaku konsumsi, tetapi juga membangun identitas kolektif, menyampaikan tuntutan, dan memberikan tekanan terhadap aktor yang menjadi sasaran gerakan. Dengan demikian, penelitian Fominaya membantu memahami bagaimana gerakan boikot dapat berkembang menjadi aksi kolektif transnasional dalam dinamika politik global.

Dalam kerangka struktural, Dalam kerangka struktural, penelitian yang dilakukan oleh Sklair (2001), membahas kapitalisme global melalui konsep *transnational capitalist class*, di mana perusahaan multinasional diposisikan sebagai aktor utama yang mengendalikan produksi, distribusi, dan pola konsumsi global. Studi ini menunjukkan bahwa perusahaan multinasional tidak hanya beroperasi sebagai entitas ekonomi, tetapi juga memiliki pengaruh politik dan ideologis yang signifikan dalam sistem global. Relevansi penelitian ini dengan kajian penulis terletak pada pemahaman bahwa dominasi perusahaan multinasional dalam kapitalisme global menjadikan korporasi sebagai sasaran utama resistensi masyarakat, termasuk melalui gerakan boikot.

Sejalan dengan itu, Robinson (2014), membahas transformasi kapitalisme global dan meningkatnya peran aktor non-negara, khususnya perusahaan multinasional, dalam struktur kekuasaan dunia. Robinson menjelaskan bahwa kapitalisme global menciptakan ketimpangan yang semakin tajam antara pemilik modal dan masyarakat luas, sehingga memicu munculnya berbagai bentuk perlawanan sosial. Relevansi penelitian ini terletak pada penjelasan bahwa gerakan sosial, termasuk boikot konsumen, dapat dipahami sebagai respons masyarakat terhadap ekspansi kapitalisme global yang dianggap tidak adil dan tidak berimbang.

Pada level praktik gerakan, dokumen BDS Boycott List (BDS Movement, 2025) menunjukkan bagaimana gerakan BDS secara sistematis menyusun kriteria penentuan target boikot, seperti keterlibatan perusahaan dalam penyediaan logistik militer, investasi yang memperkuat infrastruktur pendudukan, atau kontribusi terhadap ekonomi yang menopang kebijakan pemerintah Israel. Dokumen ini menegaskan bahwa boikot tidak dipraktikkan semata sebagai pilihan konsumsi individual, melainkan sebagai taktik politik transnasional yang dirancang untuk

melemahkan legitimasi ekonomi aktor-aktor yang dinilai berkontribusi terhadap praktik pendudukan. Relevansinya bagi penelitian ini terletak pada penyediaan dasar empirik untuk memetakan perusahaan multinasional yang menjadi objek boikot serta memahami bagaimana wacana boikot dibentuk dan disebarluaskan di tingkat nasional, termasuk di Indonesia.

Penelitian empiris oleh Sari & Games (2024), mengkaji perilaku boikot di kalangan konsumen muda di Indonesia sebagai bagian dari pasar berkembang. Studi ini menemukan bahwa motivasi boikot tidak hanya bersifat religius, tetapi juga berakar pada identitas moral, persepsi ketidakadilan, serta pengaruh jejaring sosial digital. Generasi muda cenderung terlibat dalam boikot ketika narasi moral dan representasi visual konflik tersebar luas melalui media sosial. Temuan ini relevan untuk penelitian ini karena menegaskan pentingnya faktor moral outrage, identitas kelompok, dan eksposur media dalam mendorong partisipasi boikot terhadap perusahaan multinasional pasca-konflik Gaza 2023.

Selanjutnya, penelitian oleh Flecha-Ortiz et al. (2024) membahas dinamika *boycott* dan *buycott* dengan menekankan peran ideologi politik serta representasi visual dalam membentuk keputusan konsumen. Studi ini menunjukkan bahwa framing media yang menonjolkan citra moral tertentu seperti visualisasi korban konflik dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk bergabung dalam aksi boikot. Relevansi penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam menjelaskan bagaimana kampanye pro-Palestina, termasuk visual, testimoni, dan daftar boikot, membentuk intensi serta tindakan konsumsi politis masyarakat terhadap perusahaan multinasional.

Penelitian lain yang relevan dikemukakan oleh Cao et al. (2025) yang menyoroti peran *consumer animosity* sebagai mediator antara asosiasi politik dan perilaku boikot. Studi ini menunjukkan bahwa emosi negatif terhadap negara atau aktor tertentu dapat menurunkan persepsi kualitas produk dan meningkatkan niat boikot, meskipun kualitas produk secara objektif tidak berubah. Temuan ini relevan dengan konteks Indonesia, di mana perusahaan multinasional Barat yang diasosiasikan dengan dukungan terhadap Israel mengalami penurunan legitimasi moral di mata konsumen.

Terakhir, penelitian oleh Setyaka, Tursina, dan Ardiyanti (2025) mengkaji perkembangan gerakan pembebasan Palestina pasca-era BDS dan menegaskan bahwa solidaritas global semakin terdesentralisasi melalui aktivisme digital, jaringan akar rumput, dan aliansi Global South. Studi ini memberikan perspektif kritis bahwa boikot efektif dalam meningkatkan kesadaran, tetapi memiliki keterbatasan struktural jika tidak diiringi strategi politik yang lebih luas. Relevansinya bagi penelitian ini adalah memperkuat argumen bahwa boikot perlu dipahami sebagai bagian dari dinamika gerakan sosial yang lebih kompleks, bukan sekadar reaksi konsumsi.

Dari sisi hukum, Setyawati et al. (2025) menganalisis boikot produk Israel dalam perspektif perlindungan konsumen Indonesia. Mereka menyimpulkan bahwa aksi boikot pada prinsipnya dapat diterima secara hukum selama tidak melanggar norma pidana atau administratif, serta dapat dipandang sebagai bentuk kebebasan berekspresi dan hak konsumen untuk menentukan pilihan berdasarkan pertimbangan etis. Temuan ini memberikan landasan normatif bagi penelitian ini untuk menempatkan boikot sebagai praktik sosial-politik yang berlangsung dalam ruang legal Indonesia.

Berdasarkan keseluruhan literatur yang telah diuraikan, dapat dipahami bahwa gerakan boikot terhadap perusahaan multinasional merupakan fenomena sosial-politik yang lahir dari interaksi antara peluang politik, struktur kapitalisme global, serta dinamika gerakan sosial kontemporer. Kajian gerakan sosial menekankan bahwa eskalasi konflik, krisis legitimasi, dan terbukanya ruang partisipasi publik menjadi faktor penting yang memungkinkan munculnya mobilisasi kolektif lintas negara (Tarrow, 2011; Fominaya, 2020). Dalam konteks konflik Israel–Palestina 2023, meningkatnya kekerasan dan perhatian global menciptakan peluang politik bagi masyarakat internasional untuk mengekspresikan

klaim moral dan politik melalui praktik boikot, yang dimediasi oleh jaringan masyarakat sipil dan media digital.

Di sisi lain, literatur mengenai kapitalisme global menunjukkan bahwa perusahaan multinasional menempati posisi sentral dalam struktur ekonomi dan kekuasaan global. Dominasi korporasi dalam produksi, distribusi, dan konsumsi tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga memiliki dimensi politik dan ideologis yang memperkuat ketimpangan global (Sklair, 2016; Robinson, 2014). Posisi strategis inilah yang menjadikan perusahaan multinasional sebagai sasaran utama resistensi masyarakat global, termasuk melalui boikot konsumen, yang dipandang sebagai upaya menantang legitimasi dan praktik kapitalisme global yang dianggap tidak adil.

Literatur mengenai praktik boikot, khususnya yang berkaitan dengan gerakan BDS, menegaskan bahwa boikot tidak semata-mata merupakan pilihan konsumsi individual, melainkan sebuah taktik politik transnasional yang dirancang secara sistematis untuk melemahkan legitimasi ekonomi dan simbolik aktor-aktor yang dinilai berkontribusi terhadap praktik pendudukan dan kekerasan struktural (BDS Movement, 2025; Setyaka et al., 2025). Pada saat yang sama, studi empiris menunjukkan bahwa partisipasi dalam boikot sangat dipengaruhi oleh faktor moral outrage, identitas kolektif, emosi negatif, serta framing media visual yang memperkuat persepsi ketidakadilan dan urgensi aksi (Sari & Games, 2024; Flecha-Ortiz et al., 2024; Cao et al., 2025). Temuan ini relevan dengan konteks Indonesia, di mana generasi muda dan masyarakat sipil memanfaatkan media sosial sebagai ruang utama untuk membangun solidaritas dan mobilisasi boikot terhadap perusahaan multinasional yang diasosiasikan dengan dukungan terhadap Israel.

Namun demikian, meskipun berbagai penelitian telah membahas gerakan sosial, kapitalisme global, dan perilaku boikot dari berbagai perspektif, masih terdapat keterbatasan dalam mengintegrasikan ketiga dimensi tersebut secara utuh dalam konteks konflik Israel–Palestina 2023. Sebagian besar kajian gerakan sosial belum secara spesifik mengaitkan teori mobilisasi dan peluang politik dengan praktik konsumsi politis terhadap perusahaan multinasional, sementara literatur kapitalisme global cenderung menempatkan resistensi pada level struktural tanpa mengelaborasi bentuk-bentuk perlawanan desentralistik berbasis konsumen. Selain

itu, studi empiris di Indonesia masih lebih menekankan motivasi individual atau aspek hukum boikot, tanpa menempatkannya secara eksplisit sebagai bagian dari resistensi masyarakat terhadap kapitalisme global dalam kerangka teori gerakan sosial.

³³ Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis gerakan boikot terhadap perusahaan multinasional sebagai bentuk resistensi terhadap kapitalisme global dalam isu konflik Israel–Palestina 2023. Dengan menggunakan teori gerakan sosial sebagai kerangka analisis utama, penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan bagaimana boikot dimobilisasi, dimaknai, dan dipraktikkan oleh masyarakat, khususnya di Indonesia, sebagai bagian dari dinamika gerakan sosial kontemporer yang melampaui batas negara dan aktor formal.

²⁰ 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, penulis tertarik untuk menarik rumusan masalah untuk penelitian ini, yaitu: “Bagaimanakah gerakan Boycott, Divestment, Sanctions (BDS) terhadap McDonald’s merepresentasikan aksi kolektif global dalam perspektif teori gerakan sosial pada konflik Israel–Palestina 2023?”

¹¹³ 1.3 Tujuan penelitian

² 1 Menjelaskan latar belakang munculnya gerakan pemboikotan terhadap produk perusahaan multinasional yang dianggap memiliki keterkaitan dengan konflik Israel–Palestina 2023, khususnya dalam konteks gerakan BDS (Boycott, Divestment, and Sanctions).

2. Menganalisis bagaimana gerakan boikot berkembang sebagai bentuk aksi kolektif masyarakat sipil melalui mobilisasi digital, jaringan sosial, dan praktik konsumsi politis dalam merespons aktivitas perusahaan multinasional.

3. Mengetahui dampak dan respons dari gerakan pemboikotan terhadap perusahaan multinasional, khususnya McDonald’s Indonesia, serta melihat bagaimana gerakan

tersebut memengaruhi persepsi publik dan keberlangsungan perusahaan dalam konteks konflik Israel–Palestina 2023.

88

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada periode 2023 hingga 2025, dengan fokus pada gerakan boikot produk perusahaan multinasional sebagai bentuk resistensi masyarakat sipil terhadap dominasi korporasi global dalam konteks konflik Israel–Palestina 2023. Rentang waktu ini dipilih karena menandai fase eskalasi konflik yang memicu peningkatan signifikan aksi boikot di berbagai negara, termasuk Indonesia, yang dimobilisasi melalui jaringan masyarakat sipil dan media digital. Penelitian ini membatasi analisis pada boikot sebagai praktik konsumsi politis dan bentuk gerakan sosial kontemporer, tanpa membahas secara mendalam kebijakan luar negeri negara, dinamika militer konflik, maupun strategi internal perusahaan multinasional yang menjadi target boikot.

6

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya dan menjadi referensi serta dasar bagi penelitian terkait selanjutnya.

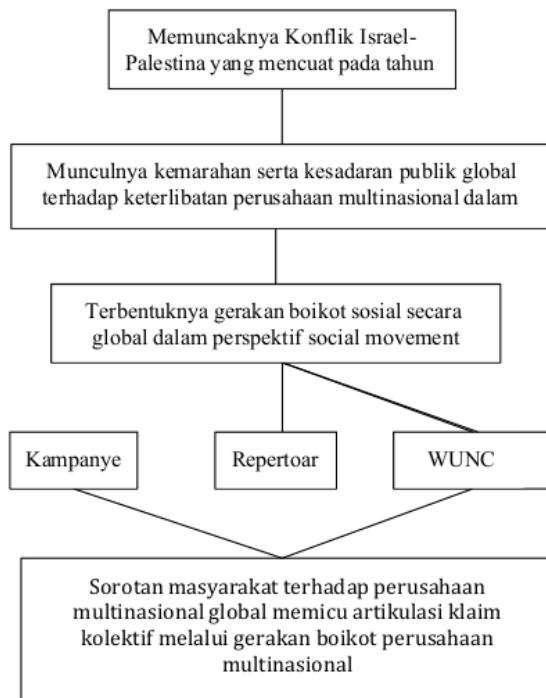
1.5.2 Manfaat raktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menambah wawasan bagi peneliti dan masyarakat luas mengenai seberapa besar gerakan Boikot, Divestasi, Sanksi (BDS) di Indonesia ini dapat berpengaruh bagi keberlangsungan McDonald's di Indonesia

57

1.5.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat dengan tujuan untuk mempermudah pemahaman alur penelitian penulis. Berikut adalah kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini:



Berdasarkan teori, konsep, serta alur pemikiran yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis memiliki argumen utama bahwa perusahaan multinasional sebagai aktor global tidak sepenuhnya terbebas dari pengaruh masyarakat sipil, terutama ketika menghadapi tekanan publik yang terbentuk melalui gerakan sosial kontemporer. Dalam konteks konflik Israel–Palestina tahun 2023, keterlibatan sejumlah perusahaan multinasional dalam isu yang menjadi perhatian global mendorong munculnya respons masyarakat melalui gerakan boikot sebagai bentuk aksi kolektif. Gerakan boikot tersebut **menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai aktor sosial yang mampu menggunakan praktik konsumsi sebagai sarana untuk menyampaikan tuntutan, membangun solidaritas, serta memberikan tekanan terhadap perusahaan.** Melalui jaringan masyarakat sipil dan media digital, gerakan boikot berkembang menjadi bentuk mobilisasi lintas negara yang memiliki tujuan untuk memengaruhi persepsi

publik dan respons perusahaan multinasional. Untuk menjustifikasi argumen tersebut, penulis membatasi asumsi penelitian sebagai berikut:

1. Perusahaan multinasional merupakan aktor global yang memiliki pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat, tetapi tetap bergantung pada legitimasi publik dan kepercayaan konsumen dalam mempertahankan keberlangsungan bisnisnya.
2. Keterlibatan perusahaan multinasional, baik secara langsung maupun simbolik, dalam konflik Israel–Palestina tahun 2023 memicu kemarahan serta kesadaran publik global yang berkembang melalui ruang publik dan media digital.
3. Kemarahan dan kesadaran publik tersebut mendorong terbentuknya gerakan sosial global dalam bentuk boikot terhadap perusahaan multinasional yang terlibat, yang dipahami sebagai aksi kolektif masyarakat sipil dalam perspektif teori gerakan sosial.
4. Respons masyarakat tersebut berkembang menjadi gerakan sosial dalam bentuk boikot yang dapat dipahami sebagai aksi kolektif masyarakat sipil berdasarkan perspektif teori gerakan sosial.
5. Gerakan boikot menjadi bentuk partisipasi politik non-institusional yang memungkinkan masyarakat menyampaikan klaim dan memberikan tekanan terhadap perusahaan multinasional melalui perubahan perilaku konsumsi.

TINJAUAN PUSTAKA

2. 1 Teori dan Konsep Penelitian

2.1.1 Social Movement Theory

Menurut Charles Tilly (2004), gerakan sosial merupakan suatu bentuk aksi kolektif yang digunakan oleh masyarakat untuk menyampaikan klaim politik kepada pihak yang dianggap memiliki kekuasaan, baik negara maupun aktor non-negara, melalui praktik-praktik yang dilegitimasi secara sosial dan historis. Dalam pandangan Tilly, gerakan sosial juga tidak hanya dipahami sebagai tindakan yang secara spontan sehingga hanya muncul sesaat saja, namun gerakan sosial sendiri dipahami sebagai proses politik yang berlangsung secara terorganisir dan berkelanjutan. Melalui proses tersebut, masyarakat sipil berupaya untuk memengaruhi aktor yang menjadi sasaran tuntutan dengan memanfaatkan berbagai bentuk mobilisasi, strategi aksi, serta dukungan publik. Charles Tilly (2004) juga menjelaskan bahwa gerakan sosial modern sendiri memiliki karakteristik yang membedakannya dari bentuk aksi kolektif lainnya. Karakteristik tersebut tercermin dalam tiga unsur utama, yaitu *campaign*, *repertoire of contention*, dan WUNC (*worthiness, unity, numbers, commitment*) memiliki tiga unsur utama tersebutlah yang dapat untuk saling melengkapi dan juga menjelaskan bagaimana suatu gerakan dibangun, dapat memperoleh legitimasi, dapat mempertahankan dukungan publik, serta menyampaikan tuntutan kepada pihak yang menjadi sasaran gerakan. Oleh karena itu, ketiga unsur tersebut digunakan sebagai landasan analisis dalam penelitian ini untuk memahami gerakan *Boycott, Divestment, and Sanction (BDS)* terhadap McDonald's sebagai bentuk aksi dari kolektif global.

a. Kampanye klaim yang berkelanjutan (*campaign*).

Kampanye klaim yang berkelanjutan atau *campaign* merupakan unsur pertama dalam teori gerakan sosial Charles Tilly. *Campaign* merujuk pada upaya terorganisasi yang dilakukan secara terus-menerus oleh sekelompok aktor untuk menyampaikan tuntutan atau klaim politik kepada pihak yang

menjadi sasaran gerakan. Kampanye ini tidak bersifat sementara atau insidental, melainkan berlangsung dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan yang relatif konsisten. Melalui *campaign*, gerakan sosial berupaya menarik perhatian publik untuk membangun dukungan masyarakat, serta memberikan tekanan kepada pihak yang menjadi sasaran agar dapat merespon tuntutan yang diajukan (Charles Tilly, 2004). Dalam konteks penelitian ini, gerakan boikot terhadap perusahaan multinasional dipahami sebagai kampanye klaim masyarakat global untuk menyampaikan klaim politik dan moral kepada perusahaan yang dipersepsikan memiliki keterkaitan dengan konflik Israel-Palestina. Kampanye tersebut tidak hanya diwujudkan melalui ajakan untuk menghentikan konsumsi produk tertentu, tetapi juga melalui penyebaran informasi, penggunaan media sosial, petisi, dan berbagai bentuk komunikasi publik yang bertujuan untuk memperluas dukungan terhadap gerakan BDS. Dalam hal ini, *campaign* atau kampanye menurut Charles Tilly tidak hanya dipahami sebagai rangkaian aktivitas komunikasi saja tetapi untuk menyampaikan tuntutan kepada pihak tertentu yang menjadikan sebagai mekanisme untuk membangun legitimasi publik dan mempertahankan keberlangsungan gerakan sosial. Dalam konteks penelitian ini, gerakan *Boycott, divestment, and Sanction (BDS)* terhadap McDonald's menunjukkan karakteristik kampanye melalui penyampaian klaim yang dilakukan secara konsisten oleh masyarakat global. Klaim tersebut diwujudkan melalui ajakan boikot, penyebaran informasi melalui media sosial, publikasi daftar perusahaan yang menjadi target boikot, serta berbagai bentuk kampanye digital yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan memberikan tekanan terhadap perusahaan multinasional yang dituju seperti McDonald's.

b. Repertoar Tindakan Kolektif (*Repertoire of contention*)

Selain melakukan *campaign* secara berkelanjutan, Charles Tilly menjelaskan bahwa setiap gerakan sosial juga memiliki berbagai bentuk tindakan kolektif yang digunakan untuk menyampaikanuntutannya. Bentuk-bentuk tindakan tersebut dikenal sebagai *repertoire of contention*. Konsep ini menjelaskan bahwa gerakan sosial tidak hanya ditentukan oleh tujuan yang diperjuangkan, tetapi juga oleh strategi yang digunakan untuk

memperoleh perhatian publik dan memengaruhi pihak yang menjadi sasaran gerakan. Repertoar tindakan kolektif merupakan seperangkat bentuk aksi yang secara historis dikenal dan digunakan oleh masyarakat untuk mengekspresikan klaim politik. Menurut Tilly, bentuk-bentuk tindakan seperti demonstrasi, petisi, mogok kerja, dan boikot merupakan bagian dari repertoar yang berkembang seiring perubahan struktur sosial dan politik. Dalam penelitian ini, boikot produk multinasional dipahami sebagai bentuk repertoar tindakan kolektif non-kekerasan yang memanfaatkan praktik konsumsi sebagai sarana untuk memberikan tekanan moral dan ekonomi terhadap perusahaan multinasional. Menurut Tilly (2004), *repertoire of contention* bersifat dinamis karena selalu mengalami perkembangan sesuai dengan perubahan kondisi sosial, politik, maupun teknologi. Pada masa lalu, bentuk-bentuk *repertoire* lebih banyak diwujudkan melalui demonstrasi, pemogokan, petisi, maupun aksi massa. Namun, perkembangan teknologi digital telah memperluas variasi tindakan kolektif sehingga kampanye melalui media sosial, boikot konsumen, petisi daring, hingga penyebaran informasi digital menjadi bagian dari *repertoire of contention* dalam gerakan sosial kontemporer. Dengan demikian, konsep *repertoire of contention* menunjukkan bahwa bentuk tindakan kolektif akan selalu berkembang mengikuti perubahan sosial dan teknologi. Dalam konteks penelitian ini, gerakan BDS tidak hanya menggunakan aksi boikot sebagai bentuk tekanan ekonomi, tetapi juga mengombinasikannya dengan kampanye digital, petisi daring, demonstrasi publik, serta penyebaran informasi melalui media sosial. Variasi tindakan tersebut menunjukkan bahwa gerakan BDS memanfaatkan berbagai repertoar kontemporer untuk memperluas jangkauan mobilisasi masyarakat sipil global.

c. **Penampilan Unsur WUNC (*Worthiness, Unity, Numbers, and Commitment*)**

Selain campaign dan *repertoire of contention*, Charles Tilly juga menjelaskan bahwa gerakan sosial perlu memperoleh legitimasi di hadapan publik agar tuntutan yang disampaikan mendapatkan dukungan yang luas. Untuk menjelaskan proses tersebut, Tilly memperkenalkan konsep WUNC displays, yaitu indikator yang menunjukkan bagaimana suatu gerakan

menampilkan kelayakan (*worthiness*), persatuan (*unity*), jumlah pendukung (*numbers*), dan komitmen (*commitment*) kepada masyarakat. Keempat indikator tersebut menjadi representasi yang menunjukkan tingkat kekuatan dan legitimasi suatu gerakan sosial di ruang publik. Unsur WUNC merujuk pada cara gerakan sosial menampilkan legitimasi klaim politiknya di ruang publik. *Worthiness* mencerminkan upaya gerakan untuk menampilkan diri sebagai aktor yang bermoral dan layak didukung, *unity* menunjukkan kesatuan identitas dan tujuan di antara para pendukung, *numbers* merepresentasikan besarnya jumlah partisipan yang terlibat, dan *commitment* menandakan tingkat konsistensi serta ketahanan partisipasi dalam gerakan tersebut. Dalam praktik boikot produk multinasional, unsur WUNC dapat dilihat dari framing isu kemanusiaan, keseragaman narasi dan seruan boikot, luasnya dukungan lintas negara, serta keberlanjutan aksi boikot yang dilakukan oleh masyarakat global. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, teori gerakan sosial Charles Tilly digunakan untuk menjelaskan bagaimana boikot produk multinasional dalam konflik Israel–Palestina 2023 tidak sekadar merupakan keputusan konsumsi individual, melainkan bentuk aksi kolektif yang memiliki dimensi politik. Teori ini membantu mengklasifikasikan boikot sebagai kampanye klaim masyarakat global yang menggunakan repertoar tindakan kolektif tertentu serta menampilkan unsur WUNC di ruang publik. Dengan demikian, teori gerakan sosial berkontribusi dalam penelitian ini sebagai kerangka analitis untuk memahami dinamika mobilisasi, legitimasi, dan keberlanjutan gerakan boikot terhadap perusahaan multinasional dalam konteks hubungan internasional kontemporer. Dalam konteks konflik Israel-Palestina tahun 2023, unsur WUNC yang dijelaskan oleh Tilly terlihat melalui meningkatnya mobilisasi masyarakat sipil global terhadap isu Palestina. Unsur *worthiness* tercermin dari framing isu Palestina sebagai isu kemanusiaan global, terutama terkait korban sipil dan krisis kemanusiaan di Gaza yang tersebar luas melalui media digital (Al Jazeera, 2023). Selanjutnya, unsur *unity* terlihat melalui penggunaan slogan, simbol, dan tagar solidaritas seperti *Free Palestine* dan *Ceasefire Now* yang digunakan secara seragam di berbagai negara (BDS Movement, 2024). Adapun unsur *numbers* tampak dari luasnya partisipasi masyarakat internasional dalam

demonstrasi, kampanye digital, hingga aksi boikot produk multinasional di berbagai negara seperti Indonesia, Malaysia, Turki, Qatar, Kuwait, Inggris, dan Amerika Serikat (Middle East Eye, 2023). Sementara itu, unsur *commitment* terlihat dari keberlanjutan aksi solidaritas dan kampanye boikot yang terus dilakukan melalui media sosial maupun aksi publik di berbagai negara (Palestine Solidarity Campaign, 2024). Mobilisasi tersebut kemudian memperkuat keberadaan gerakan *Boycott, Divestment, and Sanctions* (BDS) sebagai gerakan sosial transnasional berbasis masyarakat sipil. Gerakan BDS dibentuk pada tahun 2005 oleh lebih dari 170 organisasi masyarakat sipil Palestina sebagai strategi perlawanan non-kekerasan terhadap Israel (Barghouti, 2011). Gerakan ini muncul karena masyarakat sipil Palestina menilai bahwa tekanan internasional terhadap Israel belum mampu menghentikan pendudukan wilayah Palestina, diskriminasi terhadap warga Palestina, serta berbagai pelanggaran hak asasi manusia dalam konflik Israel-Palestina. Oleh karena itu, BDS menggunakan strategi boikot, divestasi, dan sanksi sebagai bentuk tekanan moral, politik, dan ekonomi terhadap Israel melalui mobilisasi masyarakat sipil global. Dalam perkembangannya, gerakan BDS memanfaatkan berbagai bentuk aktivisme untuk memperluas gerakan secara transnasional. Aktivisme tersebut dilakukan melalui kampanye media sosial, penyebaran informasi digital, demonstrasi publik, petisi daring, diskusi akademik, hingga ajakan boikot terhadap perusahaan yang dianggap memiliki hubungan dengan Israel (BDS Movement, 2024). Penggunaan media digital memungkinkan gerakan BDS membangun mobilisasi massa secara cepat, membentuk opini publik global, serta memperluas solidaritas lintas negara terhadap isu Palestina (Lim, 2012). Selain itu, aktivisme yang digunakan dalam gerakan BDS menunjukkan adanya irisan antara *digital activism*, *consumer activism*, dan *symbolic activism*. *Digital activism* terlihat melalui penggunaan media sosial sebagai sarana mobilisasi massa dan pembentukan opini publik global. Sementara itu, *consumer activism* terlihat dari upaya menjadikan aktivitas konsumsi masyarakat sebagai instrumen tekanan politik dan ekonomi melalui aksi boikot produk (Micheletti, 2003). Adapun *symbolic activism* terlihat dari bagaimana perusahaan multinasional diposisikan sebagai simbol korporasi global yang dianggap memiliki keterkaitan dengan konflik

Israel–Palestina sehingga menjadi target kampanye boikot masyarakat internasional. Salah satu perusahaan multinasional yang menjadi sasaran utama kampanye gerakan BDS adalah McDonald's. Kampanye boikot terhadap McDonald's berkembang setelah McDonald's Israel dilaporkan memberikan dukungan logistik berupa makanan gratis kepada tentara Israel selama konflik Gaza tahun 2023 berlangsung (CNN, 2023). Peristiwa tersebut memicu reaksi masyarakat internasional dan menjadikan McDonald's sebagai simbol perusahaan global yang dianggap memiliki keterkaitan dengan konflik Israel–Palestina. hubungan dengan Israel (BDS Movement, 2024). Penggunaan media digital memungkinkan gerakan BDS membangun mobilisasi. Dalam perkembangannya, gerakan BDS memanfaatkan berbagai bentuk aktivisme untuk memperluas gerakan secara transnasional. Aktivisme tersebut dilakukan melalui kampanye media sosial, penyebaran informasi digital, demonstrasi publik, petisi daring, diskusi akademik, hingga ajakan boikot terhadap perusahaan yang dianggap memiliki massa secara cepat, membentuk opini publik global, serta memperluas solidaritas lintas negara terhadap isu Palestina (Lim, 2012). Selain itu, aktivisme yang digunakan dalam gerakan BDS menunjukkan adanya irisan antara *digital activism*, *consumer activism*, dan *symbolic activism*. *Digital activism* terlihat melalui penggunaan media sosial sebagai sarana mobilisasi massa dan pembentukan opini publik global. Sementara itu, *consumer activism* terlihat dari upaya menjadikan aktivitas konsumsi masyarakat sebagai instrumen tekanan politik dan ekonomi melalui aksi boikot produk (Micheletti, 2003). Adapun *symbolic activism* terlihat dari bagaimana perusahaan multinasional diposisikan sebagai simbol korporasi global yang dianggap memiliki keterkaitan dengan konflik Israel–Palestina sehingga menjadi target kampanye boikot masyarakat internasional. Kampanye boikot terhadap McDonald's kemudian berkembang secara transnasional di berbagai wilayah dunia seperti Indonesia, Malaysia, Turki, Qatar, Kuwait, Yordania, Inggris, hingga Amerika Serikat (BDS Movement, 2024). Di negara-negara tersebut, aksi boikot berkembang melalui kampanye media sosial, penyebaran poster digital, penggunaan tagar solidaritas Palestina, demonstrasi publik, hingga ajakan menghentikan konsumsi produk McDonald's sebagai bentuk tekanan kolektif terhadap

perusahaan multinasional. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa praktik konsumsi masyarakat tidak lagi hanya berkaitan dengan aktivitas ekonomi, tetapi juga menjadi bagian dari tindakan politik masyarakat sipil global dalam merespons isu kemanusiaan internasional. Dengan demikian, gerakan boikot terhadap McDonald's dan konflik Israel-Palestina tahun 2023 menunjukkan adanya bentuk *campaign* yang dilakukan secara berkelanjutan oleh masyarakat sipil global melalui berbagai aktivisme dan aksi kolektif non-kekerasan. Selain itu, aksi boikot, kampanye digital, demonstrasi, dan petisi daring mencerminkan bentuk *repertoire of contention* dalam gerakan sosial kontemporer. Adapun unsur WUNC terlihat melalui framing isu Palestina sebagai isu kemanusiaan global (*worthiness*), kesamaan narasi solidaritas lintas negara (*unity*), luasnya partisipasi masyarakat internasional (*numbers*), serta konsistensi aksi boikot yang dilakukan secara berkelanjutan (*commitment*). Dengan demikian, teori gerakan sosial Charles Tilly relevan digunakan untuk menjelaskan bahwa aksi boikot terhadap perusahaan multinasional dalam konflik Israel–Palestina bukan sekadar keputusan konsumsi individual, melainkan bagian dari mobilisasi masyarakat sipil global yang memanfaatkan boikot sebagai repertoar tindakan kolektif untuk memberikan tekanan moral dan politik terhadap aktor non-negara dalam sistem internasional

2.1.2 Konsep Boikot

Boikot merupakan salah satu bentuk aksi kolektif yang digunakan oleh masyarakat sebagai instrumen tekanan sosial, ekonomi, dan politik terhadap aktor tertentu. Istilah boycott berasal dari peristiwa yang melibatkan Charles Cunningham Boycott, seorang pengelola tanah di Irlandia pada tahun 1880. Sebagai bentuk protes terhadap kebijakan sewa tanah yang dianggap tidak adil, masyarakat setempat secara kolektif menolak melakukan interaksi ekonomi maupun sosial dengannya. Bentuk penolakan tersebut kemudian dikenal sebagai boycott dan berkembang menjadi salah satu strategi perlawanan non-kekerasan yang banyak digunakan dalam berbagai gerakan sosial di berbagai belahan dunia. Sejak saat itu, boikot tidak hanya dipahami sebagai penolakan terhadap individu tertentu, tetapi juga berkembang menjadi mekanisme tekanan

terhadap perusahaan, institusi, bahkan negara yang dianggap melakukan tindakan yang bertentangan dengan nilai-nilai keadilan, hak asasi manusia, maupun kepentingan publik. Dalam perkembangannya, boikot menjadi salah satu instrumen penting dalam berbagai gerakan sosial karena memungkinkan masyarakat sipil memberikan tekanan tanpa menggunakan kekerasan. Berbeda dengan aksi konfrontatif, boikot memanfaatkan hubungan ekonomi antara konsumen dan produsen sebagai sumber tekanan utama. Dengan mengurangi atau menghentikan konsumsi terhadap produk maupun jasa tertentu, masyarakat berupaya menciptakan konsekuensi ekonomi sekaligus membangun tekanan reputasi terhadap pihak yang menjadi sasaran. Oleh karena itu, boikot tidak hanya menghasilkan kerugian finansial, tetapi juga berpotensi memengaruhi legitimasi sosial perusahaan di mata publik.

Monroe Friedman (1999) mendefinisikan boikot konsumen sebagai upaya terorganisasi dari sekelompok aktor untuk membujuk individu lain agar menghindari transaksi dengan suatu target, baik berupa individu, perusahaan, maupun institusi, demi mencapai tujuan sosial atau politik tertentu. Definisi ini menekankan bahwa boikot pada dasarnya bukan tindakan spontan atau individual, melainkan sebuah strategi kolektif yang membutuhkan koordinasi, komunikasi, serta pembedayaan isu yang mampu menggerakkan partisipasi publik secara luas. Keberhasilan boikot tidak hanya bergantung pada keputusan individu untuk berhenti membeli suatu produk, tetapi juga pada kemampuan penyelenggara gerakan dalam membangun kesadaran bersama bahwa tindakan konsumsi memiliki konsekuensi sosial dan politik yang lebih luas. Monroe Friedman (1999) juga membedakan boikot berdasarkan orientasi tujuannya menjadi dua kategori utama. Pertama, instrumental boycott, yaitu boikot yang berorientasi pada perubahan kebijakan atau perilaku konkret dari pihak yang menjadi target, misalnya menuntut perusahaan untuk mencabut dukungan terhadap kebijakan tertentu atau memutus hubungan bisnis dengan pihak yang dianggap bermasalah secara moral. Dalam bentuk ini, keberhasilan boikot diukur melalui perubahan nyata yang dilakukan oleh target, baik berupa perubahan kebijakan, penyampaian permintaan maaf, maupun penyesuaian strategi bisnis.

Kedua, expressive boycott, yaitu boikot yang lebih menekankan pada ekspresi nilai moral, identitas politik, dan solidaritas kolektif para pesertanya, di mana tindakan menghindari produk berfungsi sebagai pernyataan sikap publik terhadap suatu isu.

Dalam tipe ini, perubahan kebijakan perusahaan bukanlah satu-satunya indikator keberhasilan. Boikot juga dipandang berhasil ketika mampu membangun kesadaran publik, memperkuat identitas kolektif, serta menunjukkan posisi moral masyarakat terhadap suatu persoalan. Dengan demikian, boikot memiliki dimensi simbolik yang sama pentingnya dengan dimensi ekonominya. Dalam konteks gerakan boikot terhadap perusahaan multinasional yang dikaitkan dengan konflik Israel–Palestina, kedua dimensi tersebut hadir secara bersamaan. Masyarakat tidak hanya menuntut perubahan sikap perusahaan secara konkret, tetapi juga mengekspresikan solidaritas moral terhadap isu kemanusiaan global melalui penghindaran konsumsi sebagai bentuk pernyataan politik di ruang publik. Oleh ekonomi individual, melainkan sebagai bagian dari gerakan sosial transnasional yang menghubungkan tindakan sehari-hari dengan perjuangan politik yang lebih luas. Oleh karena itu, tindakan boikot tidak semata-mata dipahami sebagai keputusan ekonomi individual, melainkan sebagai bagian dari gerakan sosial transnasional yang menghubungkan tindakan sehari-hari dengan perjuangan politik yang lebih luas. Efektivitas boikot sebagai strategi gerakan sosial juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Friedman (1999) menjelaskan bahwa keberhasilan boikot sangat ditentukan oleh tingkat partisipasi masyarakat, kemampuan organisasi dalam mengkoordinasikan aksi, kejelasan tuntutan yang diajukan, serta besarnya ketergantungan target terhadap dukungan konsumen. Semakin besar jumlah konsumen yang terlibat dan semakin tinggi sensitivitas perusahaan terhadap citra publik, semakin besar pula kemungkinan boikot memberikan tekanan yang signifikan. Selain itu, perkembangan media massa dan media digital turut memperluas jangkauan boikot karena memungkinkan penyebaran informasi, mobilisasi massa, dan koordinasi lintas negara berlangsung secara lebih cepat dibandingkan pada periode sebelumnya. Dimensi politik dari praktik boikot semakin dipertegas melalui konsep *political consumerism* yang dikembangkan oleh Stolle dan Micheletti (2013). Dalam kerangka ini, boikot dipahami sebagai bentuk partisipasi politik yang dilakukan melalui ruang konsumsi, di mana individu menggunakan keputusan pembelian atau penghindaran produk sebagai sarana untuk menyampaikan klaim moral dan politik di ruang publik. Stolle dan Micheletti (2013) menegaskan bahwa *political consumerism* merepresentasikan pergeseran bentuk partisipasi politik dari arena formal seperti pemilihan umum dan partai politik menuju arena kehidupan sehari-hari, termasuk aktivitas konsumsi. Pergeseran ini menunjukkan bahwa masyarakat sipil tidak lagi memandang konsumsi sebagai

aktivitas ekonomi semata, tetapi juga sebagai sarana untuk memengaruhi perilaku perusahaan serta kebijakan yang dianggap berkaitan dengan kepentingan publik. Pandangan tersebut muncul seiring meningkatnya pengaruh perusahaan multinasional dalam sistem ekonomi global. Perusahaan tidak lagi diposisikan sebagai aktor ekonomi yang netral, melainkan sebagai aktor yang memiliki dampak sosial, politik, dan lingkungan terhadap masyarakat internasional. Konsekuensinya, masyarakat semakin menuntut perusahaan untuk mempertanggungjawabkan keputusan bisnis yang dinilai memiliki implikasi terhadap isu-isu global seperti hak asasi manusia, konflik bersenjata, perubahan iklim, maupun keadilan sosial. Dalam konteks tersebut, keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk menjadi bagian dari praktik kewargaan (citizenship) yang dilakukan melalui pasar. Lebih jauh, Stolle dan Micheletti (2013) membedakan antara boycott dan buycott, di mana boycott merujuk pada penghindaran produk sebagai bentuk protes, sementara buycott merujuk pada pembelian aktif produk tertentu sebagai bentuk dukungan terhadap nilai atau praktik yang diapresiasi. Kedua bentuk ini merupakan manifestasi dari political consumerism yang menunjukkan bahwa pasar telah menjadi arena baru perjuangan politik masyarakat sipil. Dalam kasus boikot McDonald's, praktik ini mencerminkan bagaimana konsumen global tidak hanya menarik dukungan ekonomi dari perusahaan, tetapi sekaligus membangun identitas kolektif sebagai bagian dari gerakan solidaritas kemanusiaan yang lebih luas. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara konsumen dan perusahaan telah mengalami transformasi. Konsumen tidak lagi diposisikan sebagai pihak yang pasif, melainkan sebagai aktor politik yang memiliki kapasitas untuk memberikan penghargaan maupun sanksi melalui keputusan konsumsi. Dengan memanfaatkan kekuatan pasar, masyarakat dapat memberikan tekanan terhadap perusahaan tanpa harus memiliki kewenangan formal dalam sistem politik. Oleh sebab itu, boikot menjadi salah satu bentuk partisipasi politik non-konvensional yang semakin relevan dalam era globalisasi, ketika aktivitas ekonomi dan isu-isu politik saling berkaitan secara erat. Ika dikaitkan dengan kerangka teori gerakan sosial Charles Tilly, konsep boikot memiliki relevansi yang kuat sebagai salah satu bentuk repertoire of contention, yaitu bentuk tindakan kolektif yang secara historis dikenal dan digunakan masyarakat untuk menyampaikan klaim politik kepada pihak yang dianggap memiliki kekuasaan. Sebagaimana ditegaskan oleh Friedman (1999), efektivitas boikot sangat bergantung pada kemampuan gerakan untuk memobilisasi partisipan secara luas dan membangun narasi moral yang dapat diterima secara kolektif

oleh publik. Kemampuan tersebut tidak muncul secara otomatis, melainkan membutuhkan proses pembingkaihan isu (framing) yang mampu menghubungkan tindakan konsumsi individual dengan tujuan kolektif yang lebih besar. Hal tersebut sejalan dengan unsur WUNC dalam teori Tilly, di mana legitimasi gerakan dibangun melalui penampilan worthiness (kelayakan moral klaim yang diajukan), unity (kesatuan identitas dan narasi di antara para peserta), numbers (besarnya jumlah partisipan yang terlibat), serta commitment (keberlanjutan dan konsistensi aksi yang dilakukan). Dalam gerakan boikot, unsur-unsur WUNC tersebut termanifestasi melalui pembingkaihan isu sebagai persoalan moral dan kemanusiaan (worthiness), keseragaman narasi serta simbol yang digunakan lintas negara (unity), luasnya partisipasi masyarakat internasional (numbers), serta keberlanjutan aksi yang terus dipertahankan dalam jangka waktu yang panjang (commitment). Selain itu, konsep political consumerism dari Stolle dan Micheletti (2013) semakin memperkuat pemahaman bahwa boikot bukan sekadar aksi ekonomi, melainkan mekanisme pembentukan identitas kolektif dan artikulasi nilai moral di ruang publik yang selaras dengan dimensi kampanye klaim berkelanjutan dalam teori Tilly. Dengan demikian, boikot terhadap McDonald's dalam konteks konflik Israel–Palestina tahun 2023 dapat dipahami sebagai bentuk political consumerism yang sekaligus merupakan repertoire of contention masyarakat sipil global. Aksi tersebut menggabungkan tekanan ekonomi, pembentukan identitas kolektif, serta ekspresi solidaritas moral dalam merespons isu kemanusiaan internasional, sehingga memperkuat relevansi teori gerakan sosial Charles Tilly sebagai analisis utama dalam penelitian ini.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan fokus utama dari suatu studi yang menjadi dasar dalam menjawab pertanyaan penelitian dan memahami fenomena yang diteliti. Dalam konteks metodologi penelitian sosial, objek penelitian berkaitan dengan *unit of analysis* yang merepresentasikan entitas atau fenomena yang dianalisis untuk memperoleh pemahaman yang mendalam (Xia, 2025). Penelitian ini berfokus pada gerakan boikot terhadap perusahaan multinasional (MNC) sebagai bentuk resistensi masyarakat global terhadap kapitalisme internasional dalam konteks konflik Israel-Palestina tahun 2023. Subjek penelitian mencakup dua entitas utama, yaitu perusahaan multinasional McDonald's sebagai target dari gerakan *Boycott, Divestment, and Sanction* (BDS), serta masyarakat sipil transnasional yang memobilisasi kampanye boikot melalui jaringan digital. Objek utama penelitian adalah interaksi antara praktik konsumsi, struktur kapitalisme global, dan tindakan resistensi kolektif, khususnya bagaimana masyarakat memanfaatkan boikot sebagai instrumen politik untuk menekan dominasi kapital global yang dianggap terkait dengan kekerasan di Palestina. Penelitian ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu konteks penting, mengingat tingginya partisipasi publik dalam boikot selama 2023. Salah satu faktor yang memperluas intensitas boikot adalah viralnya informasi mengenai McDonald's yang memberikan makanan gratis kepada tentara Israel, yang memicu gelombang protes dan memperkuat konsolidasi aksi boikot di berbagai negara, termasuk Indonesia. Adapun waktu penelitian ditetapkan pada tahun 2023, bertepatan dengan meningkatnya eskalasi konflik dan intensifikasi mobilisasi boikot di ruang publik digital global.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui analisis makna, narasi, dan konteks sosial-politik yang melingkupinya. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menguraikan secara sistematis bagaimana gerakan boikot terhadap perusahaan

multinasional muncul, dimobilisasi, dan dimaknai sebagai bentuk perlawanan terhadap kapitalisme global. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis, melainkan untuk membangun pemahaman analitis berdasarkan data tekstual dan wacana publik.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan fase krusial dalam penelitian kualitatif yang memerlukan strategi sistematis. Menurut Marshall & Rossman (2011:96), pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah proses yang bertujuan dan sistematis untuk mengumpulkan informasi dari lapangan, yang melibatkan pemilihan sumber data (orang, dokumen, artefak) dan penentuan metode yang tepat (observasi, wawancara, tinjauan dokumen) sesuai dengan konteks yang diteliti. Marshall & Rossman (2011), menekankan bahwa proses ini bersifat iteratif dan membutuhkan kedalaman untuk menghasilkan informasi yang kaya (*rich data*) dari perspektif subjek penelitian.

3.3.1 Studi Literatur

Studi literatur merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penelaahan terhadap berbagai sumber tertulis yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian. Sumber literatur yang digunakan dalam penelitian ini meliputi buku, jurnal ilmiah, artikel akademik, serta penelitian terdahulu yang membahas mengenai gerakan sosial, aksi kolektif, gerakan Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS), konsep boikot konsumen, serta hubungan antara konsumsi dan isu politik internasional.

Melalui studi literatur, penulis memperoleh landasan teoritis dan konseptual yang digunakan untuk menganalisis fenomena gerakan boikot terhadap McDonald's. Data yang diperoleh dari literatur kemudian digunakan untuk memahami bagaimana gerakan sosial terbentuk melalui identitas kolektif, klaim bersama, serta proses mobilisasi masyarakat sipil global.

3.3.2 Studi Dokumen

Studi dokumen ²² dilakukan melalui analisis terhadap berbagai dokumen yang memiliki keterkaitan dengan fenomena penelitian. Dokumen yang digunakan meliputi publikasi resmi organisasi BDS Movement, laporan organisasi masyarakat sipil, pernyataan perusahaan, berita internasional, serta materi kampanye digital yang berkaitan dengan gerakan boikot terhadap McDonald's pada tahun 2023.

Studi dokumen digunakan untuk memahami bagaimana narasi boikot dibangun, bagaimana gerakan tersebut dimobilisasi melalui ruang digital, serta bagaimana masyarakat sipil membingkai boikot sebagai bentuk tekanan ekonomi dan simbolik terhadap perusahaan multinasional.

3.4 Sumber Data

⁴⁶ 3.4.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini berupa data tekstual yang diperoleh dari berbagai dokumen dan publikasi resmi yang merepresentasikan secara langsung praktik, narasi, serta strategi gerakan boikot produk multinasional. Data tersebut meliputi pernyataan resmi, laporan, manifesto, serta materi kampanye yang dipublikasikan oleh organisasi masyarakat sipil, gerakan solidaritas Palestina, dan jaringan aktivisme transnasional. Data primer ini dipandang penting karena mencerminkan secara langsung cara gerakan boikot dikonstruksikan, dibingkai, dan dimobilisasi sebagai bentuk aksi kolektif masyarakat sipil. Dengan demikian, data primer tidak dipahami sebagai hasil interaksi langsung dengan aktor lapangan, melainkan sebagai representasi wacana dan praktik sosial-politik yang terdokumentasi secara publik.

³⁰ 3.4.3 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber akademik dan institusional yang telah dipublikasikan sebelumnya, seperti buku ilmiah, jurnal akademik nasional dan internasional, laporan lembaga riset, serta publikasi ilmiah lainnya. Data ini mencakup kajian teoritis dan empiris mengenai kapitalisme global, perusahaan multinasional, gerakan sosial, konsumsi politis, dan praktik boikot sebagai bentuk resistensi.

Pemanfaatan data sekunder bertujuan untuk memperkuat kerangka analisis konseptual penelitian serta memberikan konteks struktural terhadap fenomena yang diteliti. Dengan mengkombinasikan data primer dan sekunder, penelitian ini berupaya membangun analisis yang komprehensif dan berimbang antara dinamika empiris dan landasan teoretis.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif-kualitatif, yang bertujuan untuk memahami, menafsirkan, dan menjelaskan fenomena sosial secara mendalam berdasarkan data tekstual yang telah dikumpulkan. Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan berikut:

1. Pengumpulan Data

Tahap awal analisis dilakukan dengan menghimpun berbagai sumber data melalui studi literatur dan studi dokumen yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu gerakan boikot, kapitalisme global, dan konflik Israel-Palestina.

2. Reduksi Data

Pada tahap ini, penulis melakukan proses seleksi, pengelompokan, dan penyederhanaan data dengan mengeliminasi informasi yang tidak relevan. Data yang dipertahankan adalah data yang memiliki keterkaitan langsung dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

3. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif-analitis. Penyajian ini bertujuan untuk memperlihatkan pola, hubungan, serta dinamika antara gerakan boikot sebagai aksi kolektif dengan struktur kapitalisme global yang melatarbelakanginya.

4. Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir analisis adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan dengan mengaitkan temuan penelitian dengan kerangka teori yang digunakan. Untuk menjaga keabsahan temuan, penulis melakukan triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai data dan literatur yang digunakan.

3.6 Jadwal Penelitian

Tabel 3.6.1 Tabel Jadwal Penelitian

Kegiatan	2025					2026						
	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7
Bimbingan Proposal dan Skripsi												
Studi Pendahuluan												
Penyusun Proposal dan Rancangan Penelitian												
Sidang Proposal												
Revisi Proposal												
Pengumpulan Data												
Pengolahan Data												
Penyusunan Hasil												
Sidang Skripsi												
Revisi Skripsi												
105 Penelitian												

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Boikot Sebagai Bentuk Resistensi Masyarakat Global

Gerakan boikot terhadap perusahaan multinasional dalam konteks konflik Israel-Palestina pada tahun 2023 telah menunjukkan bahwa praktik konsumsi menjadi tidak lagi terbatas pada aktivitas ekonomi yang dilakukan individu, tetapi telah berkembang menjadi salah satu bentuk ekspresi politik masyarakat global. Boikot sendiri muncul bukan hanya sebagai bentuk respons yang spontan terhadap eskalasi konflik, melainkan sebagai hasil dari proses konstruksi narasi yang menghubungkan aktivitas konsumsi dengan isu kemanusiaan, rasa tanggung jawab sosial, serta kritik terhadap struktur ekonomi global. Dalam konteks ini, masyarakat sendiri menggunakan keputusan konsumsi sebagai instrumen yang bertujuan untuk menyampaikan penolakan terhadap aktor ekonomi yang masyarakat anggap memiliki keterkaitan dengan ketidakadilan politik. Fenomena yang terjadi tersebut telah menunjukkan adanya perubahan dalam cara masyarakat memandang peran perusahaan multinasional, yang pada awalnya perusahaan multinasional sendiri dipahami sebagai entitas ekonomi yang berorientasi pada keuntungan yang mulai dilihat sebagai faktor yang memiliki dimensi sosial dan politik. Dalam sistem kapitalisme global, perusahaan multinasional sendiri memiliki pengaruh yang cukup besar melalui jaringan produksi, investasi internasional, hubungan pemerintah serta memiliki kemampuan membentuk persepsi publik melalui strategi komunikasi yang dimiliki perusahaan (Sklair 2002). Oleh karena itu, tindakan serta keputusan perusahaan dapat menjadi bagian dari perdebatan politik global, terutama ketika berkaitan langsung dengan isu konflik, hak asasi manusia, serta tanggung jawab sosial.

Dalam konflik antara Israel- Palestina pada tahun 2023 telah menjadi narasi yang berkembang dalam kampanye boikot sehingga membentuk pemahaman bahwa aktivitas konsumsi sendiri telah memiliki konsekuensi moral dan politik. Pada narasi tersebut konsumen sudah tidak lagi diposisikan hanya sebagai individu yang melakukan transaksi ekonomi, melainkan sebagai aktor yang dapat menggunakan

pilihan konsumsi untuk menyampaikan nilai dan sikap terhadap suatu isu internasional. Dalam kondisi ini tentu saja berkaitan dengan konsep *political consumerism*, yaitu tindakan konsumen yang secara sadar telah menggunakan keputusan pembelian sebagai bentuk partisipasi politik (Micheletti, 2003). Menurut Micheletti (2003), *political consumerism* sendiri muncul ketika masyarakat memanfaatkan mekanisme pasar sebagai ruang alternatif. Berbeda dengan bentuk partisipasi politik konvensional yang telah dilakukan melalui institusi formal seperti pemilu atau organisasi politik, konsumsi politis sendiri telah memberikan kesempatan bagi individu untuk mengekspresikan pandangan politik melalui tindakan sehari-hari. Tentu dalam konteks boikot sendiri, keputusan untuk tidak membeli produk dari perusahaan tertentu menjadikan simbol sebagai bentuk penolakan terhadap nilai atau tindakan perusahaan yang dianggap bertentangan dengan prinsip moral konsumen. Pada gerakan boikot tahun 2023 sendiri juga memperlihatkan bagaimana peran media sosial begitu penting dalam memperkuat proses konstruksi narasi. Platform digital telah memungkinkan penyebaran informasi mengenai perusahaan yang menjadi sasaran boikot secara cepat hingga melampaui batas geografis suatu negara. Media sosial juga tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi ruang pembentukan identitas kolektif dan mobilitas masyarakat. Melalui berbagai kampanye digital, masyarakat dari berbagai negara membangun solidaritas bersama dengan menggunakan tindakan konsumsi yang dilakukan individu dengan perjuangan kemanusiaan yang lebih luas lagi. Dengan adanya fenomena tersebut dapat dianalisis melalui teori gerakan sosial oleh Charles Tilly. Dalam perspektif Charles Tilly, gerakan sosial merupakan bentuk interaksi politik antara kelompok masyarakat dengan pihak yang menjadi sasaran tuntutan. Tilly menjelaskan bahwa gerakan sosial tidak muncul hanya karena adanya ketidakpuasan masyarakat terhadap suatu kondisi, tetapi juga membutuhkan proses organisasi, pembentukan identitas, serta strategi kolektif agar tuntutan tersebut dapat disampaikan secara efektif. Dengan demikian, suatu tindakan individu dapat berkembang menjadi gerakan sosial ketika terdapat kesamaan pemahaman mengenai suatu permasalahan dan adanya kemampuan untuk menghubungkan tindakan individu tersebut ke dalam tujuan bersama. Dalam konteks gerakan boikot terhadap perusahaan multinasional pada konflik Israel–Palestina tahun 2023, keputusan konsumen untuk tidak membeli produk tertentu mengalami perubahan makna dari tindakan ekonomi individual menjadi bentuk aksi kolektif masyarakat

global.

Konsep pertama yang digunakan Tilly dalam menjelaskan gerakan sosial adalah *collective identity* atau identitas kolektif. Identitas kolektif merupakan proses ketika individu maupun kelompok membangun kesadaran bahwa mereka memiliki kepentingan, nilai, dan tujuan yang sama. Identitas kolektif menjadi faktor penting karena gerakan sosial tidak dapat berjalan hanya berdasarkan keberadaan masalah, tetapi membutuhkan perasaan bersama bahwa suatu kondisi perlu mendapatkan respons kolektif. Dalam gerakan boikot terhadap perusahaan multinasional, identitas kolektif terbentuk melalui narasi solidaritas terhadap Palestina, kritik terhadap keterlibatan perusahaan dalam isu konflik, serta pandangan bahwa masyarakat sebagai konsumen memiliki kemampuan untuk memberikan tekanan terhadap aktor ekonomi global. Pembentukan identitas kolektif dalam gerakan boikot tahun 2023 menunjukkan adanya perubahan posisi masyarakat dari konsumen pasif menjadi aktor yang memiliki kesadaran politik. Konsumen tidak hanya melihat produk berdasarkan kualitas atau harga, tetapi juga mempertimbangkan nilai dan makna politik yang melekat pada suatu merek. Dalam kondisi tersebut, merek perusahaan tidak lagi hanya menjadi simbol ekonomi, tetapi juga menjadi representasi dari nilai tertentu yang dapat diterima maupun ditolak oleh masyarakat. Hal ini menjelaskan mengapa tindakan yang dilakukan oleh satu cabang perusahaan dalam jaringan franchise global dapat memunculkan reaksi luas dari masyarakat internasional. Selain identitas kolektif, Tilly menjelaskan bahwa gerakan sosial juga berkaitan dengan *collective claims* atau klaim kolektif. Klaim kolektif menunjukkan adanya tuntutan yang diarahkan kepada pihak tertentu

sebagai bentuk upaya untuk memengaruhi perilaku atau keputusan aktor yang menjadi sasaran gerakan. Dalam gerakan boikot McDonald's, klaim yang dibangun oleh masyarakat tidak hanya berkaitan dengan produk yang dijual perusahaan, tetapi juga mengenai tanggung jawab sosial perusahaan multinasional dalam menghadapi isu politik dan kemanusiaan global.

Masyarakat yang melakukan boikot membangun pemahaman bahwa perusahaan multinasional tidak dapat sepenuhnya dipisahkan dari dampak sosial yang muncul akibat aktivitas bisnisnya. Perusahaan global memiliki posisi strategis **dalam sistem kapitalisme internasional** karena menguasai jaringan produksi, distribusi, serta konsumsi lintas negara. Oleh karena itu, ketika perusahaan dianggap memiliki hubungan dengan isu politik tertentu, masyarakat dapat menggunakan konsumsi sebagai sarana untuk menyampaikan tuntutan dan kritik. Dalam konteks ini, boikot menjadi bentuk klaim kolektif yang menggunakan mekanisme ekonomi untuk menyampaikan pesan politik. Konsumen tidak memiliki akses langsung terhadap proses pengambilan keputusan internal perusahaan, tetapi mereka memiliki kemampuan untuk memengaruhi perusahaan melalui perubahan perilaku konsumsi. Ketika tindakan tersebut dilakukan secara bersama-sama, keputusan individu dapat berkembang menjadi tekanan kolektif yang memiliki dampak terhadap reputasi dan legitimasi perusahaan.

Konsep ketiga dalam teori Tilly adalah mobilisasi sumber daya (mobilization of resources). Tilly menjelaskan bahwa keberhasilan gerakan sosial sangat dipengaruhi oleh kemampuan kelompok dalam mengorganisasi ¹⁰² **sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan bersama**. Sumber daya dalam gerakan sosial tidak hanya berupa modal ekonomi, tetapi juga mencakup jaringan sosial, informasi, komunikasi, serta kemampuan membangun dukungan dari masyarakat luas. Dalam gerakan boikot perusahaan multinasional tahun 2023, media sosial ¹⁰⁹ **menjadi salah satu sumber daya utama dalam proses** mobilisasi. Platform digital memungkinkan informasi mengenai perusahaan yang menjadi sasaran boikot tersebar secara cepat dan menjangkau masyarakat dari berbagai negara. Media sosial menciptakan ruang bagi masyarakat untuk melakukan koordinasi, membangun solidaritas, serta memperkuat narasi yang mendukung gerakan tersebut.

Melalui media sosial, individu yang sebelumnya tidak memiliki hubungan langsung

dapat terhubung melalui isu yang sama. Kondisi tersebut menunjukkan perubahan karakter gerakan sosial kontemporer yang tidak selalu membutuhkan organisasi formal. Gerakan dapat berkembang melalui jaringan digital yang memungkinkan partisipasi masyarakat berlangsung secara luas dan fleksibel. Dalam konteks boikot, kekuatan gerakan tidak hanya berasal dari jumlah individu yang berpartisipasi, tetapi juga dari kemampuan mereka membangun perhatian publik terhadap isu yang diperjuangkan. Selain itu, teori Tilly juga berkaitan dengan konsep *repertoires of contention* atau bentuk-bentuk tindakan yang digunakan oleh masyarakat dalam menyampaikan tuntutan. Dalam sejarah gerakan sosial, bentuk aksi dapat berkembang mengikuti kondisi sosial dan teknologi yang tersedia. Jika sebelumnya aksi kolektif lebih sering dilakukan melalui demonstrasi fisik, maka dalam era digital tindakan seperti kampanye daring, penyebaran informasi, dan boikot konsumsi menjadi bentuk baru dari aksi kolektif.

Boikot terhadap perusahaan multinasional dapat dipahami sebagai *repertoire of contention* karena menggunakan tindakan ekonomi sebagai sarana politik. Masyarakat memanfaatkan posisi mereka sebagai konsumen untuk memberikan tekanan terhadap aktor ekonomi yang memiliki kekuatan lebih besar. Tindakan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat sipil memiliki kemampuan untuk menggunakan mekanisme yang tersedia dalam sistem kapitalisme global untuk melakukan resistensi. Dengan demikian, berdasarkan perspektif Charles Tilly, gerakan boikot terhadap perusahaan multinasional dalam konflik Israel–Palestina tahun 2023 dapat dipahami sebagai gerakan sosial modern yang terbentuk melalui tiga unsur utama, yaitu identitas kolektif, klaim kolektif, dan mobilisasi sumber daya. Ketiga unsur tersebut menjelaskan bagaimana tindakan konsumsi individu dapat berkembang menjadi aksi kolektif yang memiliki dimensi politik. Boikot tidak hanya menjadi bentuk penolakan terhadap produk tertentu, tetapi juga menjadi instrumen masyarakat global untuk menyampaikan kritik, membangun solidaritas, dan memberikan tekanan terhadap aktor ekonomi dalam sistem kapitalisme global.

yang menjelaskan bahwa keberhasilan suatu gerakan kolektif dipengaruhi oleh kemampuan aktor sosial dalam membangun identitas bersama (collective identity), menciptakan klaim terhadap pihak tertentu, serta melakukan mobilisasi sumber daya (Tilly, 2004). Dalam gerakan boikot terhadap perusahaan multinasional pada konflik Israel-Palestina 2023, identitas kolektif sendiri dibangun melalui narasi

solidaritas terhadap Palestina dan pandangan bahwa masyarakat memiliki kapasitas untuk memberikan tekanan terhadap aktor ekonomi yang dianggap memiliki hubungan terhadap konflik tersebut. Selain menjadi pembentukan identitas kolektif, gerakan boikot sendiri juga berjalan melalui proses *frame* bahwa perusahaan multinasional tidak hanya organisasi bisnis, tetapi bagian dari struktur ekonomi global yang dapat memiliki dampak terhadap dinamika politik internasional. Melalui proses tersebut, tentu saja tindakan membeli atau tidak membeli terhadap suatu produk mengalami perubahan makna. Aktivitas konsumsi yang sebelumnya telah dianggap sebagai keputusan personal telah berubah menjadi bentuk komunikasi politik. Konsumen menggunakan pasar sebagai ruang untuk menyampaikan kritik dan memberikan tekanan terhadap perusahaan. Dengan demikian, boikot memiliki dua mekanisme utama, yaitu mekanisme terhadap ekonomi dan mekanisme secara simbolik. Secara ekonomi, boikot bertujuan untukengaruhi pendapatan perusahaan melalui perubahan perilaku konsumen. Sementara itu, secara simbolik sendiri boikot menciptakan tekanan terhadap reputasi perusahaan melalui opini publik dan kritik sosial. Dalam praktiknya, mekanisme simbolik sering kali menjadi aspek yang lebih dominan dibandingkan dampak ekonomi langsung. Perusahaan multinasional sangat bergantung pada legitimasi publik, citra merek, serta hubungan kepercayaan dengan konsumen. Ketika sebuah perusahaan telah dikaitkan dengan isu kontroversial, risiko yang dimiliki terhadap reputasi dapat memberikan tekanan yang besar bagi keberlangsungan bisnisnya. Hal ini telah menunjukkan bahwa kekuatan masyarakat sipil dalam era digital tidak hanya berasal dari kemampuan ekonominya saja, tetapi juga dari kemampuan membentuk persepsi publik. Dengan demikian, konstruksi narasi dalam gerakan boikot juga dapat menghadapi kompleksitas karena hubungan antara perusahaan global dengan tindakan politik tidak selalu bersifat secara langsung. Banyaknya perusahaan multinasional beroperasi melalui sistem waralaba (*franchise*) dan jaringan afiliasi internasional yang menyebabkan tindakan yang dilakukan suatu cabang lokal dapat diasosiasikan dengan keseluruhan merek global. Salah satu contoh yang muncul dalam konflik Israel - Palestina 2023 adalah kasus McDonald's, ketika tindakan cabang McDonald's Israel memunculkan kritik publik terhadap merek McDonald's secara global. Kondisi inilah yang telah menunjukkan bahwa dalam era komunikasi digital, persepsi masyarakat terhadap perusahaan dapat terbentuk dengan cepat dan berdampak terhadap legitimasi korporasi.

Dalam perspektif James C. Scott, tindakan boikot dapat dipahami sebagai bentuk *everyday forms of resistance* atau resistensi sehari-hari. Scott (1985) menjelaskan bahwa kelompok masyarakat yang memiliki keterbatasan kekuatan dalam menghadapi struktur dominan dapat melakukan perlawanan melalui tindakan kecil yang dilakukan secara kolektif. Dalam konteks ini, keputusan individu untuk tidak membeli suatu produk menjadi bentuk resistensi non-kekerasan terhadap perusahaan yang memiliki kekuatan ekonomi yang lebih besar. Pandangan tersebut juga diperkuat oleh konsep resistensi non-kekerasan yang dikembangkan oleh Gene Sharp. Sharp (1973) menjelaskan bahwa kekuatan sosial dan politik tidak hanya berasal dari institusi formal, tetapi juga dari kemampuan masyarakat untuk menarik dukungan terhadap suatu sistem. Boikot sendiri juga dapat dipahami sebagai bentuk penarikan dukungan ekonomi dari perusahaan melalui pengurangan partisipasi konsumen untuk memberikan tekanan kepada aktor ekonomi yang dianggap memiliki posisi yang dominan. Berdasarkan analisis tersebut, gerakan boikot dalam konflik israel-palestina tahun 2023 menunjukkan bahwa konsumsi telah berkembang menjadi bagian dari area politik global. Boikot tidak hanya berkaitan dengan aktivitas ekonomi saja, tetapi menjadi bentuk resistensi kolektif masyarakat sipil terhadap perusahaan multinasional dalam sistem kapitalisme global. Melalui konstruksi narasi, mobilisasi digital, serta pembentukan identitas kolektif, masyarakat global mampu menggunakan praktik konsumsi sebagai instrumen untuk menyampaikan kritik yang membangun solidaritas, dan memberikan tekanan terhadap aktor ekonomi yang dianggap memiliki keterlibatan dalam isu politik internasional.

4.1.1 Mobilisasi Boikot Terhadap McDonald's Sebagai Respons terhadap Dominasi Perusahaan Multinasional

McDonald's menjadi salah satu perusahaan multinasional yang mendapatkan perhatian yang cukup besar dalam gerakan boikot setelah meningkatnya konflik yang terjadi antara Israel-Palestina pada tahun 2023. Sebagai salah satu perusahaan makanan cepat saji terbesar di dunia, McDonald's memiliki jaringan operasional yang tersebar di berbagai negara melalui waralaba (*franchise*). Model bisnis tersebut sangat memungkinkan McDonalds memperluas jangkauan pasar global dengan melibatkan mitra lokal dalam pengelolaan restoran di berbagai wilayah.

Namun, struktur bisnis yang terdesentralisasi tersebut juga telah menciptakan tantangan baru, yaitu ketika tindakan salah satu cabang lokal dapat berdampak terhadap persepsi publik terhadap keseluruhan merek secara global.

Kontroversi McDonald's dalam konflik Israel-Palestina bermula ketika McDonald's Israel mengumumkan pemberian makanan gratis kepada tentara israel setelah meningkatnya konflik pada Oktober 2023. Informasi tersebut kemudian telah menyebar melalui berbagai *platform* media sosial dan telah memicu reaksi dari masyarakat internasional. Sebagian kelompok masyarakat telah menilai bahwa tindakan tersebut adalah sebagai bentuk keberpihakan politik perusahaan terhadap salah satu pihak dalam konflik. Meskipun keputusan tersebut dilakukan oleh pihak *franchise* lokal, masyarakat global telah mengasosiasikan tindakan tersebut dengan identitas korporasi McDonalds secara keseluruhan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa karakteristik utama perusahaan multinasional dalam era globalisasi, yaitu adanya hubungan kompleks antara struktur korporasi global dan adanya persepsi dari publik. Menurut Sklair (2002), perusahaan transnasional tidak hanya berfungsi sebagai aktor ekonomi saja, tetapi juga berdasarkan dampak ekonominya saja tetapi juga berdasarkan nilai dan posisi sosial yang dipersepsikan oleh masyarakat. Dalam konteks ini, kasus McDonald's memperlihatkan bagaimana sistem *franchise* yang menjadi sumber kekuatan utama ekspansi global perusahaan yang juga dapat menjadi sumber kerentanan reputasi. Masyarakat global juga tidak selalu membedakan antara perusahaan pusat dan cabang lokal karena merek berfungsi sebagai simbol yang menyatukan seluruh jaringan bisnis. Akibatnya, keputusan satu bagian dari organisasi yang dapat menghasilkan konsekuensi terhadap legitimasi perusahaan secara keseluruhan. Respon masyarakat terhadap kasus yang terjadi telah berkembang menjadi gerakan boikot yang melibatkan konsumen di berbagai negara. Perkembangan gerakan boikot terhadap McDonald's menunjukkan bahwa perusahaan multinasional dapat menjadi target gerakan sosial ketika masyarakat menganggap terdapat hubungan antara aktivitas korporasi dengan isu politik tertentu. Dalam perspektif Charles Tilly, suatu gerakan sosial tidak hanya terbentuk karena adanya ketidakpuasan terhadap suatu kondisi, tetapi juga karena adanya proses identifikasi terhadap pihak yang dianggap menjadi sumber permasalahan. Dalam konteks ini, McDonald's menjadi salah satu sasaran gerakan bukan hanya karena statusnya sebagai perusahaan makanan cepat saji, tetapi karena

posisinya sebagai simbol perusahaan multinasional yang memiliki jaringan ekonomi global.

Dalam teori Tilly, identifikasi terhadap target gerakan menjadi bagian penting dalam proses pembentukan klaim kolektif. Gerakan sosial membutuhkan pihak yang menjadi tujuan dari tuntutan agar aksi kolektif dapat memiliki arah yang jelas. Pada kasus boikot McDonald's, masyarakat membangun klaim bahwa perusahaan multinasional memiliki tanggung jawab untuk mempertimbangkan dampak sosial dan politik dari aktivitas bisnis yang dilakukan oleh jaringan perusahaan tersebut. Meskipun tindakan yang memicu kontroversi dilakukan oleh pihak *franchise* lokal McDonald's Israel, masyarakat global melihat merek McDonald's sebagai satu kesatuan identitas korporasi sehingga tindakan tersebut kemudian dikaitkan dengan perusahaan secara keseluruhan. Kondisi tersebut menunjukkan karakteristik perusahaan multinasional dalam era globalisasi, yaitu adanya hubungan yang kompleks antara struktur organisasi perusahaan dan persepsi publik. Sistem *franchise* memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam melakukan ekspansi pasar karena memungkinkan perusahaan beroperasi di berbagai negara dengan menyesuaikan kondisi lokal. Namun, sistem tersebut juga menciptakan kerentanan karena keputusan yang dilakukan oleh satu bagian dari jaringan perusahaan dapat memengaruhi citra perusahaan secara global. Dalam konteks gerakan boikot, identitas merek menjadi faktor yang memperkuat proses mobilisasi karena masyarakat tidak membedakan secara jelas antara perusahaan pusat dan cabang lokal. Fenomena tersebut berkaitan dengan konsep *collective identity* dalam teori Tilly. Identitas kolektif dalam gerakan boikot McDonald's terbentuk melalui proses penyatuan individu-individu yang memiliki pandangan serupa mengenai isu konflik Israel-Palestina. Masyarakat dari berbagai negara yang sebelumnya tidak memiliki hubungan langsung kemudian terhubung melalui narasi yang sama, yaitu solidaritas terhadap Palestina dan kritik terhadap perusahaan yang dianggap memiliki keterkaitan dengan konflik tersebut. Identitas tersebut kemudian menjadi dasar bagi masyarakat untuk melakukan tindakan bersama melalui perubahan perilaku konsumsi. Pembentukan identitas kolektif juga menunjukkan bahwa gerakan boikot tidak hanya bergantung pada keberadaan informasi, tetapi juga pada bagaimana informasi tersebut dibingkai dan dipahami oleh masyarakat. Dalam teori gerakan sosial, proses *framing* menjadi bagian penting karena suatu isu harus dikonstruksi

sebagai masalah bersama agar mampu mendorong partisipasi kolektif. Dalam kasus McDonald's, narasi mengenai tanggung jawab perusahaan, solidaritas kemanusiaan, dan kritik terhadap kapitalisme global menjadi kerangka yang digunakan untuk menjelaskan alasan mengapa masyarakat perlu melakukan boikot. Selain pembentukan identitas, gerakan boikot McDonald's juga memperlihatkan proses mobilisasi sumber daya sebagaimana dijelaskan oleh Tilly. Sumber daya utama dalam gerakan ini bukan hanya berasal dari organisasi formal, tetapi juga berasal dari jaringan digital yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat. Media sosial menjadi ruang bagi masyarakat untuk membagikan informasi mengenai perusahaan yang menjadi target boikot, mengajak partisipasi publik, serta membangun tekanan kolektif terhadap perusahaan. Mobilisasi digital tersebut memperlihatkan perubahan dalam karakter gerakan sosial modern. Masyarakat tidak harus tergabung dalam organisasi tertentu untuk berpartisipasi dalam gerakan boikot. Melalui media sosial, individu dapat menjadi bagian dari gerakan dengan melakukan tindakan sederhana seperti membagikan informasi, menggunakan simbol dukungan, atau mengubah keputusan konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi digital telah memperluas kemampuan masyarakat sipil dalam melakukan aksi kolektif.

Dalam perspektif Tilly, keberhasilan suatu gerakan sosial juga dipengaruhi oleh kemampuan aktor gerakan dalam mempertahankan hubungan antara identitas, tuntutan, dan tindakan yang dilakukan. Pada gerakan boikot McDonald's, hubungan tersebut terlihat melalui proses ketika masyarakat menghubungkan tindakan konsumsi sehari-hari dengan isu politik global. Keputusan untuk tidak membeli produk McDonald's menjadi simbol bahwa konsumen memiliki posisi dalam memberikan tekanan terhadap perusahaan. Namun, gerakan boikot juga menghadapi tantangan karena perusahaan multinasional memiliki kemampuan adaptasi yang besar. Struktur bisnis global memungkinkan perusahaan melakukan strategi untuk mengurangi dampak tekanan sosial, seperti memperkuat komunikasi publik, melakukan klarifikasi, atau menyesuaikan strategi bisnis. Oleh karena itu,

dalam perspektif Tilly, efektivitas gerakan tidak hanya diukur melalui perubahan langsung terhadap perilaku target, tetapi juga melalui kemampuan gerakan dalam membangun perhatian publik dan mempertahankan tuntutan kolektif.

Kasus McDonald's memperlihatkan bahwa gerakan sosial kontemporer tidak selalu beroperasi melalui mekanisme politik formal. Masyarakat dapat menggunakan ruang ekonomi sebagai arena perjuangan politik melalui tindakan konsumsi. Boikot menjadi salah satu bentuk *repertoire of contention* yang digunakan masyarakat untuk menyampaikan tuntutan terhadap perusahaan multinasional. Tindakan tersebut menunjukkan bahwa pasar tidak hanya menjadi ruang pertukaran ekonomi, tetapi juga menjadi ruang konflik, negosiasi, dan ekspresi politik. Dengan demikian, mobilisasi boikot terhadap McDonald's dalam konflik Israel-Palestina tahun 2023 dapat dipahami sebagai bentuk gerakan sosial yang berkembang melalui proses pembentukan identitas kolektif, pembangunan klaim terhadap aktor ekonomi global, serta mobilisasi sumber daya melalui jaringan digital. Melalui perspektif Charles Tilly, gerakan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat sipil memiliki kemampuan untuk menggunakan instrumen konsumsi sebagai bentuk resistensi terhadap struktur ekonomi global yang memiliki kekuatan lebih besar.

Kampanye boikot dilakukan melalui media sosial dengan ajakan untuk mengurangi atau bahkan menghentikan pembelian terhadap suatu produk contohnya McDonald's sebagai bentuk dari solidaritas terhadap Palestina dan untuk menunjukan kritik terhadap perusahaan yang dianggap memiliki hubungan dengan konflik tersebut. Mobilisasi digital ini menunjukan bahwa masyarakat sipil memiliki kemampuan untuk membangun gerakan hingga melewati lintas batas melalui jaringan komunikasi global. Fenomena tersebut dapat dianalisis melalui konsep *transnational advocacy networks* yang dikemukakan oleh Keck dan Sikkink (1998). Mereka menjelaskan bahwa jaringan advokasi transnasional memungkinkan aktor non-negara, termasuk kelompok masyarakat sipil, untuk menyebarkan informasi, membangun solidaritas, dan memberikan tekanan terhadap aktor yang dianggap bertanggung jawab terhadap suatu perusahaan. Dalam kasus boikot McDonald's, media sosial juga berfungsi sebagai ruang untuk menghubungkan individu dan kelompok dari berbagai negara yang memiliki tujuan bersama, yaitu memberikan tekanan moral dan ekonomi terhadap perusahaan.

Selain itu, mobilisasi boikot terhadap McDonald's juga menunjukan bagaimana kapitalisme global dapat menciptakan ruang bagi munculnya resistensi. Perusahaan multinasional memperoleh kekuatan melalui jaringan konsumsi internasional, tetapi jaringan tersebut juga memberikan peluang bagi masyarakat untuk melakukan tekanan melalui perubahan perilaku konsumsi. Dengan kata lain, struktur yang memungkinkan perusahaan berkembang secara global juga memungkinkan munculnya gerakan perlawanan yang bersifat secara global juga memungkinkan untuk munculnya gerakan perlawanan yang bersifat global. Perspektif Immanuel Wallerstein mengenai sistem dunia (*world-system theory*) memberikan penjelasan mengenai hubungan antara perusahaan multinasional dan kapitalisme global. Wallerstein (2004) menjelaskan bahwa sistem kapitalisme dunia membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi. Dalam sistem tersebut, perusahaan besar memiliki posisi yang cukup strategis karena mampu mengendalikan jaringan ekonomi lintas negara.

Dalam konteks McDonald's, posisi perusahaan sebagai salah satu simbol perusahaan multinasional terbesar di dunia menjadikannya tidak hanya dipandang sebagai penyedia makanan cepat saji, tetapi juga sebagai representasi dari jaringan ekonomi global yang memiliki pengaruh besar. Gerakan boikot kemudian menjadi bentuk upaya masyarakat untuk mempertanyakan dominasi perusahaan multinasional dan menunjukkan bahwa konsumen memiliki kemampuan untuk memberikan tekanan terhadap aktor ekonomi global. Melalui tindakan boikot, konsumen menggunakan kekuatan pasar sebagai bentuk partisipasi politik. Keputusan untuk tidak membeli produk McDonald's bukan hanya tindakan ekonomi individu, tetapi menjadi simbol penolakan terhadap nilai atau tindakan yang dianggap tidak sesuai dengan pandangan masyarakat. Hal ini berkaitan dengan konsep *political consumerism* yang menjelaskan bahwa aktivitas konsumsi dapat menjadi bentuk ekspresi politik dalam masyarakat modern (Micheletti, 2003). Namun, efektivitas gerakan boikot terhadap perusahaan multinasional juga memiliki keterbatasan. Struktur perusahaan global yang kompleks menyebabkan perubahan perilaku konsumen tidak selalu secara langsung menghasilkan perubahan kebijakan perusahaan. Selain itu, perusahaan multinasional memiliki sumber daya ekonomi yang besar sehingga mampu menghadapi tekanan ekonomi dalam jangka pendek. Oleh karena itu, keberhasilan boikot tidak selalu dapat diukur hanya melalui penurunan keuntungan perusahaan, tetapi juga melalui kemampuan

gerakan tersebut menciptakan tekanan sosial dan perubahan persepsi publik. Dalam konteks ini, dampak terbesar dari boikot terhadap McDonald's berada pada aspek simbolik dan reputasi. Perusahaan global sangat bergantung pada legitimasi publik karena citra merek menjadi salah satu aset utama dalam mempertahankan hubungan dengan konsumen. Kritik masyarakat yang berkembang melalui media sosial dapat memengaruhi cara publik melihat perusahaan dan mendorong perusahaan untuk memberikan respons terhadap isu yang berkembang.

Gerakan boikot terhadap McDonald's juga menunjukkan perubahan hubungan antara perusahaan dan masyarakat dalam era globalisasi. Perusahaan multinasional tidak lagi hanya berhadapan dengan kompetitor bisnis, tetapi juga dengan masyarakat sipil yang memiliki kemampuan untuk membangun tekanan melalui jaringan digital. Dalam perspektif Tarrow (2011), gerakan sosial modern berkembang melalui kemampuan aktor masyarakat dalam memanfaatkan kesempatan politik dan membangun aksi kolektif. Dengan demikian, mobilisasi boikot terhadap McDonald's dalam konflik Israel-Palestina tahun 2023 menunjukkan bahwa kapitalisme global tidak hanya menghasilkan kekuatan ekonomi bagi perusahaan multinasional, tetapi juga menciptakan ruang bagi masyarakat untuk melakukan resistensi. Melalui konsumsi sebagai instrumen politik, masyarakat sipil mampu menggunakan mekanisme ekonomi untuk mempertanyakan legitimasi perusahaan dan menunjukkan bahwa aktor non-negara memiliki peran dalam dinamika politik global.

4.2 Peran Perusahaan Multinasional dalam Konflik Israel-Palestina dan Respon Gerakan Boikot Global

Berdasarkan hasil penelitian, gerakan boikot terhadap perusahaan multinasional dalam konflik Israel-Palestina tahun 2023 menunjukkan bahwa perusahaan global memiliki posisi yang semakin kompleks dalam dinamika politik internasional. Perusahaan multinasional tidak lagi hanya dipahami sebagai aktor ekonomi yang berorientasi pada keuntungan, tetapi juga sebagai aktor yang memiliki pengaruh sosial dan politik melalui jaringan operasi global yang mereka miliki. Dalam sistem ekonomi global kontemporer, aktivitas perusahaan yang berlangsung di satu wilayah dapat menghasilkan konsekuensi terhadap persepsi masyarakat internasional secara luas. Perusahaan multinasional seperti McDonald's dan

Starbucks menjadi contoh bagaimana aktor ekonomi dapat masuk ke dalam ruang perdebatan politik global. Meskipun kedua perusahaan tersebut bergerak dalam sektor bisnis dan tidak secara langsung menjadi aktor politik dalam konflik Israel-Palestina, keberadaan mereka dalam jaringan ekonomi global menyebabkan masyarakat mempertanyakan posisi, tanggung jawab, dan nilai yang melekat pada perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan adanya perubahan dalam cara masyarakat melihat peran perusahaan dalam isu internasional.

Dalam konteks konflik Israel–Palestina tahun 2023, kritik terhadap perusahaan multinasional muncul karena adanya persepsi publik bahwa aktivitas bisnis tertentu memiliki hubungan dengan pihak yang terlibat dalam konflik. Persepsi tersebut kemudian berkembang menjadi narasi bahwa keputusan konsumsi terhadap produk tertentu dapat memiliki konsekuensi politik. Dengan kata lain, konsumsi tidak lagi dipandang sebagai aktivitas ekonomi yang bersifat netral, tetapi sebagai tindakan yang dapat merepresentasikan dukungan maupun penolakan terhadap nilai tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena tersebut menggambarkan perubahan standar masyarakat terhadap perusahaan global. Jika sebelumnya perusahaan terutama dinilai berdasarkan aspek ekonomi seperti kualitas produk, harga, dan kemampuan bersaing, saat ini perusahaan juga dinilai berdasarkan bagaimana mereka menjalankan tanggung jawab sosial dan posisi mereka terhadap isu global. Konsumen semakin mempertimbangkan bagaimana perusahaan memperoleh keuntungan, dengan siapa perusahaan bekerja sama, serta bagaimana perusahaan merespons persoalan sosial dan politik. Dalam perspektif *corporate power*, perusahaan multinasional memiliki kemampuan besar dalam membentuk dinamika ekonomi global melalui penguasaan terhadap modal, teknologi, jaringan produksi, distribusi, dan akses pasar. Barnett dan Müller (1974) menjelaskan bahwa perusahaan transnasional memiliki kapasitas untuk memengaruhi struktur ekonomi internasional karena aktivitas mereka melampaui batas negara. Kekuatan tersebut membuat perusahaan tidak lagi dipandang sebagai aktor ekonomi yang sepenuhnya netral, tetapi sebagai bagian dari struktur kekuasaan global. Hal tersebut berkaitan dengan konsep sistem kapitalisme dunia yang dikembangkan oleh Immanuel Wallerstein. Wallerstein (2004) menjelaskan bahwa kapitalisme global membentuk hubungan yang saling terhubung antara berbagai aktor ekonomi melalui proses produksi, distribusi, dan konsumsi. Dalam sistem tersebut, perusahaan

multinasional memiliki peran penting karena menjadi penghubung antara pasar global, tenaga kerja, dan sumber daya ekonomi dari berbagai wilayah. Namun, kekuatan perusahaan multinasional dalam sistem global juga menciptakan ruang bagi munculnya resistensi masyarakat sipil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gerakan boikot merupakan bentuk respons masyarakat terhadap dominasi ekonomi perusahaan global. Masyarakat memang tidak memiliki akses langsung terhadap proses pengambilan keputusan internal perusahaan, tetapi mereka dapat menggunakan posisi mereka sebagai konsumen untuk memberikan tekanan melalui tindakan kolektif.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep *political consumerism* yang menjelaskan bahwa konsumen dapat menggunakan keputusan pembelian sebagai bentuk partisipasi politik (Micheletti, 2003). Dalam gerakan boikot, tindakan tidak membeli produk tertentu menjadi simbol penolakan terhadap perusahaan yang dianggap tidak sesuai dengan nilai atau prinsip yang diyakini masyarakat. Dengan demikian, pasar tidak hanya menjadi ruang transaksi ekonomi, tetapi juga menjadi ruang kontestasi nilai dan kepentingan politik. Selain itu, gerakan boikot menunjukkan bahwa masyarakat sipil memiliki kemampuan untuk membangun bentuk kekuasaan alternatif terhadap perusahaan global. Dalam perspektif gerakan sosial, kekuatan masyarakat tidak selalu berasal dari kepemilikan sumber daya ekonomi yang besar, tetapi dari kemampuan untuk membangun solidaritas, menyebarkan informasi, dan melakukan mobilisasi kolektif (Tilly, 2004). Media sosial dalam konteks ini berperan sebagai sarana yang memungkinkan masyarakat dari berbagai negara membangun jaringan solidaritas dan melakukan tekanan terhadap perusahaan multinasional. Meskipun demikian, hubungan antara perusahaan multinasional dan konflik politik global tetap memiliki kompleksitas. Tidak semua aktivitas bisnis dapat secara langsung dikaitkan dengan keputusan politik tertentu, terutama karena perusahaan global sering beroperasi melalui jaringan franchise dan afiliasi lokal. Namun, dalam persepsi masyarakat, identitas merek global membuat batas antara perusahaan pusat dan cabang lokal menjadi semakin sulit dipisahkan.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa peran perusahaan multinasional dalam konflik Israel–Palestina tidak hanya berkaitan dengan aktivitas

ekonomi, tetapi juga dengan bagaimana perusahaan dipersepsikan dalam ruang politik global. Gerakan boikot menjadi bentuk respons masyarakat terhadap meningkatnya pengaruh perusahaan global dengan menggunakan konsumsi sebagai instrumen tekanan. Fenomena ini memperlihatkan bahwa dalam kapitalisme global, perusahaan tidak hanya menghadapi persaingan pasar, tetapi juga menghadapi tuntutan sosial dan politik dari masyarakat internasional.

4.2.3 McDonald's dan Tanggung Jawab Korporasi Multinasional

Berdasarkan hasil penelitian, kasus McDonald's dalam konflik Israel–Palestina tahun 2023 menunjukkan bagaimana tindakan suatu bagian dalam jaringan bisnis global dapat menghasilkan konsekuensi politik, sosial, dan ekonomi yang melampaui batas wilayah operasionalnya. Sebagai salah satu perusahaan multinasional terbesar di sektor makanan cepat saji, McDonald's menjalankan aktivitas bisnis melalui sistem *franchise* yang menghubungkan perusahaan pusat dengan mitra lokal di berbagai negara. Sistem tersebut menjadi strategi utama dalam memperluas ekspansi global perusahaan, tetapi pada saat yang sama menciptakan persoalan mengenai batas tanggung jawab antara perusahaan induk dan pihak lokal yang menjalankan operasional bisnis. Dalam sistem *franchise*, pihak lokal memiliki kewenangan tertentu dalam mengambil keputusan operasional sesuai dengan kondisi dan kebutuhan wilayah masing-masing. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam persepsi masyarakat global, pemisahan antara perusahaan pusat dan cabang lokal menjadi semakin sulit dipertahankan. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung memahami merek global sebagai satu kesatuan identitas yang memiliki nilai, citra, dan tanggung jawab yang sama. Akibatnya, tindakan yang dilakukan oleh salah satu bagian dari jaringan perusahaan dapat memengaruhi persepsi terhadap keseluruhan organisasi.

⁸⁴ Kasus McDonald's Israel yang memberikan makanan kepada tentara Israel setelah meningkatnya konflik pada Oktober 2023 menjadi contoh bagaimana tindakan lokal dalam jaringan perusahaan global dapat memunculkan perdebatan mengenai tanggung jawab korporasi. Meskipun keputusan tersebut dilakukan oleh pihak *franchise* lokal, sebagian masyarakat internasional menginterpretasikan tindakan tersebut sebagai representasi posisi perusahaan McDonald's secara keseluruhan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam era globalisasi, tanggung jawab perusahaan tidak hanya dinilai berdasarkan struktur hukum formal, tetapi juga berdasarkan bagaimana masyarakat memahami peran sosial dan nilai yang melekat pada suatu merek. Kondisi tersebut memperlihatkan pentingnya konsep legitimasi dalam keberlangsungan perusahaan multinasional. Menurut Suchman (1995), legitimasi merupakan persepsi bahwa tindakan suatu organisasi dianggap sesuai, dapat diterima, dan memiliki kesesuaian dengan nilai yang berkembang dalam lingkungan sosialnya. Dalam konteks perusahaan global, legitimasi tidak hanya diperoleh melalui kepatuhan terhadap aturan hukum atau pencapaian ekonomi, tetapi juga melalui kemampuan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi sosial masyarakat. Ketika perusahaan dianggap bertentangan dengan nilai publik, maka legitimasi yang dimiliki perusahaan dapat mengalami penurunan. Dalam konteks gerakan boikot, tindakan konsumen dapat dipahami sebagai bentuk penarikan legitimasi terhadap perusahaan. Konsumen tidak hanya melakukan penolakan terhadap produk, tetapi juga menyampaikan tuntutan bahwa perusahaan harus bertanggung jawab terhadap dampak sosial dan politik dari aktivitas bisnisnya. Dengan demikian, boikot menjadi mekanisme tekanan sosial yang menghubungkan perilaku konsumsi dengan tuntutan terhadap akuntabilitas perusahaan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemahaman mengenai tanggung jawab perusahaan dalam kapitalisme global mengalami perubahan. Perusahaan multinasional tidak lagi hanya dinilai berdasarkan kemampuan menghasilkan keuntungan, tetapi juga berdasarkan bagaimana mereka merespons isu sosial, politik, dan kemanusiaan. Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dikembangkan oleh Carroll (1991) menjelaskan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab yang tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga mencakup tanggung jawab hukum, etika, dan sosial terhadap masyarakat. Dalam konteks ini, masyarakat global menempatkan perusahaan bukan hanya sebagai aktor ekonomi, tetapi juga sebagai aktor sosial yang memiliki pengaruh terhadap berbagai isu internasional. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan dampak yang lebih luas dari setiap keputusan yang diambil, terutama ketika keputusan tersebut berkaitan dengan isu yang memiliki sensitivitas politik tinggi. Namun demikian, kasus McDonald's juga memperlihatkan kompleksitas dalam menentukan batas tanggung jawab perusahaan global. Struktur bisnis multinasional yang terdiri atas berbagai cabang, mitra lokal, dan sistem *franchise* menyebabkan hubungan antara

perusahaan pusat dengan keputusan operasional di tingkat lokal tidak selalu bersifat langsung. Kondisi ini menciptakan perdebatan mengenai sejauh mana perusahaan induk harus bertanggung jawab terhadap tindakan pihak yang berada dalam jaringan bisnisnya. Meskipun terdapat keterbatasan tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat global cenderung menilai perusahaan berdasarkan keseluruhan identitas merek, bukan hanya berdasarkan pembagian struktur internal perusahaan. Dalam praktiknya, persepsi publik seringkali ³⁹memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap reputasi perusahaan dibandingkan dengan penjelasan formal mengenai batas kewenangan antara perusahaan pusat dan cabang loka

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa perusahaan multinasional dalam era globalisasi menghadapi tantangan baru, yaitu kebutuhan untuk ¹³menjaga keseimbangan antara ekspansi ekonomi dan tanggung jawab sosial. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk mempertahankan keuntungan bisnis, tetapi juga harus mempertahankan kepercayaan masyarakat sebagai bagian dari keberlangsungan operasionalnya. Dengan demikian, kasus McDonald's menunjukkan adanya kontestasi mengenai makna tanggung jawab korporasi global dalam era globalisasi. Gerakan boikot menjadi bentuk respons masyarakat sipil terhadap perusahaan yang dianggap tidak memenuhi ekspektasi sosial tertentu. Fenomena ini membuktikan bahwa masyarakat global memiliki kemampuan untuk menentang dominasi perusahaan multinasional melalui tekanan reputasi, perubahan perilaku konsumsi, dan tuntutan terhadap tanggung jawab moral perusahaan.

4.4 Efektivitas Boikot Sebagai Instrumen Tekanan Ekonomi dan Politik Terhadap Perusahaan Multinasional

Berdasarkan hasil penelitian, gerakan boikot terhadap perusahaan multinasional dalam konflik Israel–Palestina tahun 2023 menunjukkan bahwa konsumsi telah berkembang menjadi salah satu bentuk ekspresi politik masyarakat global. ⁵Konsumen tidak lagi hanya diposisikan sebagai aktor ekonomi yang melakukan aktivitas pembelian berdasarkan kebutuhan atau preferensi pasar, ⁵tetapi juga sebagai aktor sosial yang mampu menggunakan keputusan konsumsi untuk menyampaikan sikap terhadap isu tertentu. Fenomena ini menunjukkan munculnya bentuk baru partisipasi politik melalui konsumsi yang dikenal sebagai *consumer activism*, yaitu penggunaan kekuatan pasar oleh masyarakat untuk mendorong perubahan sosial, ekonomi, maupun politik.

Dalam konteks gerakan boikot terhadap perusahaan seperti McDonald's dan Starbucks, hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat berupaya memengaruhi perilaku perusahaan melalui mekanisme yang tersedia dalam sistem ekonomi global. Tindakan mengurangi atau menghentikan konsumsi terhadap suatu merek dilakukan bukan hanya sebagai bentuk penolakan terhadap produk, tetapi juga sebagai bentuk penyampaian pesan politik terhadap perusahaan yang dianggap memiliki hubungan dengan isu tertentu. Dengan demikian, boikot menjadi instrumen yang menghubungkan perilaku ekonomi individu dengan tujuan kolektif masyarakat.

Ketika dilakukan secara kolektif dan dalam skala luas, gerakan boikot dapat menciptakan berbagai bentuk tekanan terhadap perusahaan multinasional. Tekanan tersebut ⁴ tidak selalu berbentuk penurunan pendapatan secara langsung, tetapi juga dapat muncul melalui penurunan citra perusahaan, meningkatnya kritik publik, terganggunya hubungan dengan konsumen, serta meningkatnya perhatian dari investor dan pemangku kepentingan lainnya. Dalam sistem bisnis modern, reputasi ¹² menjadi salah satu aset penting perusahaan karena keberlangsungan bisnis tidak hanya bergantung pada keuntungan finansial, tetapi juga pada tingkat kepercayaan masyarakat terhadap merek.

Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas gerakan boikot memiliki karakter yang kompleks. Dalam konteks perusahaan multinasional, dampak ekonomi langsung dari boikot sering kali sulit diukur karena perusahaan memiliki jaringan bisnis yang luas, sumber daya besar, dan kemampuan adaptasi terhadap tekanan pasar. Sistem franchise, diversifikasi pasar, serta strategi komunikasi perusahaan dapat menjadi faktor yang mengurangi dampak ekonomi jangka pendek dari perubahan perilaku konsumen.

Oleh karena itu, efektivitas boikot tidak hanya dapat dianalisis melalui indikator ekonomi seperti penurunan keuntungan perusahaan, tetapi juga melalui dampak simbolik dan politik yang dihasilkan. Gerakan boikot memiliki kemampuan untuk membangun diskursus publik mengenai hubungan antara perusahaan, tanggung jawab sosial, dan isu politik global. Dalam hal ini, boikot berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran masyarakat serta menciptakan tuntutan terhadap transparansi dan akuntabilitas perusahaan.

Dalam perspektif *political economy*, hubungan antara perusahaan multinasional dan konsumen menunjukkan adanya ketidakseimbangan kekuasaan. Perusahaan memiliki sumber daya yang besar berupa modal, teknologi, jaringan produksi, serta akses terhadap pasar global. Sebaliknya, konsumen secara individual memiliki posisi yang relatif terbatas dalam memengaruhi keputusan perusahaan. Namun, melalui tindakan kolektif, konsumen dapat membangun kekuatan sosial yang mampu memberikan tekanan terhadap aktor ekonomi yang lebih dominan.

Fenomena tersebut berkaitan dengan konsep kekuasaan yang dikemukakan oleh Susan Strange (1996), yang menjelaskan bahwa kekuasaan dalam politik global tidak hanya berada pada negara, tetapi juga tersebar pada aktor non-negara seperti perusahaan multinasional dan masyarakat sipil. Perusahaan memiliki *structural power* karena kemampuannya mengatur dan memengaruhi jaringan ekonomi global, sementara masyarakat sipil dapat membangun bentuk *counter-power* melalui mobilisasi kolektif. Dalam konteks ini, gerakan boikot menjadi salah satu bentuk *counter-power* yang digunakan masyarakat untuk menantang dominasi aktor ekonomi global. Selain itu, gerakan boikot menunjukkan bahwa kekuasaan dalam sistem kapitalisme global tidak hanya berasal dari kemampuan perusahaan dalam mengontrol produksi dan distribusi, tetapi juga dari kemampuan masyarakat dalam menentukan keberlanjutan konsumsi. Ketika konsumen secara kolektif menarik dukungan terhadap suatu merek, mereka dapat memengaruhi legitimasi sosial perusahaan. Hal ini memperlihatkan bahwa hubungan antara perusahaan dan masyarakat bukan hanya hubungan ekonomi, tetapi juga hubungan kekuasaan. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa boikot memiliki keterbatasan sebagai instrumen perubahan. Gerakan ini tidak selalu mampu menghasilkan perubahan kebijakan perusahaan secara langsung karena keputusan korporasi dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Selain itu, perusahaan multinasional memiliki kapasitas untuk mengelola tekanan melalui strategi reputasi, komunikasi publik, maupun penyesuaian kebijakan tertentu. Dengan demikian, efektivitas gerakan boikot tidak hanya terletak pada kemampuannya menciptakan kerugian ekonomi terhadap perusahaan, tetapi juga pada kemampuannya mengubah cara masyarakat memahami hubungan antara konsumsi, kekuasaan korporasi, dan politik global. Boikot menjadi bentuk

resistensi non-kekerasan yang memperlihatkan bahwa masyarakat sipil memiliki ruang untuk memengaruhi perilaku aktor ekonomi global melalui mekanisme konsumsi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa gerakan boikot terhadap perusahaan multinasional dalam konflik Israel–Palestina tahun 2023 merupakan bentuk transformasi partisipasi politik masyarakat global. Meskipun tidak selalu menghasilkan perubahan langsung terhadap kebijakan perusahaan, boikot tetap memiliki peran penting dalam membangun kesadaran politik, memperkuat tuntutan terhadap tanggung jawab korporasi, dan menunjukkan bahwa masyarakat sipil memiliki kemampuan untuk melakukan negosiasi kekuasaan dalam sistem kapitalisme global.

4.5 Respon mengenai dampak Gerakan Boikot BDS terhadap McDonald's: Analisis Ekonomi, Reputasi, dan Respons Korporasi

Untuk memahami efektivitas gerakan BDS terhadap McDonald's secara komprehensif, diperlukan analisis yang mencakup dampak multidimensional yang ditimbulkan oleh gerakan tersebut, meliputi dampak ekonomi, dampak terhadap reputasi perusahaan, serta respons korporasi yang diambil McDonald's sebagai strategi adaptasi terhadap tekanan yang dihadapi. Analisis multidimensional ini sejalan dengan perspektif Monroe Friedman (1999) yang menekankan bahwa evaluasi efektivitas boikot tidak dapat hanya berfokus pada indikator ekonomi semata, tetapi harus mempertimbangkan seluruh dimensi dampak yang dihasilkan oleh gerakan tersebut. Sebagai perusahaan multinasional yang menjadi salah satu sasaran kampanye Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS), McDonald's memberikan berbagai respons terhadap tekanan yang muncul selama berlangsungnya aksi boikot pada periode 2023–2025. Respons tersebut diwujudkan melalui penyampaian pernyataan resmi, pengambilan keputusan strategis dalam pengelolaan jaringan waralaba, serta langkah hukum yang ditempuh di beberapa negara. Berbagai respons tersebut menunjukkan bahwa perusahaan multinasional tidak dapat sepenuhnya melepaskan diri dari dinamika politik internasional, terutama ketika aktivitas bisnisnya dipersepsikan memiliki keterkaitan dengan isu kemanusiaan yang menjadi perhatian masyarakat global.

Salah satu bentuk respons McDonald's dapat dilihat dari kinerja perusahaan pada

kuartal IV tahun 2023. Berdasarkan laporan yang dikutip oleh CNN Indonesia (2024), pertumbuhan penjualan internasional McDonald's hanya mencapai 0,7%, lebih rendah dibandingkan proyeksi analis yang memperkirakan pertumbuhan sebesar 5,5%. Perlambatan tersebut turut diikuti oleh penurunan harga saham McDonald's sekitar 4% pada perdagangan premarket di Wall Street (CNN Indonesia, 2024). Temuan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi tekanan di sejumlah pasar internasional yang terdampak konflik Israel–Palestina dan meningkatnya kampanye boikot terhadap berbagai perusahaan yang dikaitkan dengan konflik tersebut.

Meskipun demikian, temuan tersebut perlu dipahami secara proporsional. Penelitian ini tidak menyimpulkan bahwa gerakan BDS merupakan satu-satunya penyebab perlambatan kinerja McDonald's secara global. Kinerja perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi, dinamika pasar, serta perubahan perilaku konsumen di berbagai wilayah. Namun, laporan CNN Indonesia (2024) menunjukkan bahwa pihak McDonald's mengakui adanya tekanan terhadap aktivitas bisnis di beberapa pasar yang terdampak konflik, sehingga kampanye boikot dapat dipahami sebagai salah satu faktor yang turut memengaruhi kondisi tersebut tanpa mengesampingkan faktor-faktor lain.

Pengakuan mengenai adanya tekanan terhadap aktivitas bisnis tersebut juga disampaikan oleh Presiden dan Chief Executive Officer (CEO) McDonald's, Chris Kempczinski. Berdasarkan laporan CNN Indonesia (2024), Kempczinski menyatakan bahwa beberapa pasar di kawasan Timur Tengah maupun di luar kawasan tersebut mengalami dampak yang cukup signifikan terhadap aktivitas bisnis sebagai akibat dari konflik yang sedang berlangsung beserta berbagai respons publik yang menyertainya. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan menyadari adanya perubahan perilaku konsumen di sejumlah wilayah yang berkaitan dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap konflik Israel–Palestina. Oleh karena itu, McDonald's berupaya menjaga kepercayaan publik melalui penyampaian pernyataan resmi sekaligus melakukan evaluasi terhadap strategi bisnisnya di berbagai negara. Selain memberikan pernyataan resmi, McDonald's Corporation juga mengambil langkah strategis dengan mengakuisisi kembali operasional waralaba McDonald's di Israel dari pemegang waralaba setempat. Keputusan tersebut diambil setelah tindakan waralaba McDonald's Israel

menuai perhatian dan kritik dari masyarakat internasional karena memberikan dukungan logistik kepada militer Israel pada awal konflik. Langkah tersebut menunjukkan adanya upaya perusahaan untuk memperkuat pengendalian terhadap operasional bisnisnya sekaligus menjaga konsistensi kebijakan korporasi di tingkat global serta meminimalkan dampak reputasional yang muncul akibat tindakan waralaba lokal.

Selain memberikan pernyataan resmi dan melakukan penyesuaian terhadap pengelolaan jaringan waralaba, McDonald's juga merespons tekanan kampanye boikot melalui langkah hukum. Berdasarkan laporan BBC News (2023), McDonald's Malaysia mengajukan gugatan perdata senilai sekitar US\$1,3 juta terhadap BDS Malaysia atas dugaan penyebaran pernyataan yang dianggap mencemarkan nama baik perusahaan. Gugatan tersebut diajukan setelah kampanye boikot terhadap McDonald's semakin meluas di Malaysia. BBC News (2023) juga menjelaskan bahwa pada awalnya BDS tidak secara resmi menjadikan McDonald's sebagai salah satu target boikot global. Namun, setelah gugatan tersebut diajukan, BDS kemudian mengeluarkan seruan resmi untuk memboikot McDonald's sebagai bentuk respons terhadap langkah hukum yang ditempuh oleh perusahaan. Sebagai tanggapan atas gugatan tersebut, BDS Malaysia menyerukan agar McDonald's Corporation memutus hubungan waralabanya dengan McDonald's Israel sebagai syarat pencabutan gugatan. Selain itu, BDS Malaysia menyatakan bahwa langkah hukum yang dilakukan oleh McDonald's Malaysia lebih mencerminkan upaya untuk membatasi ruang solidaritas damai terhadap Palestina daripada menyelesaikan substansi tuntutan yang disampaikan oleh gerakan boikot (BBC News, 2023). Perbedaan sikap tersebut menunjukkan bahwa interaksi antara perusahaan multinasional dan gerakan sosial tidak selalu berlangsung dalam bentuk dialog, tetapi juga dapat berkembang menjadi konflik hukum.

Dalam perspektif Teori Gerakan Sosial Charles Tilly, langkah hukum yang ditempuh oleh McDonald's Malaysia dapat dipahami sebagai bentuk counter-mobilization, yaitu upaya aktor yang menjadi sasaran gerakan sosial untuk merespons tekanan kolektif yang dibangun oleh masyarakat. Berbeda dengan pernyataan resmi perusahaan maupun pengambilalihan operasional waralaba di Israel yang lebih berorientasi pada pengelolaan reputasi perusahaan, gugatan

hukum tersebut menunjukkan adanya strategi yang bersifat konfrontatif dalam menghadapi tekanan gerakan BDS. Dengan demikian, respons McDonald's Malaysia memperlihatkan bahwa tekanan kolektif yang dibangun melalui kampanye boikot telah mencapai tingkat yang mendorong perusahaan menggunakan mekanisme hukum sebagai bagian dari strategi mempertahankan legitimasi dan kepentingan korporasi. Di sisi lain, respons yang lebih konfrontatif ditunjukkan oleh McDonald's Malaysia melalui jalur hukum. Berdasarkan laporan BBC News (2023), McDonald's Malaysia mengajukan gugatan perdata senilai sekitar US\$1,3 juta terhadap BDS Malaysia atas dugaan pencemaran nama baik dan penyebaran informasi yang dianggap merugikan perusahaan (BBC News, 2023). Gugatan tersebut diajukan setelah meningkatnya kampanye boikot FF terhadap McDonald's di Malaysia. Sebagai tanggapan, BDS Malaysia menyatakan bahwa McDonald's seharusnya mendorong penghentian hubungan dengan waralaba di Israel dibandingkan mengambil langkah hukum terhadap kelompok masyarakat sipil yang menyuarakan solidaritas terhadap Palestina (BBC News, 2023). Perbedaan sikap tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara perusahaan multinasional dan gerakan sosial tidak selalu diwujudkan melalui dialog, tetapi juga dapat berkembang menjadi konflik hukum.

Commented [3]: malaysia

Dalam perspektif Teori Gerakan Sosial Charles Tilly, berbagai respons yang diberikan oleh McDonald's menunjukkan adanya bentuk counter-mobilization, yaitu upaya aktor yang menjadi sasaran gerakan untuk merespons tekanan kolektif yang dibangun oleh masyarakat. Pernyataan resmi perusahaan, pengambilalihan operasional waralaba di Israel, serta gugatan hukum yang diajukan oleh McDonald's Malaysia mencerminkan strategi perusahaan dalam mempertahankan legitimasi, mengelola reputasi, serta meminimalkan dampak tekanan publik terhadap aktivitas bisnisnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tekanan yang dibangun melalui mobilisasi gerakan BDS tidak hanya memperoleh perhatian dari masyarakat internasional, tetapi juga mendorong perusahaan untuk mengambil berbagai langkah strategis sebagai bentuk respons terhadap dinamika yang berkembang. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS) tidak hanya berhasil meningkatkan perhatian masyarakat internasional terhadap isu Palestina, tetapi juga mendorong munculnya berbagai respons dari McDonald's sebagai perusahaan yang menjadi

sasaran gerakan. Meskipun penelitian ini tidak menyimpulkan bahwa seluruh perubahan kinerja perusahaan disebabkan oleh gerakan boikot, temuan penelitian menunjukkan bahwa mobilisasi yang dilakukan melalui media sosial, dukungan berbagai aktor transnasional, serta tekanan opini publik menjadi salah satu faktor yang diperhitungkan oleh perusahaan dalam merespons dinamika konflik Israel–Palestina. Dengan demikian, respons McDonald's mencerminkan bagaimana perusahaan multinasional berupaya menyesuaikan strategi bisnis dan komunikasinya ketika menghadapi tekanan dari gerakan sosial transnasional.

4.5.1 Dampak Ekonomi Gerakan Boikot terhadap McDonald's

Dari perspektif dampak ekonomi, gerakan boikot BDS terhadap McDonald's pada tahun 2023 menunjukkan pola yang kompleks dan bervariasi antar wilayah geografis. Dampak ekonomi paling signifikan terasa di negara-negara dengan populasi Muslim yang besar dan memiliki basis konsumen McDonald's yang kuat, terutama di kawasan Timur Tengah, Asia Tenggara, dan sebagian wilayah Asia Selatan. Data keuangan resmi McDonald's Corporation memberikan gambaran yang konkret mengenai skala dampak tersebut. Pada kuartal keempat tahun 2023, pertumbuhan penjualan global McDonald's hanya mencapai 3,4 persen, turun drastis dari 8,8 persen pada kuartal sebelumnya angka paling lambat sejak kuartal keempat tahun 2020 (Verdict Food Service, 2024). Lebih lanjut, pertumbuhan penjualan internasional pada periode yang sama hanya sebesar 0,7 persen, jauh merosot dari 16,5 persen pada periode yang sama tahun sebelumnya (Al Jazeera, 2024). Pada pertengahan tahun 2024, McDonald's melaporkan penurunan laba bersih sebesar 12 persen dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, sekaligus mencatat penurunan penjualan global untuk pertama kalinya sejak tahun 2020 (The Intercept, 2024). CEO McDonald's Chris Kempczinski secara terbuka mengakui dalam panggilan konferensi dengan investor bahwa dampak paling signifikan terjadi “di Timur Tengah dan negara-negara Muslim seperti Indonesia dan Malaysia,” dan menyatakan bahwa selama konflik berlanjut, pihaknya tidak mengharapkan perbaikan yang berarti (Fortune, 2024). Pengakuan eksplisit dari CEO ini merupakan bukti nyata bahwa tekanan gerakan boikot berhasil menciptakan dampak ekonomi yang cukup besar untuk diakui secara resmi dalam forum investor. McDonald's Corporation dalam laporan keuangannya pada tahun 2023 mengakui bahwa ketegangan geopolitik yang berkembang memberikan

dampak terhadap kinerja bisnis di beberapa pasar internasional. Meskipun perusahaan tidak secara eksplisit menyebut gerakan boikot BDS sebagai penyebab utama, pengakuan tersebut mengindikasikan bahwa tekanan yang ditimbulkan oleh gerakan boikot cukup signifikan untuk diakui dalam laporan resmi perusahaan kepada para pemegang saham. Dalam perspektif Friedman (1999), pengakuan implisit ini merupakan indikator bahwa gerakan boikot berhasil mencapai salah satu tujuan instrumentalnya, yaitu menciptakan tekanan ekonomi yang nyata terhadap perusahaan sasaran. Struktur bisnis franchise McDonald's yang terdesentralisasi menciptakan kompleksitas dalam menganalisis dampak ekonomi gerakan boikot secara keseluruhan dalam sistem franchise, pemilik franchise lokal menanggung dampak langsung dari penurunan penjualan, sementara perusahaan induk memperoleh pendapatan terutama dari royalti dan biaya franchise. Hal ini berarti gerakan boikot yang berhasil mengurangi penjualan di tingkat lokal tidak serta merta menghasilkan dampak yang sama terhadap pendapatan perusahaan induk McDonald's Corporation. Namun, dalam jangka panjang, penurunan kinerja franchise lokal yang terus-menerus akan berdampak terhadap kemampuan sistem franchise secara keseluruhan untuk berkembang dan mempertahankan posisi kompetitifnya.

Dari perspektif analisis ekonomi, dampak gerakan boikot terhadap McDonald's juga dapat dilihat melalui perubahan nilai pasar (market value) perusahaan dalam periode pasca-eskalasi konflik Oktober 2023. Data harga saham McDonald's Corporation menunjukkan penurunan konkret: sebelum seruan boikot BDS pada September 2023, harga saham McDonald's berada di angka USD 283,37, dan setelah seruan boikot meluas harga tersebut turun menjadi USD 246,55 (Impact of BDS Movement, GIJE 2024). Penurunan nilai pasar yang berkorelasi dengan intensifikasi kampanye boikot ini mengindikasikan bahwa investor dan pasar keuangan mulai memperhitungkan risiko reputasional dan geopolitik sebagai faktor yang memengaruhi nilai aset perusahaan. Di kawasan Asia Tenggara, dampak terasa langsung di tingkat franchise: Starbucks Malaysia (Berjaya Food) mencatat penurunan pendapatan sebesar 38,2 persen pada kuartal terakhir tahun 2023 yang secara eksplisit dikaitkan dengan boikot (TIME, 2024), sementara outlet-outlet McDonald's di Malaysia dan Indonesia dilaporkan hampir kosong bahkan pada

jam-jam sibuk (MalaysiaNow, 2023). Fenomena ini sejalan dengan konsep reputational risk dalam manajemen korporasi modern, di mana persepsi publik terhadap perusahaan dianggap sebagai aset tidak berwujud (intangible asset) yang memiliki nilai ekonomi nyata dan dapat dipengaruhi oleh dinamika gerakan sosial.

4.5.2 Dampak Terhadap Reputasi dan Legitimasi Korporasi McDonald's

Dampak terbesar dari gerakan boikot BDS terhadap McDonald's berada pada dimensi reputasi dan legitimasi korporasi. Dalam perspektif Suchman (1995) mengenai legitimasi organisasi, McDonald's menghadapi tantangan legitimasi yang serius ketika tindakan franchise lokalnya dikaitkan oleh publik dengan konflik bersenjata yang melibatkan korban sipil. Legitimasi korporasi merupakan kondisi di mana tindakan suatu organisasi dianggap sebagai sesuatu yang sesuai, dapat diterima, dan memiliki kesesuaian dengan nilai dan norma yang berlaku dalam lingkungan sosialnya. Ketika McDonald's kehilangan legitimasi di mata sebagian konsumen global, perusahaan menghadapi ancaman yang lebih fundamental daripada sekadar penurunan penjualan jangka pendek. Dalam sistem ekonomi global kontemporer, merek (brand) merupakan salah satu aset paling berharga yang dimiliki oleh perusahaan multinasional. McDonald's, yang merupakan salah satu merek paling dikenal di dunia, memiliki nilai merek yang diestimasi mencapai puluhan miliar dolar. Gerakan boikot BDS yang berhasil mengkaitkan merek McDonald's dengan isu konflik dan pelanggaran hak asasi manusia menciptakan ancaman langsung terhadap nilai aset ini. Dalam jangka panjang, erosi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat memiliki dampak yang jauh lebih besar daripada penurunan penjualan yang diakibatkan oleh boikot dalam jangka pendek.

Analisis terhadap perkembangan persepsi publik terhadap McDonald's pasca-Oktober 2023 menunjukkan adanya perubahan yang signifikan dalam cara sebagian konsumen global memahami dan menilai merek McDonald's. Melalui kampanye digital yang masif, gerakan BDS berhasil menanamkan asosiasi negatif antara merek McDonald's dengan isu konflik Israel-Palestina dalam benak konsumen di berbagai belahan dunia. Bahkan setelah McDonald's Corporation mengeluarkan pernyataan resmi dan mengambil langkah-langkah untuk membeli kembali

franchise di Israel, asosiasi negatif ini tidak serta merta hilang dari memori kolektif konsumen global. Friedman (1999) menjelaskan bahwa salah satu karakteristik penting dari gerakan boikot ekspresif adalah kemampuannya untuk menciptakan perubahan persepsi jangka panjang yang bertahan melampaui durasi gerakan itu sendiri. Dampak reputasional gerakan boikot BDS terhadap McDonald's juga terlihat melalui perubahan cara media global meliput dan membahas perusahaan tersebut. Sebelum eskalasi konflik Oktober 2023, liputan media terhadap McDonald's umumnya berfokus pada aspek-aspek bisnis seperti kinerja keuangan, inovasi menu, dan strategi ekspansi. Namun pasca-Oktober 2023, McDonald's sering kali muncul dalam liputan media dalam konteks gerakan boikot, konflik Israel-Palestina, dan pertanyaan mengenai tanggung jawab sosial korporasi. Perubahan framing media ini mencerminkan pergeseran yang lebih luas dalam cara masyarakat memandang McDonald's: dari sekadar perusahaan makanan cepat saji menjadi aktor yang memiliki posisi dalam dinamika politik global.

4.5.3 Strategi Respons McDonald's terhadap Tekanan Gerakan Boikot

Menghadapi tekanan yang ditimbulkan oleh gerakan boikot BDS, McDonald's Corporation mengadopsi beberapa strategi respons yang dapat dianalisis melalui kerangka teoritis manajemen krisis dan political consumerism. Tilly (2004) menjelaskan bahwa respons aktor yang menjadi sasaran gerakan sosial merupakan variabel penting yang memengaruhi trajektori dan hasil akhir dari gerakan tersebut. Dalam konteks ini, strategi respons McDonald's terhadap gerakan boikot mencerminkan upaya perusahaan untuk menyeimbangkan berbagai kepentingan yang saling bertentangan: mempertahankan basis konsumen global, menjaga netralitas politik yang dipersepsikan, serta mempertahankan hubungan dengan sistem franchise yang sudah ada. Salah satu langkah paling signifikan yang diambil McDonald's Corporation sebagai respons terhadap tekanan gerakan boikot adalah keputusan untuk membeli kembali (buyback) franchise McDonald's Israel dari operator lokal pada tahun 2024. Keputusan ini dapat dipahami sebagai bentuk respons instrumental terhadap tuntutan gerakan BDS, sekaligus upaya untuk memutus asosiasi langsung antara merek McDonald's global dengan tindakan yang dilakukan oleh franchise Israel dalam konteks konflik bersenjata. Dalam perspektif

Friedman (1999), langkah ini mengindikasikan bahwa tekanan gerakan boikot berhasil menciptakan insentif yang cukup kuat untuk mendorong perubahan kebijakan bisnis di tingkat korporasi. Selain langkah structural tersebut, McDonald's juga mengadopsi strategi komunikasi yang lebih berhati-hati dalam merespons isu-isu geopolitik yang berpotensi memengaruhi persepsi publik terhadap merek. Perusahaan berupaya memposisikan diri sebagai entitas bisnis yang netral secara politik dan berkomitmen pada nilai-nilai universal seperti inklusivitas dan komunitas lokal. Namun, strategi komunikasi ini menghadapi tantangan yang inheren: dalam era media sosial di mana informasi menyebar dengan cepat dan narasi dapat dibentuk oleh banyak aktor, kemampuan perusahaan untuk mengontrol persepsi publik secara sepihak menjadi semakin terbatas.

Respons McDonald's terhadap gerakan boikot BDS juga mencerminkan dilema yang dihadapi oleh perusahaan multinasional dalam mengelola identitas global yang konsisten di tengah konteks lokal yang beragam dan sering kali bertentangan. Sistem franchise yang menjadi fondasi ekspansi global McDonald's secara inheren menciptakan potensi untuk divergensi antara kebijakan dan tindakan korporasi di berbagai tingkatan organisasi. Tilly (2004) menjelaskan bahwa kemampuan aktor yang menjadi sasaran gerakan sosial untuk merespons secara koheren dan konsisten merupakan faktor penting dalam menentukan sejauh mana tekanan gerakan dapat dilawan atau dinetralisasi. Dalam kasus McDonald's, kompleksitas struktur franchise menciptakan tantangan dalam memformulasikan respons yang koheren dan dapat diterima oleh berbagai kelompok pemangku kepentingan secara bersamaan.

4.6 Media Sosial sebagai Arena Mobilisasi Gerakan BDS: Antara Kekuatan dan Keterbatasan

Peran media sosial dalam dinamika gerakan BDS terhadap McDonald's pada tahun 2023 melampaui fungsinya sebagai sekadar alat komunikasi atau penyebaran informasi. Dalam perspektif analisis gerakan sosial kontemporer, media sosial telah berkembang menjadi infrastruktur yang membentuk cara gerakan sosial terbentuk, berkembang, dan berinteraksi dengan audiensnya. Tarrow (2011) dalam karyanya mengenai kekuasaan gerakan (power of movements) menjelaskan bahwa setiap era

memiliki modal teknologi yang memungkinkan bentuk-bentuk aksi kolektif tertentu. Dalam era digital, media sosial merupakan modal teknologi utama yang mendefinisikan karakter gerakan sosial kontemporer, termasuk gerakan BDS. Dalam konteks gerakan BDS terhadap McDonald's, media sosial berfungsi sebagai apa yang oleh Benkler (2006) disebut sebagai *networked public sphere*, yaitu ruang publik yang terjalin melalui jaringan komunikasi digital dan memungkinkan partisipasi yang lebih luas dan terdesentralisasi dibandingkan ruang publik konvensional. Dalam *networked public sphere* ini, kekuasaan untuk membentuk narasi tidak lagi dimonopoli oleh aktor-aktor besar seperti perusahaan media atau pemerintah, melainkan tersebar di antara jutaan pengguna yang masing-masing memiliki kemampuan untuk memproduksi, menyebarkan, dan mengubah informasi.

Karakteristik utama dari peran media sosial dalam gerakan BDS terhadap McDonald's adalah kemampuannya untuk menciptakan apa yang oleh Jenkins (2006) disebut sebagai *convergence culture*, yaitu kondisi di mana berbagai platform media, konten, dan komunitas berkonvergensi dalam satu ekosistem yang saling terhubung. Dalam konteks ini, kampanye boikot McDonald's tidak hanya berlangsung di satu platform, melainkan secara simultan berkembang di Twitter/X, Instagram, TikTok, Facebook, Telegram, dan berbagai platform lainnya, dengan konten yang saling merujuk dan memperkuat satu sama lain. Konvergensi ini menciptakan efek amplifikasi yang jauh lebih kuat dibandingkan kampanye yang hanya bergantung pada satu platform. Kekuatan media sosial sebagai arena mobilisasi gerakan BDS juga tercermin dari tingginya intensitas penyebaran kampanye boikot melalui berbagai platform digital. Kampanye tersebut tidak hanya disebarluaskan oleh akun resmi BDS Movement, tetapi juga diperkuat oleh partisipasi masyarakat yang menggunakan berbagai tagar untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan kesadaran publik terhadap isu Palestina. Menurut The Washington Post (2024), tagar #boycottisrael telah memperoleh sekitar 340 juta tayangan di TikTok, sedangkan tagar #BDS memperoleh sedikitnya 3 miliar tayangan. Selain itu, pada platform Instagram tercatat hampir 500 ribu unggahan menggunakan tagar #boycottisrael dan sekitar 887 ribu unggahan menggunakan tagar #BDS (The Washington Post, 2024). Tingginya jumlah tayangan dan unggahan tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi ruang mobilisasi digital yang mampu menjangkau jutaan pengguna di berbagai negara. Melalui media sosial, masyarakat tidak hanya

berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai produsen dan penyebar konten yang secara aktif membangun solidaritas, memperluas jangkauan kampanye, serta mendorong partisipasi publik dalam gerakan boikot terhadap McDonald's.

Commented [4]: data media sosial

4.61 Mekanisme Viral dan Pembentukan Narasi Digital Dalam Gerakan BDS

Salah satu aspek paling signifikan dari peran media sosial dalam gerakan BDS terhadap McDonald's adalah mekanisme viralisasi yang memungkinkan informasi dan narasi menyebar dengan kecepatan yang jauh melampaui kemampuan perusahaan untuk merespons. Dalam perspektif Castells (2012) mengenai jaringan kemarahan dan harapan (*networks of outrage and hope*), gerakan sosial digital berkembang melalui proses di mana emosi kolektif – terutama kemarahan moral terhadap ketidakadilan yang dipersepsikan – menjadi bahan bakar yang mendorong penyebaran informasi dan partisipasi kolektif dalam skala yang sebelumnya tidak mungkin tanpa infrastruktur digital. Dalam konteks gerakan BDS terhadap McDonald's, tindakan franchise McDonald's Israel yang memberikan makanan gratis kepada tentara Israel segera memicu respons emosional yang kuat di kalangan konsumen global yang memiliki simpati terhadap rakyat Palestina. Konten yang mendokumentasikan atau mengomentari tindakan tersebut dengan cepat menjadi viral di berbagai platform media sosial, menciptakan lonjakan perhatian publik yang jauh melampaui jangkauan yang mungkin dicapai oleh kampanye media konvensional. Mekanisme viral ini mencerminkan apa yang oleh Tilly (2004) disebut sebagai kemampuan gerakan sosial untuk memanfaatkan peristiwa-peristiwa kunci (*contentious episodes*) sebagai momentum untuk memperluas jangkauan dan intensifikasi mobilisasi.

Pembentukan narasi digital dalam gerakan BDS terhadap McDonald's juga menunjukkan bagaimana proses framing yang dijelaskan oleh Snow dan Benford (1988) beroperasi dalam konteks media sosial. Framing dalam gerakan sosial merujuk pada proses konstruksi makna yang dilakukan oleh aktor gerakan untuk mendefinisikan masalah, mengidentifikasi penyebab, mengusulkan solusi, dan memotivasi partisipasi. Dalam konteks digital, proses framing berlangsung secara terdistribusi dan kolaboratif, di mana ribuan pengguna media sosial secara bersama-

sama membangun dan memperkuat frame yang mendukung gerakan boikot. Frame utama yang dominan dalam gerakan BDS terhadap McDonald's meliputi: frame tanggung jawab korporasi (McDonald's bertanggung jawab atas tindakan yang dilakukan oleh bagian dari jaringan bisnisnya), frame solidaritas kemanusiaan (mendukung pihak yang menyebabkan penderitaan warga sipil Palestina), dan frame kekuatan konsumen (konsumen memiliki kemampuan untuk menghukum perusahaan yang tidak bertanggung jawab melalui pilihan konsumsi). Namun demikian, keberadaan media sosial dalam gerakan BDS juga menghadirkan tantangan dan keterbatasan yang perlu dianalisis secara kritis. Fenomena filter bubble dan echo chamber dalam ekosistem media sosial dapat menyebabkan informasi mengenai gerakan boikot hanya beredar di antara kelompok yang sudah memiliki simpati terhadap gerakan tersebut, tanpa berhasil menjangkau dan meyakinkan audiens yang netral atau skeptis. Selain itu, kecepatan penyebaran informasi di media sosial juga membawa risiko penyebaran informasi yang tidak akurat atau menyesatkan, yang pada gilirannya dapat melemahkan kredibilitas dan efektivitas gerakan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi instrumen utama dalam mobilisasi aksi kolektif. Dalam perspektif Teori Gerakan Sosial Charles Tilly, tingginya jumlah tayangan, unggahan, serta keterlibatan masyarakat dalam menyebarluaskan kampanye boikot melalui berbagai platform digital mencerminkan unsur numbers, yaitu meningkatnya jumlah partisipan yang terlibat dalam gerakan sosial. Di sisi lain, konsistensi masyarakat dalam menggunakan tagar, membagikan informasi, serta mempertahankan dukungan terhadap kampanye boikot menunjukkan adanya unsur commitment, yaitu keberlanjutan komitmen kolektif dalam mempertahankan tekanan terhadap perusahaan yang menjadi sasaran gerakan. Dengan demikian, media sosial tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga memperkuat proses mobilisasi gerakan BDS melalui peningkatan partisipasi dan keterlibatan masyarakat secara transnasional.

4.6.1 Keterbatasan Mobilisasi Digital: Antara Slacktivism dan Aksi Nyata

Salah satu kritik paling sering diajukan terhadap gerakan sosial yang berbasis digital adalah fenomena yang oleh Morozov (2011) disebut sebagai slacktivism: kecenderungan di mana partisipasi dalam gerakan sosial digital hanya berlangsung

Commented [5]: data media sosial

pada tingkat simbolik (menyukai, membagikan, menggunakan tagar) tanpa disertai dengan komitmen aksi nyata yang bermakna. Dalam konteks gerakan BDS terhadap McDonald's, pertanyaan mengenai sejauh mana partisipasi digital diterjemahkan menjadi perubahan perilaku konsumsi yang nyata dan berkelanjutan menjadi isu analitis yang penting.

Friedman (1999) menjelaskan bahwa salah satu tantangan utama dalam gerakan boikot adalah mempertahankan komitmen partisipan dalam jangka panjang. Gerakan boikot cenderung mengalami penurunan intensitas seiring berjalannya waktu, terutama ketika tidak ada peristiwa baru yang dapat memperbarui perhatian publik dan memotivasi partisipasi. Dalam konteks media sosial, siklus perhatian publik (attention cycle) cenderung lebih pendek dibandingkan media konvensional, sehingga gerakan yang sangat bergantung pada momentum viral menghadapi risiko kehilangan daya geraknya ketika perhatian publik beralih ke isu-isu lain.

Meskipun demikian, analisis terhadap gerakan BDS menunjukkan bahwa gerakan ini memiliki beberapa karakteristik yang membuatnya lebih tahan terhadap masalah keberlanjutan dibandingkan gerakan boikot digital pada umumnya. Pertama, gerakan BDS memiliki infrastruktur organisasi formal yang sudah terbentuk sebelum era media sosial, sehingga kampanye digital dapat memanfaatkan jaringan aktivis dan pendukung yang sudah ada. Kedua, konflik Israel–Palestina merupakan isu yang memiliki sejarah panjang dan resonansi mendalam di berbagai komunitas global, sehingga basis simpati terhadap gerakan ini cenderung lebih stabil dibandingkan isu-isu yang bersifat temporer.

Ketiga, dalam konteks gerakan BDS terhadap McDonald's khususnya, keberhasilan kampanye dalam mendorong McDonald's Corporation untuk mengambil langkah konkret seperti pembelian kembali franchise di Israel memberikan bukti nyata dari efektivitas gerakan, yang pada gilirannya memperkuat motivasi partisipan untuk mempertahankan komitmen mereka. Tilly (2004) menjelaskan bahwa gerakan sosial yang berhasil menunjukkan hasil nyata, meskipun bersifat parsial, memiliki kemampuan yang lebih besar untuk mempertahankan momentum dan memperluas basis pendukungnya.

4.7 Peran Aktor Transnasional dalam Mobilisasi Gerakan BDS terhadap

McDonald's

Commented [6]: peran aktor

Gerakan Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS) terhadap McDonald's tidak hanya dimobilisasi oleh BDS National Committee (BNC) sebagai organisasi penggerak utama, tetapi juga memperoleh dukungan dari berbagai aktor transnasional yang berperan dalam memperluas jangkauan kampanye boikot di tingkat global. Dalam perspektif gerakan sosial transnasional, keberhasilan suatu gerakan tidak hanya ditentukan oleh keberadaan organisasi penggagas, melainkan juga oleh kemampuan membangun jaringan kolaborasi yang melibatkan organisasi masyarakat sipil, organisasi mahasiswa, kelompok solidaritas internasional, serta tokoh publik yang memiliki sumber daya, pengaruh, dan akses komunikasi kepada masyarakat luas. Keterlibatan berbagai aktor tersebut menunjukkan bahwa gerakan BDS berkembang sebagai gerakan sosial yang memanfaatkan kerja sama lintas negara untuk membangun tekanan terhadap perusahaan-perusahaan yang dipandang memiliki keterkaitan dengan konflik Israel-Palestina, termasuk McDonald's. Dalam literatur gerakan sosial, Tarrow (2011) menjelaskan bahwa keberhasilan mobilisasi transnasional dipengaruhi oleh kemampuan gerakan membangun jaringan (transnational advocacy networks) yang menghubungkan berbagai organisasi dan individu dengan tujuan yang sama. Jaringan tersebut memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, koordinasi strategi kampanye, serta pembagian sumber daya yang memperkuat efektivitas aksi kolektif. Oleh karena itu, keterlibatan berbagai aktor dalam gerakan BDS terhadap McDonald's tidak dapat dipahami sebagai bentuk dukungan yang berdiri sendiri, melainkan sebagai bagian dari jaringan mobilisasi transnasional yang saling melengkapi dalam memperluas legitimasi dan jangkauan kampanye boikot.

Aktor utama dalam mobilisasi gerakan ini adalah BDS National Committee (BNC) yang berperan sebagai koordinator internasional gerakan BDS. BNC bertanggung jawab menyusun strategi kampanye global, mengeluarkan seruan resmi mengenai perusahaan-perusahaan yang menjadi target boikot, serta mengoordinasikan berbagai organisasi afiliasi di berbagai negara. Sebagai organisasi payung, BNC juga berfungsi menjaga konsistensi tujuan gerakan sehingga setiap kampanye yang dilakukan tetap sejalan dengan prinsip-prinsip Boycott, Divestment, and Sanctions. Peran koordinatif tersebut menunjukkan bahwa BNC menjadi pusat penghubung berbagai aktor yang terlibat dalam mobilisasi gerakan BDS di tingkat global. Selain

BNC, mobilisasi gerakan BDS terhadap McDonald's juga diperkuat oleh berbagai organisasi masyarakat sipil yang secara aktif melakukan kampanye solidaritas Palestina. Salah satu organisasi tersebut adalah Palestine Solidarity Campaign (PSC) di Inggris yang secara konsisten menyelenggarakan demonstrasi, kampanye publik, penyebaran petisi, serta berbagai kegiatan edukasi mengenai perusahaan-perusahaan yang menjadi target boikot. Melalui berbagai kegiatan tersebut, PSC berupaya meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai keterkaitan aktivitas korporasi dengan isu hak asasi manusia di Palestina. Kegiatan yang dilakukan PSC memperlihatkan bahwa organisasi masyarakat sipil memiliki peran penting dalam menjembatani isu internasional dengan partisipasi masyarakat di tingkat lokal.

Mobilisasi gerakan BDS juga memperoleh dukungan dari organisasi mahasiswa, salah satunya adalah Students for Justice in Palestine (SJP) yang berkembang di berbagai kampus di Amerika Serikat. Organisasi ini memanfaatkan lingkungan akademik sebagai ruang mobilisasi melalui penyelenggaraan diskusi publik, seminar, aksi demonstrasi, kampanye media sosial, hingga penyampaian tuntutan kepada institusi pendidikan agar menghentikan kerja sama dengan perusahaan yang menjadi sasaran gerakan BDS. Keterlibatan organisasi mahasiswa menunjukkan bahwa ruang akademik menjadi salah satu arena penting dalam penyebaran nilai-nilai solidaritas internasional sekaligus memperluas basis partisipasi gerakan di kalangan generasi muda. Di sisi lain, Jewish Voice for Peace (JVP) juga menjadi salah satu aktor penting yang memberikan dukungan terhadap kampanye BDS. Sebagai organisasi yang beranggotakan masyarakat Yahudi progresif, JVP secara terbuka mendukung penggunaan boikot sebagai bentuk tekanan non-kekerasan terhadap kebijakan Israel. Dukungan JVP memiliki arti penting karena menunjukkan bahwa gerakan BDS tidak semata-mata didukung oleh kelompok masyarakat Palestina atau negara-negara Arab, melainkan juga memperoleh legitimasi dari kelompok masyarakat Yahudi yang memiliki pandangan kritis terhadap kebijakan pemerintah Israel. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa isu yang diangkat oleh gerakan BDS berkembang menjadi isu hak asasi manusia yang memperoleh perhatian dari berbagai kelompok masyarakat lintas identitas.

Selain organisasi masyarakat sipil, keterlibatan tokoh publik internasional juga

memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perluasan jangkauan kampanye boikot. Salah satu figur yang paling konsisten mendukung gerakan BDS adalah Roger Waters, musisi sekaligus pendiri grup musik Pink Floyd. Roger Waters secara terbuka menyatakan dukungannya terhadap gerakan BDS dan selama bertahun-tahun menyerukan boikot budaya terhadap Israel dengan mengajak para musisi internasional untuk tidak mengadakan pertunjukan di Israel sebagai bentuk solidaritas terhadap rakyat Palestina. Dukungan tersebut menunjukkan bahwa figur publik dapat memanfaatkan pengaruh yang dimilikinya untuk membangun opini publik internasional sekaligus meningkatkan visibilitas gerakan BDS di berbagai negara. Tokoh publik lainnya adalah Brian Eno, musisi dan produser asal Inggris yang juga secara terbuka mendukung kampanye Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS). Brian Eno berpartisipasi dalam berbagai surat terbuka yang menyerukan boikot budaya terhadap Israel serta menyatakan bahwa kampanye BDS merupakan bentuk tekanan damai (non-violent pressure) yang bertujuan ¹¹⁷ mendorong penghormatan terhadap hak asasi manusia dan hukum internasional. Keterlibatan Brian Eno menunjukkan bahwa dukungan tokoh publik tidak hanya diwujudkan melalui pernyataan politik, tetapi juga melalui pemanfaatan pengaruh budaya (cultural influence) untuk meningkatkan perhatian masyarakat terhadap tujuan gerakan.

Dukungan terhadap gerakan BDS juga datang dari model internasional Bella Hadid yang secara aktif menyuarakan solidaritas terhadap Palestina melalui berbagai unggahan di media sosial. Berbagai publikasi akademik dan media menunjukkan bahwa Bella Hadid turut dikaitkan dengan dukungan terhadap kampanye Boycott, Divestment, and Sanctions melalui penyebaran informasi mengenai aksi boikot dan ajakan untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap isu Palestina. Dengan jumlah pengikut media sosial yang mencapai puluhan juta pengguna, keterlibatan Bella Hadid memperluas jangkauan kampanye BDS, khususnya di kalangan ⁷⁰ generasi muda yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi maupun ruang partisipasi politik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan figur publik mentransformasikan pengaruh personal menjadi bentuk mobilisasi kolektif yang menjangkau audiens global. Keberagaman aktor yang terlibat dalam gerakan BDS terhadap McDonald's menunjukkan bahwa

95 mobilisasi gerakan tidak hanya bergantung pada organisasi penggagas, tetapi juga didukung oleh kolaborasi berbagai aktor transnasional yang memiliki fungsi dan sumber daya yang berbeda. Organisasi masyarakat sipil berperan dalam mengoordinasikan aksi kolektif dan membangun jaringan solidaritas internasional, organisasi mahasiswa memperluas basis partisipasi di lingkungan akademik, sedangkan tokoh publik memanfaatkan pengaruh yang dimiliki untuk meningkatkan perhatian masyarakat terhadap kampanye boikot. Kolaborasi tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan mobilisasi gerakan BDS dibangun melalui sinergi antara organisasi formal, komunitas masyarakat, dan figur publik yang saling memperkuat penyebaran informasi serta legitimasi gerakan di tingkat global.

Dalam perspektif Teori Gerakan Sosial Charles Tilly, keterlibatan berbagai aktor tersebut mencerminkan unsur campaign, yaitu adanya koordinasi aksi kolektif yang dilakukan secara terorganisasi untuk mencapai tujuan bersama. Selain itu, semakin banyaknya organisasi masyarakat sipil, organisasi mahasiswa, tokoh publik, dan masyarakat internasional yang bergabung dalam kampanye menunjukkan peningkatan unsur numbers, sedangkan konsistensi dukungan yang diberikan melalui aksi demonstrasi, kampanye media sosial, petisi publik, hingga seruan boikot memperlihatkan adanya unsur commitment dalam mempertahankan tekanan terhadap McDonald's sebagai salah satu target gerakan BDS. Dengan demikian, keberhasilan mobilisasi gerakan BDS terhadap McDonald's tidak hanya ditentukan oleh strategi organisasi penggagas, tetapi juga oleh kemampuan membangun jaringan aktor transnasional yang saling melengkapi dalam memperkuat legitimasi, memperluas jangkauan kampanye, dan meningkatkan efektivitas tekanan kolektif terhadap perusahaan yang menjadi sasaran gerakan.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Konsumsi Politis Sebagai Strategi Perlawanan Terhadap Dominasi Perusahaan Multinasional

Berdasarkan hasil penelitian, salah satu aspek penting dalam memahami gerakan boikot terhadap perusahaan multinasional dalam konflik Israel–Palestina tahun 2023 adalah konsep konsumsi politis (*political consumerism*). Konsep ini menunjukkan adanya perubahan posisi konsumen, yaitu dari individu yang hanya berperan sebagai penerima produk menjadi aktor sosial yang menggunakan keputusan konsumsi sebagai bentuk ekspresi politik. Dalam sistem kapitalisme modern, aktivitas konsumsi menjadi salah satu sumber utama keberlangsungan perusahaan karena keuntungan perusahaan sangat bergantung pada hubungan antara produksi dan perilaku konsumen.

Dalam konteks tersebut, perubahan perilaku konsumen melalui tindakan boikot dapat dipahami sebagai bentuk tekanan terhadap perusahaan. Berbeda dengan bentuk perlawanan politik tradisional yang umumnya dilakukan melalui demonstrasi, organisasi formal, atau mekanisme institusional, konsumsi politis memungkinkan individu melakukan tindakan politik melalui aktivitas sehari-hari. Micheletti (2003) menjelaskan bahwa konsumsi politis muncul ketika konsumen secara sadar menggunakan pilihan pasar untuk menyampaikan nilai, kritik, atau dukungan terhadap isu tertentu. Dengan demikian, keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk tidak lagi hanya berkaitan dengan preferensi ekonomi, tetapi juga mencerminkan posisi sosial dan politik seseorang. Dalam kasus gerakan boikot terhadap McDonald's hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi seperti harga, kualitas, atau pelayanan, tetapi juga mempertimbangkan persepsi moral dan politik terhadap perusahaan. Produk tidak lagi dipandang sebagai barang yang bersifat netral, melainkan memiliki keterkaitan dengan identitas perusahaan, nilai yang dibawa oleh merek, serta posisi perusahaan dalam isu global. Hal ini menunjukkan adanya perubahan hubungan antara perusahaan dan konsumen, di mana perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang kompetitif, tetapi juga diharapkan memiliki tanggung jawab sosial dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Perubahan yang terjadi terhadap kasus McDonald's dapat memperlihatkan bahwa legitimasi perusahaan multinasional dalam era globalisasi tidak hanya dibangun melalui keberhasilan ekonomi, tetapi juga melalui penerimaan sosial dari masyarakat.

Perusahaan yang dianggap bertentangan dengan nilai atau ekspektasi publik dapat menghadapi tekanan reputasi yang berdampak terhadap hubungan mereka dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Dalam konteks perusahaan global, citra dan legitimasi menjadi aset penting karena keberlangsungan bisnis tidak hanya bergantung pada keuntungan finansial, tetapi juga pada tingkat kepercayaan masyarakat.

Fenomena yang terjadi terhadap McDonald's dapat dianalisis melalui perspektif James C. Scott mengenai *everyday forms of resistance*. Scott (1985) menjelaskan bahwa kelompok masyarakat yang memiliki keterbatasan akses terhadap kekuasaan formal tetap dapat melakukan perlawanan melalui tindakan-tindakan sehari-hari yang memiliki makna politik. Dalam konteks boikot, tindakan sederhana seperti tidak membeli produk tertentu menjadi bentuk resistensi yang dilakukan melalui ruang konsumsi. Konsumen memang tidak memiliki kemampuan langsung untuk mengubah kebijakan perusahaan, tetapi mereka dapat memberikan tekanan melalui pengurangan dukungan ekonomi dan penurunan legitimasi sosial terhadap perusahaan.

Selain konsep resistensi Scott, fenomena boikot juga dapat dipahami melalui konsep *nonviolent action* yang dikembangkan oleh Gene Sharp. Sharp (1973) menjelaskan bahwa kekuatan suatu sistem bergantung pada tingkat dukungan yang diberikan oleh masyarakat. Ketika masyarakat secara kolektif menarik dukungan tersebut, maka kekuatan dan legitimasi aktor yang menjadi sasaran dapat mengalami penurunan. Dalam konteks ini, boikot menjadi bentuk aksi non-kekerasan yang menggunakan mekanisme ekonomi untuk memberikan tekanan terhadap perusahaan multinasional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konsumsi politis dalam gerakan boikot tidak hanya bertujuan menciptakan dampak ekonomi langsung, tetapi juga membangun kesadaran politik masyarakat global. Melalui media sosial, konsumen dapat menyebarkan informasi, membangun solidaritas, serta menghubungkan tindakan konsumsi individu dengan isu internasional yang lebih luas. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumsi telah berkembang menjadi ruang politik baru di mana masyarakat sipil dapat berpartisipasi dalam dinamika global. Namun demikian, konsumsi politis juga memiliki keterbatasan. Tidak semua konsumen

memiliki akses yang sama terhadap informasi, sumber daya, maupun alternatif produk pengganti. Selain itu, perusahaan multinasional memiliki kemampuan adaptasi melalui strategi komunikasi, perluasan pasar, dan penguatan citra perusahaan sehingga dapat mengurangi dampak tekanan dari gerakan boikot. Oleh karena itu, boikot tidak selalu menghasilkan perubahan kebijakan perusahaan secara langsung. Meskipun memiliki keterbatasan, gerakan konsumsi politis tetap memiliki peran penting dalam mengubah hubungan antara perusahaan dan masyarakat. Keberhasilan boikot tidak hanya dapat dilihat melalui indikator ekonomi seperti penurunan pendapatan perusahaan, tetapi juga melalui kemampuannya menciptakan diskursus publik, meningkatkan tuntutan terhadap akuntabilitas perusahaan, dan memperluas ruang partisipasi masyarakat dalam isu internasional. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi politis menjadi salah satu strategi resistensi masyarakat global terhadap dominasi perusahaan multinasional. Melalui tindakan konsumsi yang dilakukan secara kolektif, masyarakat mampu menggunakan mekanisme yang berada dalam sistem kapitalisme itu sendiri untuk memberikan tekanan terhadap aktor ekonomi global. Fenomena ini memperlihatkan bahwa dalam era globalisasi, konsumen tidak hanya menjadi bagian dari pasar, tetapi juga menjadi aktor yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi dinamika sosial dan politik internasional.

5.1.1 Keterbatasan dan Efektivitas Gerakan Boikot dalam Menekan Aktor

Meskipun gerakan boikot terhadap perusahaan multinasional dalam konflik Israel-Palestina tahun 2023 berkembang secara luas dan mendapatkan dukungan dari masyarakat di berbagai negara, efektivitasnya sebagai instrumen tekanan terhadap aktor ekonomi global masih menjadi perdebatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa boikot memiliki kemampuan untuk menciptakan tekanan terhadap perusahaan, tetapi dampaknya tidak selalu dapat diukur melalui perubahan ekonomi secara langsung. Hal tersebut disebabkan oleh kompleksitas struktur kapitalisme global yang membuat hubungan antara perusahaan multinasional, konsumen, dan kebijakan korporasi menjadi tidak bersifat sederhana. Dari perspektif ekonomi, perusahaan multinasional seperti McDonald's dan Starbucks memiliki jaringan operasi yang luas dengan sistem produksi dan distribusi yang tersebar di berbagai negara. Struktur bisnis tersebut memberikan perusahaan kemampuan untuk

bertahan terhadap perubahan perilaku konsumen dalam jangka pendek. Selain itu, penggunaan sistem franchise menyebabkan aktivitas operasional perusahaan terbagi antara perusahaan pusat dan mitra lokal, sehingga terdapat jarak tertentu antara keputusan cabang dengan kebijakan korporasi secara keseluruhan. Kondisi tersebut menyebabkan tekanan yang muncul dari boikot tidak selalu secara langsung menghasilkan perubahan kebijakan perusahaan. Namun, keterbatasan tersebut tidak menunjukkan bahwa gerakan boikot tidak memiliki pengaruh. Berdasarkan hasil penelitian, salah satu dampak utama dari gerakan boikot berada pada aspek simbolik dan reputasi perusahaan. Dalam sistem ekonomi global, perusahaan multinasional tidak hanya bergantung pada keuntungan finansial, tetapi juga pada legitimasi sosial dan kepercayaan publik. Kritik masyarakat yang berkembang melalui media sosial dapat memengaruhi citra perusahaan serta hubungan perusahaan dengan konsumen, investor, dan pemangku kepentingan lainnya. Fenomena tersebut berkaitan dengan konsep *political consumerism* yang menjelaskan bahwa keputusan konsumsi dapat menjadi bentuk partisipasi politik ketika individu menggunakan pilihan ekonominya untuk menyampaikan nilai atau kritik tertentu (Micheletti, 2003). Dalam konteks gerakan boikot, konsumen tidak hanya bertindak sebagai pembeli, tetapi juga sebagai aktor sosial yang mampu memberikan tekanan melalui perubahan perilaku konsumsi. Dengan demikian, keberhasilan boikot tidak hanya dilihat dari seberapa besar penurunan keuntungan perusahaan, tetapi juga dari kemampuannya menciptakan perubahan persepsi publik terhadap perusahaan.

Dalam perspektif hubungan internasional, gerakan boikot menunjukkan adanya perubahan dalam pola kekuasaan global. Kekuasaan dalam sistem internasional tidak lagi hanya dimiliki oleh negara atau aktor ekonomi besar, tetapi juga dapat muncul dari kemampuan masyarakat sipil dalam melakukan mobilisasi lintas negara. Keck dan Sikkink (1998) menjelaskan bahwa jaringan advokasi transnasional memungkinkan aktor non-negara untuk menyebarkan informasi, membangun solidaritas, dan memberikan tekanan terhadap aktor yang dianggap memiliki tanggung jawab dalam suatu isu tertentu. Dalam kasus boikot perusahaan multinasional, masyarakat menggunakan jaringan digital sebagai sarana untuk membangun tekanan kolektif terhadap perusahaan global. Selain itu, fenomena ini juga dapat dianalisis melalui konsep kekuasaan masyarakat sipil dalam gerakan

sosial. Tilly (2004) menjelaskan bahwa gerakan kolektif dapat memengaruhi struktur sosial melalui kemampuan aktor masyarakat dalam membangun identitas bersama dan melakukan mobilisasi. Gerakan boikot terhadap perusahaan multinasional menunjukkan bahwa masyarakat memiliki kemampuan untuk menggunakan instrumen yang tersedia dalam sistem kapitalisme, yaitu konsumsi, sebagai bentuk perlawanan terhadap aktor ekonomi yang memiliki kekuatan lebih besar. Meskipun demikian, efektivitas gerakan boikot tetap memiliki batasan. Perusahaan multinasional memiliki sumber daya ekonomi, jaringan global, serta kemampuan adaptasi yang memungkinkan mereka menghadapi tekanan dari masyarakat. Selain itu, perubahan kebijakan perusahaan biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal sehingga tidak selalu dapat terjadi hanya karena tekanan konsumen. Oleh karena itu, boikot lebih sering berfungsi sebagai instrumen untuk meningkatkan perhatian publik dan menciptakan tekanan sosial dibandingkan sebagai mekanisme langsung untuk mengubah keputusan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, gerakan boikot terhadap perusahaan multinasional dalam konflik Israel–Palestina tahun 2023 menunjukkan adanya transformasi dalam bentuk resistensi masyarakat global. Perlawanan terhadap dominasi ekonomi tidak lagi hanya dilakukan melalui institusi politik formal, tetapi juga melalui tindakan konsumsi yang dilakukan secara kolektif. Konsumen memanfaatkan posisi mereka dalam pasar global untuk menyampaikan kritik terhadap perusahaan yang dianggap tidak sesuai dengan nilai dan kepentingan masyarakat. Dengan demikian, meskipun gerakan boikot memiliki keterbatasan dalam menghasilkan perubahan langsung terhadap kebijakan perusahaan, gerakan tersebut tetap memiliki peran penting dalam membangun kesadaran politik global. Boikot menjadi bentuk resistensi non-kekerasan yang menunjukkan bahwa masyarakat sipil memiliki kemampuan untuk menantang dominasi perusahaan multinasional melalui mekanisme ekonomi yang berada dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena ini memperlihatkan bahwa dalam era globalisasi, konsumsi tidak hanya menjadi aktivitas ekonomi, tetapi juga menjadi ruang bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam dinamika politik internasional.

5.2 Gerakan BDS sebagai Bentuk Boikot Konsumen: Perspektif Monroe Friedman

Untuk memahami ³gerakan Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS) terhadap McDonald's dalam konflik Israel–Palestina tahun 2023 secara lebih komprehensif, diperlukan pendekatan teoritis yang secara khusus mengkaji dinamika boikot konsumen sebagai fenomena sosial dan politik. Salah satu kerangka teoritis yang paling relevan dalam konteks ini adalah konsep yang dikembangkan oleh Monroe Friedman mengenai boikot konsumen (consumer boycott). Friedman (1999) mendefinisikan ²boikot konsumen sebagai upaya yang dilakukan oleh satu orang atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu dengan mengimbau pelanggan potensial agar menghindari pembelian dari penjual tertentu. Definisi tersebut menempatkan boikot bukan sekadar sebagai tindakan penolakan individual, melainkan sebagai strategi kolektif yang memiliki dimensi instrumental dan ekspresif sekaligus.

Dalam kerangka teoritis Friedman, terdapat dua tipologi utama boikot konsumen yang relevan untuk menganalisis gerakan BDS terhadap McDonald's pada tahun 2023. Pertama adalah boikot instrumental (instrumental boycott), yaitu boikot yang diorganisir dengan tujuan utama mengubah kebijakan atau praktik bisnis aktor yang menjadi sasaran. Kedua adalah boikot ekspresif (expressive boycott), yaitu boikot yang bertujuan mengekspresikan ketidaksetujuan moral atau politik terhadap perilaku suatu organisasi atau aktor ekonomi tanpa mensyaratkan adanya perubahan kebijakan langsung. ¹¹¹Dalam konteks gerakan BDS terhadap McDonald's, kedua tipologi tersebut saling tumpang tindih dan memperkuat satu sama lain, sehingga gerakan ini dapat dipahami sebagai hybrid boycott yang memiliki fungsi ganda.

Friedman (1999) juga menjelaskan bahwa keberhasilan suatu gerakan boikot tidak hanya ditentukan oleh seberapa besar dampak ekonomi langsung yang diberikan kepada perusahaan sasaran, tetapi juga oleh kemampuan gerakan tersebut dalam membangun tekanan reputasional, menciptakan diskursus publik, dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu yang diperjuangkan. Dalam perspektif ini, ukuran keberhasilan boikot menjadi lebih kompleks dan multidimensional. Sebuah gerakan boikot dapat dianggap berhasil ketika ia mampu memaksa perusahaan merespons tuntutan publik melalui pernyataan resmi, perubahan kebijakan, atau penyesuaian strategi komunikasi, meskipun dampak penurunan pendapatan secara langsung belum tentu signifikan.

Dalam konteks gerakan BDS terhadap McDonald's pada tahun 2023, kerangka teoritis Friedman memungkinkan analisis yang lebih mendalam mengenai

bagaimana boikot berkembang dari tindakan individual menjadi gerakan kolektif yang memiliki dampak global. Friedman (1999) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan boikot meliputi: tingkat keterlibatan konsumen terhadap isu yang diperjuangkan, ketersediaan alternatif produk pengganti, kemampuan media dalam memperkuat narasi gerakan, serta tingkat responsivitas perusahaan terhadap tekanan publik. Keempat faktor tersebut dapat diamati dalam dinamika gerakan BDS terhadap McDonald's pada periode 2023.

5.2.1 Boikot Instrumental dan Ekspresif dalam Gerakan BDS terhadap McDonald's

Dimensi instrumental gerakan BDS terhadap McDonald's pada tahun 2023 tercermin dalam upaya sistematis untuk memengaruhi keputusan bisnis perusahaan melalui tekanan ekonomi kolektif. Dalam perspektif Friedman (1999), boikot instrumental membutuhkan adanya tuntutan spesifik yang diarahkan kepada perusahaan sasaran. Dalam konteks ini, gerakan BDS menuntut McDonald's untuk secara eksplisit memutuskan hubungan bisnis dengan franchise lokal Israel yang melakukan aksi pemberian makanan gratis kepada tentara Israel, serta mengeluarkan pernyataan resmi mengenai posisi perusahaan dalam konflik Israel–Palestina. Tuntutan tersebut mencerminkan logika instrumental yang mendasari gerakan boikot: konsumen menggunakan kekuatan ekonomi mereka sebagai instrumen negosiasi untuk memaksa perusahaan merespons tuntutan moral dan politik. Dalam sistem kapitalisme global, perusahaan multinasional sangat bergantung pada keberlangsungan hubungan dengan konsumen, sehingga ancaman kehilangan basis konsumen menjadi tekanan yang signifikan. Friedman (1999) menjelaskan bahwa efektivitas boikot instrumental sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengorganisir gerakan untuk mempertahankan partisipasi konsumen dalam jangka panjang dan menciptakan tekanan yang konsisten terhadap perusahaan sasaran.

Sementara itu, dimensi ekspresif gerakan BDS terhadap McDonald's terlihat melalui cara masyarakat menggunakan tindakan boikot sebagai medium untuk mengekspresikan solidaritas moral terhadap rakyat Palestina. Dalam perspektif Friedman (1999), boikot ekspresif tidak mensyaratkan adanya perubahan kebijakan perusahaan sebagai indikator keberhasilan. Sebaliknya, keberhasilan boikot ekspresif diukur dari sejauh mana gerakan tersebut mampu mengkomunikasikan

nilai-nilai moral dan politik yang diperjuangkan kepada audiens yang lebih luas.
96 Dalam konteks digital, media sosial menjadi ruang utama di mana dimensi ekspresif boikot BDS terhadap McDonald's berlangsung melalui kampanye tagar, penyebaran konten visual, dan pembentukan narasi kolektif. Kombinasi antara dimensi instrumental dan ekspresif ini menciptakan dinamika gerakan yang kompleks. Di satu sisi, gerakan BDS berupaya menciptakan dampak ekonomi nyata terhadap McDonald's. Di sisi lain, gerakan ini juga berfungsi sebagai platform untuk memperluas kesadaran global mengenai konflik Israel–Palestina dan peran perusahaan multinasional dalam struktur ekonomi global. Friedman (1999) menjelaskan bahwa gerakan boikot yang berhasil menggabungkan kedua dimensi ini 89 cenderung memiliki dampak yang lebih besar dan berlangsung lebih lama dibandingkan gerakan yang hanya berfokus pada salah satu dimensi saja

5.2.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keberhasilan Boikot BDS terhadap McDonald's

Dalam kerangka teoritis Friedman (1999), terdapat beberapa faktor kunci yang menentukan sejauh mana gerakan boikot dapat mencapai tujuannya. Faktor pertama adalah tingkat keterlibatan konsumen (consumer involvement) terhadap isu yang diperjuangkan. Semakin tinggi tingkat keterlibatan emosional dan moral konsumen terhadap suatu isu, semakin besar kemungkinan mereka untuk berpartisipasi dalam gerakan boikot dan mempertahankan partisipasi tersebut dalam jangka panjang. Dalam konteks konflik Israel–Palestina yang memiliki resonansi kemanusiaan yang kuat di berbagai belahan dunia, tingkat keterlibatan konsumen terhadap gerakan BDS cenderung tinggi, 34 terutama di negara-negara dengan populasi Muslim yang besar dan masyarakat yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap isu hak asasi manusia.

Faktor kedua adalah ketersediaan alternatif produk pengganti (availability of substitute products). Friedman (1999) menjelaskan bahwa konsumen lebih mudah berpartisipasi dalam gerakan boikot ketika tersedia alternatif produk yang dapat menggantikan produk dari perusahaan yang diboikot. Dalam konteks boikot McDonald's, tersedianya restoran makanan cepat saji lokal maupun merek internasional lain yang tidak dikaitkan dengan konflik Israel–Palestina memberikan

kemudahan bagi konsumen untuk beralih tanpa harus mengorbankan kenyamanan konsumsi mereka secara signifikan. Kondisi ini mendukung keberlangsungan gerakan boikot karena hambatan untuk berpartisipasi menjadi relatif rendah.

Faktor ketiga adalah peran media dalam memperkuat narasi gerakan (media amplification). Dalam era digital, media sosial memainkan peran yang jauh lebih dominan dalam membentuk dinamika gerakan boikot dibandingkan media konvensional. Friedman (1999) dalam karya-karya awalnya masih menitikberatkan pada peran media massa konvensional, namun perkembangan selanjutnya menunjukkan bahwa logika amplifikasi media tetap relevan dalam konteks digital. Platform seperti Twitter/X, Instagram, TikTok, dan Telegram memungkinkan informasi mengenai gerakan BDS menyebar secara viral, memperluas jangkauan kampanye boikot jauh melampaui batas geografis dan demografis tradisional.

Faktor keempat adalah tingkat responsivitas perusahaan (company responsiveness) terhadap tekanan publik. Friedman (1999) menjelaskan bahwa perusahaan yang merespons gerakan boikot dengan cepat dan konstruktif memiliki kemungkinan lebih besar untuk meredam momentum gerakan dibandingkan perusahaan yang mengabaikan atau merespons secara defensif. Dalam kasus McDonald's, respons perusahaan terhadap kontroversi yang muncul akibat tindakan franchise McDonald's Israel pada tahun 2023 menjadi variabel penting dalam menentukan trajektori gerakan boikot. Keterlambatan atau ambiguitas dalam respons perusahaan dapat memperkuat narasi gerakan dan mendorong lebih banyak konsumen untuk berpartisipasi dalam boikot.

5.3 Gerakan Sosial BDS melalui Perspektif Charles Tilly: WUNC dan Politik Persaingan

Perspektif Charles Tilly dalam menganalisis gerakan sosial tidak hanya mencakup konsep identitas kolektif, klaim kolektif, dan mobilisasi sumber daya sebagaimana telah dibahas pada bagian sebelumnya, tetapi juga mencakup kerangka analitis yang lebih komprehensif mengenai bagaimana gerakan sosial beroperasi dalam konteks politik yang lebih luas. Salah satu konsep penting yang dikembangkan Tilly adalah WUNC, yaitu akronim dari Worthiness (kelayakan), Unity (kesatuan), Numbers (jumlah), dan Commitment (komitmen). Tilly (2004) menjelaskan bahwa

kemampuan suatu gerakan sosial untuk menampilkan keempat elemen WUNC secara bersamaan merupakan faktor kunci dalam menentukan sejauh mana gerakan tersebut dapat memperoleh legitimasi publik dan mencapai tujuannya. Dalam konteks gerakan BDS terhadap McDonald's pada tahun 2023, kerangka WUNC Tilly memberikan analisis yang mendalam mengenai bagaimana gerakan ini berhasil membangun legitimasi dan daya tekan terhadap perusahaan multinasional. Dimensi Worthiness atau kelayakan termanifestasi melalui framing moral gerakan yang menghubungkan boikot dengan isu hak asasi manusia, perlindungan warga sipil Palestina, dan penolakan terhadap keterlibatan korporasi dalam konflik bersenjata. Framing moral ini memberikan justifikasi etis yang kuat bagi partisipan gerakan dan membuat gerakan ini sulit untuk ditolak secara publik tanpa terkesan mengabaikan nilai-nilai kemanusiaan universal.

Dimensi Unity atau kesatuan dalam gerakan BDS terhadap McDonald's terbangun melalui pembentukan identitas kolektif yang melampaui batas-batas nasional, etnis, dan agama. Meskipun gerakan BDS awalnya lebih kuat di kalangan masyarakat Muslim dan komunitas pro-Palestina, pada tahun 2023 gerakan ini berhasil memperluas basis dukungannya ke kalangan yang lebih luas, termasuk aktivis hak asasi manusia, kelompok anti-kapitalisme, dan masyarakat sipil global yang peduli terhadap isu keadilan internasional. Perluasan basis dukungan ini memperkuat dimensi kesatuan gerakan dan meningkatkan kemampuannya untuk menciptakan tekanan yang lebih luas terhadap McDonald's sebagai simbol korporasi global.

Dimensi Numbers atau jumlah dalam gerakan BDS terhadap McDonald's tercermin melalui skala partisipasi yang luar biasa dalam kampanye digital. Tagar #BoycottMcDonalds dan konten terkait gerakan BDS menyebar secara viral di berbagai platform termasuk X (Twitter), Instagram, TikTok, dan Telegram, menjangkau konsumen di puluhan negara secara simultan. Data TikTok menunjukkan penggunaan tagar boikot yang terus bertahan dalam waktu lama, mengindikasikan keterlibatan yang berkelanjutan, bukan sekadar respons spontan (Newsweek, 2023). Di Asia Tenggara, X menjadi pusat diskusi dan mobilisasi utama, dengan boikot terhadap McDonald's dan Starbucks memperoleh traksi signifikan yang digerakkan oleh pengguna dan akun-akun berpengaruh (Campaign Asia, 2024). Di Malaysia, skala tekanan sosial bahkan memaksa McDonald's

Malaysia mengajukan gugatan senilai USD 1,3 juta terhadap gerakan BDS Malaysia pada Desember 2023 sebuah langkah yang justru memicu gelombang boikot yang lebih besar dan akhirnya dicabut pada Maret 2024 melalui mediasi (Business and Human Rights Resource Centre, 2024). Skala partisipasi digital yang masif ini memberikan sinyal kuat kepada McDonald's mengenai besarnya tekanan publik yang harus dihadapi perusahaan. Tilly (2004) menjelaskan bahwa kemampuan gerakan sosial untuk menampilkan jumlah partisipan yang besar merupakan salah satu cara efektif untuk memperkuat legitimasi tuntutan yang disampaikan. Dimensi Commitment atau komitmen dalam gerakan BDS terhadap McDonald's terlihat melalui keberlanjutan gerakan yang tidak hanya berlangsung dalam jangka pendek sebagai respons spontan terhadap peristiwa tertentu, tetapi berkembang menjadi gerakan yang lebih terstruktur dan berkelanjutan. Gerakan BDS sendiri telah memiliki sejarah panjang sebelum tahun 2023, sehingga ketika konflik Israel–Palestina mengalami eskalasi pada Oktober 2023, gerakan ini memiliki infrastruktur organisasi, jaringan advokasi, dan basis pendukung yang sudah terbentuk. Hal ini memungkinkan gerakan untuk merespons eskalasi konflik dengan cepat dan terorganisir, memperkuat dimensi komitmen gerakan dalam perspektif WUNC Tilly.

Commented [7]: negara lain

5.3.1 Politik Persaingan dan Oportunitas Politik dalam Gerakan BDS

Selain kerangka WUNC, Tilly (2008) juga mengembangkan konsep contentious politics atau politik persaingan untuk menjelaskan bagaimana gerakan sosial berinteraksi dengan struktur kekuasaan yang lebih luas. Politik persaingan merujuk pada interaksi episodik, publik, dan kolektif antara berbagai aktor yang memiliki kepentingan berbeda dalam klaim-klaim yang memengaruhi kepentingan mereka. Dalam konteks gerakan BDS terhadap McDonald's, politik persaingan berlangsung dalam arena yang melibatkan berbagai aktor: konsumen global, perusahaan multinasional, pemerintah berbagai negara, media, serta kelompok-kelompok advokasi yang memiliki kepentingan berbeda dalam penyelesaian konflik Israel–Palestina.

Tilly (2008) bersama Sidney Tarrow menjelaskan bahwa kemampuan gerakan sosial untuk memanfaatkan oportunitas politik (political opportunity structures) merupakan faktor penting dalam menentukan trajektori gerakan. Oportunitas politik

merujuk pada kondisi-kondisi dalam lingkungan politik yang dapat dimanfaatkan oleh gerakan sosial untuk memperkuat posisi dan tuntutan. Dalam konteks gerakan BDS terhadap McDonald's pada tahun 2023, beberapa oportunitas politik yang dapat diidentifikasi antara lain: meningkatnya perhatian global terhadap konflik Israel–Palestina pasca Oktober 2023, berkembangnya wacana tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam diskursus bisnis global, serta meningkatnya kemampuan masyarakat sipil untuk mengorganisir diri melalui platform digital.

Eskalasi konflik Israel–Palestina pada Oktober 2023 menciptakan oportunitas politik yang signifikan bagi gerakan BDS untuk memperluas jangkauan dan intensifikasi tekanannya terhadap perusahaan multinasional seperti McDonald's. Tilly (2004) menjelaskan bahwa gerakan sosial cenderung berkembang pesat ketika terdapat peristiwa pemicu (triggering events) yang berhasil memobilisasi emosi dan solidaritas kolektif dalam skala luas. Tindakan franchise McDonald's Israel yang memberikan makanan gratis kepada tentara Israel menjadi triggering event yang efektif dalam memobilisasi gerakan boikot global, karena tindakan tersebut berhasil mempersonifikasikan hubungan antara aktivitas korporasi McDonald's dengan konflik yang sedang berlangsung. Dalam perspektif politik persaingan Tilly, gerakan BDS terhadap McDonald's menunjukkan bagaimana aktor non-negara dapat memanfaatkan ruang yang dibuka oleh dinamika konflik internasional untuk mengajukan klaim terhadap aktor ekonomi global. Perusahaan multinasional seperti McDonald's, yang sebelumnya beroperasi terutama dalam domain ekonomi, terpaksa masuk ke dalam arena politik persaingan ketika tindakan yang dilakukan oleh bagian dari jaringan bisnisnya dikaitkan oleh masyarakat global dengan posisi politik tertentu dalam konflik yang memiliki sensitivitas tinggi.

5.3.2 Transformasi Klaim Gerakan Sosial dan Peran Identitas Kolektif dalam Gerakan BDS

Selain melalui konsep politik persaingan dan oportunitas politik, perkembangan gerakan BDS terhadap McDonald's juga dapat dipahami melalui proses pembentukan klaim kolektif dan identitas bersama dalam perspektif Charles Tilly. Gerakan sosial tidak hanya terbentuk karena adanya ketidakpuasan terhadap suatu kondisi tertentu, tetapi juga melalui proses ketika individu-individu membangun pemahaman bersama mengenai masalah yang dianggap perlu untuk diperjuangkan. Dalam konteks gerakan BDS, proses tersebut terlihat melalui perubahan isu konflik

Israel–Palestina menjadi sebuah klaim publik yang menghubungkan tindakan konsumsi dengan solidaritas terhadap isu kemanusiaan.

Klaim yang dibangun oleh gerakan BDS terhadap McDonald's tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi, seperti ajakan untuk mengurangi pembelian produk tertentu, tetapi juga mengandung dimensi moral dan politik. Masyarakat yang berpartisipasi dalam gerakan ini melihat konsumsi sebagai salah satu bentuk tindakan yang memiliki konsekuensi sosial. Dengan demikian, keputusan untuk melakukan boikot tidak hanya dipahami sebagai pilihan pribadi, tetapi sebagai bagian dari tindakan kolektif yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan kepada perusahaan dan publik yang lebih luas. Dalam perspektif Tilly, keberhasilan suatu gerakan sosial dipengaruhi oleh kemampuan aktor gerakan dalam membangun identitas bersama di antara para pendukungnya. Identitas kolektif dalam gerakan BDS terbentuk melalui penggunaan narasi solidaritas, keadilan, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Narasi tersebut memungkinkan individu dari berbagai latar belakang untuk merasa memiliki hubungan dengan isu yang diperjuangkan meskipun tidak berada secara langsung dalam wilayah konflik. Pembentukan identitas kolektif tersebut semakin diperkuat melalui penggunaan media digital sebagai ruang interaksi dan mobilisasi. Platform media sosial memungkinkan penyebaran informasi, simbol, serta pesan kampanye secara cepat kepada masyarakat internasional. Melalui proses ini, gerakan BDS tidak hanya berkembang sebagai tindakan boikot terhadap satu perusahaan, tetapi juga sebagai bagian dari jaringan gerakan sosial transnasional yang menghubungkan individu dan kelompok dengan kepentingan yang sama. Pembentukan identitas kolektif dalam gerakan digital juga memiliki tantangan. Partisipasi dalam ruang digital tidak selalu menunjukkan tingkat keterlibatan yang sama dalam tindakan nyata. Sebagian individu dapat mendukung suatu gerakan melalui penyebaran informasi atau simbol kampanye tanpa melakukan perubahan perilaku konsumsi secara langsung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mobilisasi digital memiliki kemampuan besar dalam memperluas jangkauan gerakan, tetapi tetap membutuhkan strategi lanjutan untuk mempertahankan komitmen partisipan.

Dengan demikian, gerakan BDS terhadap McDonald's menunjukkan bahwa aksi kolektif dalam era digital tidak hanya bergantung pada jumlah pendukung, tetapi juga pada kemampuan gerakan dalam membangun makna bersama,

mempertahankan identitas kolektif, dan mengubah isu individual menjadi tuntutan publik. Hal ini memperlihatkan bagaimana masyarakat sipil global dapat menggunakan strategi non-konvensional untuk menyampaikan klaim terhadap perusahaan multinasional dalam konteks isu internasional.

5.5 Dimensi Transnasional Gerakan BDS: Variasi Regional dan Dinamika Global

Salah satu karakteristik yang membedakan gerakan BDS terhadap McDonald's pada tahun 2023 dari gerakan boikot konsumen pada umumnya adalah dimensi transnasionalnya yang sangat menonjol. Gerakan ini tidak hanya berlangsung di satu negara atau kawasan, melainkan secara bersamaan berkembang di berbagai belahan dunia dengan intensitas dan karakteristik yang bervariasi sesuai dengan konteks lokal masing-masing. Dalam perspektif ¹⁰⁸ [Keck dan Sikkink \(1998\) mengenai transnational advocacy networks](#) (jaringan advokasi transnasional), gerakan BDS merupakan contoh yang jelas dari bagaimana isu-isu internasional dapat memobilisasi masyarakat sipil lintas batas melalui jaringan yang menghubungkan aktor-aktor di berbagai negara.

Keck dan Sikkink (1998) menjelaskan bahwa jaringan advokasi transnasional beroperasi melalui mekanisme information politics, yaitu kemampuan untuk menyebarkan informasi yang akurat dan dapat dipercaya kepada kelompok yang tepat pada waktu yang tepat. Dalam konteks gerakan BDS terhadap McDonald's, jaringan advokasi transnasional berperan penting dalam menyebarkan informasi mengenai tindakan franchise McDonald's Israel kepada komunitas-komunitas di berbagai negara yang kemudian merespons dengan mengintensifkan kampanye boikot lokal. Kecepatan dan efisiensi penyebaran informasi ini dimungkinkan oleh infrastruktur komunikasi digital yang melampaui batas-batas geografis dan politik. Variasi regional dalam intensitas dan karakteristik gerakan BDS terhadap McDonald's mencerminkan kompleksitas konteks politik, sosial, dan budaya yang berbeda-beda di berbagai kawasan. Di kawasan Timur Tengah, gerakan boikot McDonald's berkaitan erat dengan isu identitas keagamaan dan solidaritas Arab-Islam terhadap Palestina, sehingga memiliki resonansi yang ⁶⁸ [sangat kuat di kalangan mayoritas populasi](#). Di Asia Tenggara, terutama di negara-negara dengan populasi [Muslim yang besar seperti Indonesia dan Malaysia](#), gerakan boikot McDonald's

mengalami intensifikasi yang signifikan pasca-Oktober 2023, didorong oleh kombinasi faktor keagamaan, solidaritas kemanusiaan, dan sentimen nasionalistik yang menolak dominasi korporasi Barat.

Di kawasan Eropa dan Amerika Utara, gerakan boikot McDonald's dalam konteks BDS menghadapi dinamika yang lebih kompleks. Di satu sisi, terdapat komunitas diaspora Muslim dan komunitas pro-Palestina yang aktif mendukung kampanye boikot. Di sisi lain, terdapat juga kelompok-kelompok yang menentang gerakan BDS dengan argumen bahwa gerakan ini merefleksikan bentuk diskriminasi atau bahkan antisemitisme. Ketegangan ini menciptakan dinamika kontroversi yang lebih kompleks dibandingkan kawasan lain, di mana gerakan BDS harus berhadapan tidak hanya dengan resistensi dari perusahaan sasaran, tetapi juga dari aktor-aktor sosial dan politik yang secara aktif menentang legitimasi gerakan.

Tarrow (2011) menjelaskan bahwa gerakan sosial transnasional menghadapi tantangan khas yang berkaitan dengan kebutuhan untuk menyeimbangkan koherensi narasi global dengan adaptasi terhadap konteks lokal yang beragam. Terlalu menekankan homogenitas dapat membuat gerakan kehilangan relevansi di konteks lokal tertentu, sementara terlalu menekankan variasi lokal dapat melemahkan kekuatan narasi global yang menjadi sumber legitimasi gerakan. Dalam konteks gerakan BDS terhadap McDonald's, keseimbangan ini dicapai melalui kombinasi antara frame universal yang menekankan nilai-nilai hak asasi manusia dan keadilan, dengan adaptasi taktis yang mempertimbangkan sensitivitas dan dinamika lokal di berbagai kawasan.

5.6 Implikasi Teoritis: Gerakan BDS dan Transformasi Politik Konsumsi Global

Analisis komprehensif terhadap gerakan BDS terhadap McDonald's dalam konteks konflik Israel–Palestina tahun 2023 memiliki sejumlah implikasi teoritis yang penting bagi pemahaman kita mengenai dinamika gerakan sosial, politik konsumsi,

dan hubungan antara masyarakat sipil dengan perusahaan multinasional dalam sistem kapitalisme global kontemporer. Implikasi-implikasi teoritis ini tidak hanya relevan untuk memahami kasus spesifik yang dikaji dalam penelitian ini, tetapi juga memberikan perspektif yang lebih luas mengenai tren-tren transformasi yang sedang berlangsung dalam cara masyarakat global berinteraksi dengan kekuatan ekonomi dan politik.

Pertama, gerakan BDS terhadap McDonald's menunjukkan bahwa batas antara ranah ekonomi dan ranah politik dalam sistem ekonomi global kontemporer semakin kabur dan saling menembus. Dalam pemahaman konvensional, perusahaan multinasional beroperasi terutama dalam ranah ekonomi dan diharapkan untuk tetap netral terhadap isu-isu politik. Namun, gerakan BDS dan fenomena boikot konsumen yang lebih luas menunjukkan bahwa masyarakat global semakin tidak menerima dikotomi ini. Perusahaan multinasional semakin dituntut untuk memiliki posisi yang jelas terhadap isu-isu sosial dan politik, atau setidaknya untuk memastikan bahwa aktivitas bisnis mereka tidak secara langsung mendukung pihak-pihak yang dipandang oleh konsumen sebagai pelanggar nilai-nilai universal.

Kedua, gerakan BDS terhadap McDonald's mengilustrasikan apa yang oleh Castells (2009) disebut sebagai kebangkitan kekuasaan komunikatif (communicative power) masyarakat sipil dalam era digital. Dalam pandangan Castells, kemampuan untuk membentuk narasi dan mempengaruhi persepsi publik merupakan sumber kekuasaan yang semakin penting dalam era informasi. Gerakan BDS berhasil memanfaatkan kekuasaan komunikatif ini untuk menciptakan tekanan terhadap McDonald's yang jauh melampaui kapasitas ekonomi kolektif para peserta gerakan secara individual. Implikasi teoritis dari fenomena ini adalah bahwa analisis kekuasaan dalam hubungan internasional dan politik global perlu semakin mempertimbangkan aktor-aktor non-negara dan kapasitas mereka untuk memobilisasi kekuasaan komunikatif melalui jaringan digital.

Ketiga, analisis gerakan BDS melalui kerangka Monroe Friedman menunjukkan evolusi signifikan dalam karakter boikot konsumen di era digital. Boikot konsumen yang dikaji oleh Friedman (1999) pada akhir abad ke-20 masih sangat bergantung pada media massa konvensional dan struktur organisasi formal sebagai infrastruktur

mobilisasi. Namun, gerakan BDS di era media sosial menunjukkan bahwa boikot konsumen kini dapat dimobilisasi dan diperluas secara masif tanpa memerlukan struktur organisasi formal yang kuat. Perubahan ini memiliki implikasi penting bagi pemahaman kita mengenai faktor-faktor yang menentukan keberhasilan boikot: selain faktor-faktor yang diidentifikasi Friedman, kini perlu ditambahkan faktor viralitas digital sebagai determinan penting dari efektivitas gerakan boikot kontemporer.

Keempat, gerakan BDS terhadap McDonald's memperkuat relevansi perspektif Charles Tilly mengenai politik persaingan (*contentious politics*) dalam memahami dinamika hubungan antara perusahaan multinasional dan masyarakat sipil global. Tilly (2008) menjelaskan bahwa politik persaingan menciptakan dinamika di mana berbagai aktor saling mengklaim, menantang, dan bernegosiasi mengenai kepentingan dan nilai yang mereka perjuangkan. Dalam konteks ini, gerakan BDS dan respons McDonald's terhadapnya merupakan contoh konkret dari bagaimana politik persaingan beroperasi dalam domain ekonomi global: masyarakat sipil mengajukan klaim moral dan politik terhadap perusahaan, perusahaan merespons dengan berbagai strategi adaptasi, dan dinamika ini pada gilirannya membentuk norma-norma baru mengenai tanggung jawab korporasi global.

Kelima, analisis gerakan BDS memberikan kontribusi pada pemahaman kita mengenai konsep tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam konteks konflik geopolitik. Carroll (1991) mengidentifikasi empat dimensi tanggung jawab korporasi: ekonomi, hukum, etika, dan filantropi. Gerakan BDS menantang perusahaan multinasional untuk mempertimbangkan dimensi keempat tanggung jawab etika tidak hanya dalam konteks isu-isu sosial domestik, tetapi juga dalam konteks konflik geopolitik internasional. Ini merupakan tuntutan yang secara signifikan memperluas ruang lingkup CSR tradisional dan menciptakan standar baru yang semakin tinggi bagi perilaku korporasi dalam arena global.

Dengan demikian, gerakan BDS terhadap McDonald's dalam konflik Israel-Palestina tahun 2023 bukan hanya sebuah fenomena sementara yang berkaitan dengan peristiwa geopolitik tertentu, melainkan merupakan manifestasi dari tren-tren jangka panjang dalam transformasi hubungan antara masyarakat sipil,

perusahaan multinasional, dan kekuasaan dalam sistem kapitalisme global. Tren-tren ini mencakup: meningkatnya politisasi konsumsi, berkembangnya infrastruktur mobilisasi digital, meningkatnya tuntutan terhadap akuntabilitas korporasi, dan semakin pentingnya kekuasaan komunikatif masyarakat sipil dalam menantang dominasi aktor-aktor ekonomi dan politik yang lebih besar.

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gerakan Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS) terhadap McDonald's dalam konteks konflik Israel–Palestina tahun 2023, mengkaji bagaimana gerakan tersebut berkembang sebagai bentuk resistensi masyarakat sipil global terhadap perusahaan multinasional, serta mengevaluasi efektivitasnya sebagai instrumen tekanan ekonomi dan politik dalam perspektif teori gerakan sosial Charles Tilly dan konsep boikot konsumen Monroe Friedman. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada Bab IVBB, penelitian ini menghasilkan lima kesimpulan utama yang saling berkaitan.

Pertama, gerakan BDS terhadap McDonald's pada tahun 2023 merupakan bentuk gerakan sosial modern yang terbentuk melalui tiga unsur utama dalam perspektif Charles Tilly (2004), yaitu identitas kolektif (collective identity), klaim kolektif (collective claims), dan mobilisasi sumber daya (mobilization of resources). Identitas kolektif dibangun melalui narasi solidaritas terhadap Palestina yang menghubungkan tindakan konsumsi individu dengan perjuangan kemanusiaan yang lebih luas, mengubah posisi konsumen dari aktor ekonomi pasif menjadi aktor politik yang memiliki kesadaran kolektif. Klaim kolektif diarahkan kepada McDonald's sebagai representasi perusahaan multinasional yang dianggap memiliki keterkaitan dengan konflik melalui tindakan franchise McDonald's Israel yang memberikan makanan gratis kepada tentara Israel pasca-Oktober 2023. Sementara itu, mobilisasi sumber daya berlangsung secara masif melalui platform media sosial yang memungkinkan penyebaran informasi dan koordinasi gerakan melampaui batas-batas geografis dan demografis tradisional. Selain ketiga unsur tersebut, kerangka WUNC Tilly yang meliputi Worthiness, Unity, Numbers, dan Commitment juga termanifestasi secara jelas dalam dinamika gerakan BDS: dimensi kelayakan moral terpancar dari framing isu hak asasi manusia, dimensi kesatuan terbangun melalui perluasan basis dukungan lintas etnis dan agama,

dimensi jumlah tercermin dari skala partisipasi digital yang masif, dan dimensi komitmen terbukti melalui keberlanjutan gerakan yang melampaui siklus peristiwa pemicu awalnya.

Kedua, dalam perspektif Monroe Friedman (1999), gerakan BDS terhadap McDonald's dapat dipahami sebagai hybrid boycott yang menggabungkan dimensi instrumental dan ekspresif secara bersamaan. Dimensi instrumental terlihat melalui upaya sistematis untuk memengaruhi kebijakan bisnis McDonald's melalui tekanan ekonomi kolektif, yang pada akhirnya mendorong McDonald's Corporation untuk mengambil langkah konkret berupa pembelian kembali franchise di Israel sebagai respons terhadap tekanan publik yang tidak dapat diabaikan. Dimensi ekspresif tercermin melalui penggunaan tindakan boikot sebagai medium untuk mengekspresikan solidaritas moral terhadap rakyat Palestina dan penolakan terhadap keterlibatan korporasi dalam konflik bersenjata, tanpa mensyaratkan adanya perubahan kebijakan perusahaan secara langsung sebagai ukuran keberhasilan. Keberhasilan gerakan dalam menggabungkan kedua dimensi ini menjadikan gerakan BDS terhadap McDonald's sebagai salah satu contoh paling signifikan dari boikot konsumen yang memiliki dampak nyata dalam sejarah gerakan sosial global era digital. Friedman (1999) menjelaskan bahwa efektivitas boikot tidak hanya ditentukan oleh dampak ekonomi langsung, tetapi juga oleh kemampuan gerakan dalam membangun tekanan reputasional dan menciptakan diskursus publik, dan kedua hal tersebut berhasil dicapai oleh gerakan BDS terhadap McDonald's secara bersamaan.

Ketiga, gerakan BDS terhadap McDonald's menunjukkan bahwa konsumsi telah berkembang menjadi ruang politik baru di mana masyarakat sipil global dapat berpartisipasi dalam dinamika internasional. Melalui konsep political consumerism yang dikembangkan oleh Micheletti (2003), penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak lagi bersifat netral secara politik, melainkan merupakan bentuk ekspresi nilai dan sikap terhadap isu-isu global. Fenomena ini menandai perubahan mendasar dalam hubungan antara perusahaan multinasional dan konsumen, di mana perusahaan tidak lagi hanya dinilai berdasarkan kualitas produk dan kinerja ekonomi, tetapi juga berdasarkan posisi moral dan tanggung jawab sosialnya terhadap isu-isu internasional yang memiliki resonansi kemanusiaan. Struktur bisnis franchise McDonald's yang memungkinkan ekspansi global justru menjadi sumber kerentanan reputasi ketika masyarakat global tidak memisahkan antara tindakan cabang lokal dan identitas merek secara keseluruhan,

memperlihatkan bahwa dalam era globalisasi, perusahaan multinasional menghadapi bentuk akuntabilitas publik yang semakin luas dan tidak dapat dikelola secara terpisah dari konteks politik global.

Keempat, efektivitas gerakan boikot BDS terhadap McDonald's bersifat multidimensional dan tidak dapat diukur semata-mata melalui indikator ekonomi langsung seperti penurunan pendapatan perusahaan. Dampak yang paling signifikan dari gerakan ini berada pada dimensi reputasi dan legitimasi korporasi, di mana gerakan berhasil menciptakan asosiasi antara merek McDonald's dengan isu konflik yang memiliki resonansi kemanusiaan kuat di seluruh dunia. Dalam jangka panjang, erosi legitimasi ini memiliki dampak yang jauh lebih besar terhadap keberlangsungan bisnis McDonald's dibandingkan penurunan penjualan jangka pendek yang diakibatkan oleh gerakan boikot. Meskipun demikian, gerakan BDS juga menghadapi keterbatasan yang inheren: struktur bisnis franchise yang terdesentralisasi menciptakan jarak antara keputusan korporasi dan tindakan cabang lokal, perusahaan multinasional memiliki sumber daya besar untuk menghadapi tekanan jangka pendek, dan mobilisasi digital rentan terhadap fenomena slacktivism di mana partisipasi simbolik tidak selalu diterjemahkan menjadi perubahan perilaku konsumsi yang nyata dan berkelanjutan. Keterbatasan-keterbatasan ini tidak meniadakan efektivitas gerakan, tetapi menunjukkan bahwa boikot paling efektif ketika berfungsi sebagai komponen dari strategi advokasi yang lebih luas dan komprehensif.

Kelima, analisis terhadap gerakan BDS memberikan kontribusi pada pemahaman mengenai transformasi hubungan antara masyarakat sipil, perusahaan multinasional, dan kekuasaan dalam sistem kapitalisme global kontemporer. Tren meningkatnya politisasi konsumsi, berkembangnya infrastruktur mobilisasi digital, dan semakin kuatnya tuntutan terhadap akuntabilitas korporasi merupakan tren jangka panjang yang akan terus membentuk dinamika gerakan sosial dan perilaku perusahaan multinasional di masa mendatang. Dalam perspektif Strange (1996), masyarakat sipil global semakin berhasil membangun counter-power yang mampu menantang structural power perusahaan multinasional melalui mekanisme yang tersedia dalam sistem kapitalisme itu sendiri, yaitu konsumsi sebagai instrumen tekanan politik. Fenomena ini memperlihatkan bahwa dalam era globalisasi dan digitalisasi, batas antara ranah ekonomi dan ranah politik semakin kabur, dan perusahaan multinasional tidak dapat lagi beroperasi seolah-olah aktivitas bisnis mereka berada di luar domain pertanggungjawaban sosial dan politik yang semakin

diharapkan oleh masyarakat global.

19 6.1 SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, penulis menyampaikan beberapa saran yang ditujukan untuk pengembangan kajian akademis dalam bidang Hubungan Internasional, khususnya studi gerakan sosial transnasional, konsumsi politis, dan akuntabilitas perusahaan multinasional, serta untuk pemangku kepentingan terkait tata kelola korporasi global dan advokasi masyarakat sipil. Saran ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya dan pertimbangan bagi pengambilan kebijakan dalam menghadapi kompleksitas hubungan antara masyarakat sipil dan perusahaan multinasional dalam sistem kapitalisme global. Saran tersebut dibagi menjadi dua kategori, yaitu saran akademik dan saran praktis.

6.1.1 SARAN AKADEMIK

Penelitian ini membuka beberapa arah penelitian lanjutan yang perlu dikembangkan untuk memperdalam pemahaman mengenai gerakan BDS, boikot konsumen, dan dinamika aksi kolektif transnasional dalam konteks sistem kapitalisme global kontemporer.

Pertama, diperlukan penelitian komparatif yang membandingkan efektivitas gerakan boikot konsumen dalam berbagai konteks konflik geopolitik yang berbeda, baik dari sisi intensitas gerakan, karakteristik perusahaan yang menjadi sasaran, maupun konteks sosial-politik di mana gerakan berlangsung. Penelitian ini secara konsisten menunjukkan bahwa efektivitas boikot bersifat multidimensional dan sangat dipengaruhi oleh konteks, namun perbandingan sistematis antara berbagai kasus gerakan boikot transnasional dalam era digital masih belum banyak tersedia dalam literatur. Kajian komparatif semacam ini dapat memberikan kontribusi teoritis yang penting bagi pengembangan kerangka analitis yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor penentu keberhasilan gerakan boikot konsumen dalam sistem kapitalisme global.

Kedua, terdapat kebutuhan mendesak bagi penelitian yang secara langsung mengkaji perspektif dan motivasi konsumen yang berpartisipasi maupun yang menolak berpartisipasi dalam gerakan BDS di berbagai konteks regional dan kultural. Penelitian ini dan sebagian besar literatur yang ada masih cenderung menganalisis gerakan boikot dari perspektif makro tanpa memperhatikan secara mendalam heterogenitas motivasi, persepsi, dan pengalaman individu-individu

yang terlibat. Pendekatan metodologi yang berpusat pada perspektif konsumen melalui survei, wawancara mendalam, maupun analisis perilaku digital dapat menghasilkan pemahaman yang lebih kaya mengenai kondisi-kondisi yang mendorong atau menghambat partisipasi dalam gerakan konsumsi politis sebagaimana dikonseptualisasikan oleh Micheletti (2003) dan Friedman (1999).

Ketiga, kajian yang secara spesifik mengevaluasi dampak jangka panjang gerakan BDS terhadap perubahan kebijakan korporasi McDonald's dan norma-norma akuntabilitas perusahaan multinasional secara lebih luas akan memberikan kontribusi yang sangat relevan. Seiring berjalannya waktu dan tersedianya data yang lebih komprehensif mengenai kinerja bisnis McDonald's pasca-kampanye boikot, penelitian longitudinal yang memantau perubahan kebijakan, strategi komunikasi, dan perilaku korporasi sebelum dan sesudah tekanan gerakan dapat mengisi celah pengetahuan mengenai mekanisme melalui mana gerakan sosial menghasilkan perubahan kebijakan korporasi dalam jangka panjang.

Keempat, perlu dikembangkan penelitian yang secara spesifik mengkaji dinamika mobilisasi digital dalam gerakan sosial transnasional kontemporer, khususnya mengenai hubungan antara partisipasi simbolik di ruang digital dengan perubahan perilaku nyata dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini mengidentifikasi fenomena slacktivism sebagai salah satu keterbatasan inheren dari gerakan berbasis digital, namun mekanisme yang dapat mengonversi partisipasi digital menjadi komitmen perilaku jangka panjang masih memerlukan eksplorasi yang lebih mendalam. Temuan penelitian semacam ini akan sangat relevan tidak hanya untuk memahami gerakan BDS, tetapi juga untuk berbagai bentuk gerakan sosial digital yang semakin menjadi moda dominan aksi kolektif dalam era globalisasi.

6.1.2 SARAN PRAKTIS

Selain saran akademik, penelitian ini juga menghasilkan rekomendasi praktis yang ditujukan kepada berbagai pemangku kepentingan yang terlibat langsung dalam isu akuntabilitas perusahaan multinasional, gerakan sosial transnasional, dan tata kelola kapitalisme global.

Pertama, bagi McDonald's dan perusahaan multinasional secara umum, penelitian ini menegaskan urgensi pengembangan sistem tata kelola korporasi yang lebih responsif terhadap dinamika politik global, termasuk mekanisme pengawasan yang

efektif terhadap seluruh bagian dari jaringan bisnis global, termasuk mitra franchise dan afiliasi lokal. Kasus McDonald's menunjukkan secara nyata bahwa tindakan yang dilakukan oleh satu cabang lokal dapat dengan cepat menghasilkan konsekuensi reputasional yang melampaui batas wilayah operasional secara masif, terutama dalam ekosistem informasi digital yang memungkinkan konten menjadi viral dalam hitungan jam. Selain itu, perusahaan multinasional perlu mengembangkan kapasitas untuk merespons isu-isu sosial dan politik secara cepat, transparan, dan konsisten, mengingat keterlambatan atau ambiguitas respons perusahaan justru dapat memperkuat narasi gerakan boikot dan mendorong lebih banyak konsumen untuk berpartisipasi dalam aksi kolektif tersebut.

Kedua, bagi masyarakat sipil dan organisasi advokasi yang mengelola atau berpartisipasi dalam gerakan boikot transnasional, penelitian ini merekomendasikan agar gerakan boikot dikembangkan sebagai bagian dari strategi advokasi yang lebih komprehensif, bukan sebagai satu-satunya instrumen tekanan. Friedman (1999) dan Tilly (2004) sama-sama menunjukkan bahwa gerakan boikot paling efektif ketika dikombinasikan dengan bentuk-bentuk aksi advokasi lainnya seperti lobi kebijakan, litigasi konsumen, kampanye kesadaran publik, dan dialog dengan pemangku kepentingan. Selain itu, gerakan sipil perlu memperhatikan dengan serius keakuratan informasi yang disebar dalam kampanye digital, mengingat penyebaran informasi yang tidak akurat atau tidak terverifikasi dapat secara serius melemahkan kredibilitas dan efektivitas gerakan dalam jangka panjang, sekaligus memberikan argumen kepada perusahaan sasaran untuk menolak tuntutan gerakan dengan alasan informasi yang tidak berdasar. Ketiga, bagi pembuat kebijakan di tingkat nasional maupun internasional, penelitian ini menegaskan urgensi pengembangan kerangka regulasi yang dapat memaksa akuntabilitas perusahaan multinasional tidak hanya dalam domain ekonomi, tetapi juga dalam domain sosial dan politik yang semakin tidak dapat dipisahkan dari aktivitas bisnis global. Dalam perspektif Tilly (2008), efektivitas gerakan sosial dalam menghasilkan perubahan struktural sangat bergantung pada ketersediaan mekanisme institusional yang dapat mengonversi tekanan sosial menjadi kebijakan yang mengikat. Tanpa kerangka regulasi yang memadai, tekanan gerakan BDS dan gerakan boikot konsumen serupa akan terus menghadapi keterbatasan dalam menghasilkan perubahan yang bersifat struktural dan berkelanjutan, melampaui sekadar penyesuaian reputasional jangka pendek yang dilakukan oleh perusahaan untuk meredakan tekanan publik.

Keempat, bagi peneliti dan akademisi yang akan mengembangkan penelitian lanjutan dalam tema ini, penelitian ini merekomendasikan penggunaan pendekatan metodologi campuran yang menggabungkan analisis dokumen dan literatur dengan data primer berupa wawancara mendalam kepada berbagai pemangku kepentingan, termasuk aktivis gerakan BDS, konsumen yang berpartisipasi maupun yang tidak berpartisipasi dalam boikot, serta perwakilan korporasi. Triangulasi sumber data semacam ini akan menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif dan bernuansa mengenai dinamika gerakan boikot transnasional yang tidak dapat sepenuhnya ditangkap melalui analisis dokumen semata. Dengan demikian, kontribusi akademis terhadap pemahaman mengenai gerakan sosial global, konsumsi politis, dan akuntabilitas korporasi dalam sistem kapitalisme global dapat terus berkembang dan memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun kebijakan publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Barghouti, O. (2011). *Boycott, divestment, sanctions: The global struggle for Palestinian rights*. Chicago: Haymarker Books.
- Barnet, R. J., & Müller, R. E. (1974). *Global reach: The power of the multinational corporations*. New York: Simon and Schuster.
- BDS Movement. (2024). *What is BDS?* BDS Movement. Diakses pada 30 Juni 2026 melalui <https://bdsmovement.net/what-is-bds>
- BDS Movement. (2025). *Consumer boycott targets*. BDS Movement. Diakses pada 30 Juni 2026 melalui <https://bdsmovement.net/get-involved/what-to-boycott>
- Britannica. (2024). *Boycott*. Britannica. Diakses pada 30 Juni 2026 melalui <https://www.britannica.com/topic/boycott>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005)
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. New York: Polity Press.
- Fominaya, F. C. M. (2020). *Social Movements in a globalized world* (2nd ed.). London: Bloomsbury Academic.
- Friedman, M. (1999). *Consumer Boycotts: Efecting Change Through thr Marketplace and the Media*. London: Routledge.
- Keck, M. E., & Sikkink, K. (1998). *Activists beyond borders: Advocacy networks in international politics*. Cornell University Press.
- Lim, A. (2012). *The Boycott, Diverstment and Sanctions Movement: Activism for Palestinian Rights*. London: Zed Books.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2011). *Designing qualitative research* (5th ed.). London: Sage Publications.
- Mc Namara, K. (2019). *The History of the Boycott*. ThoughCo. Diakses pada 30 Juni 2026 melalui <https://www.thoughtco.com/what-is-boycott-1773437>
- Micheletti, M. (2003). *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action*. New York: Palgrave Macmillan US.

- Robinson, W. I. (2014). *Global Capitalism and The Crisis of Humanity*. Cambridge University Press.
- Sari, D. K., & Games, D. (2024). Investigating young consumer's boycott behavior in an emerging market. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2362444.
- Scott, J. C. (1985). *Weapons of the weak: Everyday forms of peasant resistance*. New Haven: Yale University Press.
- Sharp, G. (1973). *The politics of nonviolent action*. Boston: Porter Sargent Publishers.
- Sklair, L. (2016). *Globalization: Capitalism and its alternatives*. Oxford University Press.
- Snow, D. A., & Benford, R. D. (1988). *Ideology, frame resonance, and participant mobilization*. Greenwich: JAI Press.
- Snyder, H. (2019). Literature Review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
- Stolle, D., & Micheletti, M. (2013). *Political Consumerism: Global Responsibility in Action*. Cambridge University Press.
- Strange, S. (1996). *The retreat of the state: The diffusion of power in the world economy*. Cambridge University Press.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/258788>
- Tarrow, S. (2011). *No TiPower in movement: Social movements and contentious politics* (3rd ed.). Cambridge University Press.
- Tilly, C. (2004). *Social movements, 1768–2004*. Boulder: Paradigm Publishers.
- Wallerstein, I. (2004). *World-systems analysis: An introduction*. Durham: Duke University Press.
- Al Jazeera*. (2023). *McDonald's faces boycotts in the Middle East over Israel support*. *Al Jazeera*.
- Barghouti, O. (2011). *Boycott, divestment, sanctions: The global struggle for Palestinian rights*. Chicago: Haymarket Books.
- Barnet, R. J., & Müller, R. E. (1974). *Global reach: The power of the multinational corporations*. New York: Simon and Schuster.
- BBC News*. (2023). *McDonald's Israel donates free meals to IDF, sparking boycott calls*. *BBC News*.
- BDS Movement*. (2024). *What is BDS? Palestinian BDS National Committee*.

- BDS Movement. (2025). *BDS boycott list: Companies profiting from the occupation*. Palestinian BDS National Committee.
- Britannica, T. E. of E. (2024). *Boycott*. Encyclopedia Britannica.
- Cao, X., Zhang, Y., & Lee, H. (2025). Consumer animosity and the boycott of multinational corporations: The mediating role of political association. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(1), 45–59.
- Flecha-Ortiz, J. A., Santos-Corrada, M., Lopez, E., & Dones, V. (2024). Boycott and buycott dynamics: The role of political ideology and visual representation. *Journal of Business Ethics*, 189, 112–128.
- Fominaya, C. F. (2020). *Social movements in a globalized world (2nd ed.)*. London: Macmillan International Higher Education.
- Friedman, M. (1999). *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and the media*. London: Routledge.
- Heriant. (2003). *Perusahaan multinasional dan dampaknya terhadap perekonomian global*. Jakarta: Pustaka Ekonomi.
- Lim, M. (2012). Clicks, cabs, and coffee houses: Social media and oppositional movements in Egypt, 2004–2011. *Journal of Communication*, 62(2), 231–248.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2011). *Designing qualitative research (5th ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- McNamara, R. (2019). *History of the boycott: Captain Charles Boycott*. ThoughtCo.
- Mhadhbi. (2024). *Laporan kerusakan dan korban di Gaza*. BBC News Indonesia.
- Micheletti, M. (2003). *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action*. London: Palgrave Macmillan.
- Middle East Eye. (2023). *Protests erupt across the Middle East calling for boycott of brands tied to Israel*. Middle East Eye.
- Palestine Solidarity Campaign. (2024). *Ongoing solidarity and boycott actions*. Palestine Solidarity Campaign.
- Robinson, W. I. (2014). *Global capitalism and the crisis of humanity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sari, D., & Games, D. (2024). Moral outrage and digital mobilization: Boycotting behavior among young consumers in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15(3), 210–225.
- Scott, J. C. (1985). *Weapons of the weak: Everyday forms of peasant resistance*. New Haven,

CT: Yale University Press.

Setyaka, V., Tursina, A., & Ardiyanti, S. (2025). *The Palestinian liberation movement post-BDS era: Grassroots digital activism in the Global South*. *Third World Quarterly*, 46(2), 301–318.

Setyawati, E., Kurniawan, R., & Wibowo, A. (2025). *Legal perspectives on the boycott of Israeli products under Indonesian consumer protection law*. *Indonesian Journal of International Law*, 22(1), 77–94.

Sklair, L. (2001). *The transnational capitalist class*. Oxford: Blackwell.

Sklair, L. (2002). *Globalization: Capitalism and its alternatives*. Oxford: Oxford University Press.

Stolle, D., & Micheletti, M. (2013). *Political consumerism: Global responsibility in action*. Cambridge: Cambridge University Press.

Tarrow, S. G. (2011). *Power in movement: Social movements and contentious politics (3rd ed.)*. Cambridge: Cambridge University Press.

Tilly, C. (2004). *Social movements, 1768–2004*. Boulder, CO: Paradigm Publishers.

United Nations. (2023). *Gaza crisis: Casualties and humanitarian impact*. UN News.

Xia, Y. (2025). *The unit of analysis in qualitative methodology*. *Qualitative Research Journal*, 25(1), 15–28.

ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.upnvj.ac.id

Internet Source

1%

2

journal.sebi.ac.id

Internet Source

<1%

3

radarbekasi.id

Internet Source

<1%

4

repository.uinsaizu.ac.id

Internet Source

<1%

5

Achmad Ridha, Wiwin Riski Windarsari, Azlan Azhari, Lidya Anastasya. "DILEMA KONSUMSI DI TENGAH BOIKOT: MENGAPA KONSUMEN MASIH MEMBELI PRODUK STARBUCKS?", Jurnal Maneksi, 2025

Publication

<1%

6

repository.ar-raniry.ac.id

Internet Source

<1%

7

repository.ub.ac.id

Internet Source

<1%

8

digilib.uinkhas.ac.id

Internet Source

<1%

9

ahmadruss12.blogspot.com

Internet Source

<1%

10

Agata F. Jea Wondo, Agustinus N. Baghe, Maria V. Bhoja Wea, Avril P. Kale Hia et al. "Dari Aksi Warga ke Wacana Politik: Strom dan Lagu Veronika dalam Dinamika Gerakan Sosial", Jurnal Pendidikan Tambusai, 2026

Publication

<1%

11

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

<1%

12

cakuman.blogspot.com

Internet Source

<1%

13

Submitted to UPN Veteran Yogyakarta

Student Paper

<1%

14	idereach.com Internet Source	<1 %
15	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
16	Submitted to unimal Student Paper	<1 %
17	eskripsi.usm.ac.id Internet Source	<1 %
18	ejournal.uigm.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
20	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
21	digilib.ulm.ac.id Internet Source	<1 %
22	Astri Astri Yani, Linda Ayu Darmurtika, Akhmad Akhmad Akhmad, Nurmiwati Nurmiwati. "Makna Konotatif Lirik Lagu dalam Album Mantra-Mantra Karya Kunto Aji", Jurnal Ilmiah Telaah, 2026 Publication	<1 %
23	yph-annihayah.com Internet Source	<1 %
24	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
25	Rahmawati Rahmawati, Destiana Utarindasari, Sugeng Riyanto. "Pengaruh Gerakan Boycott Divestment Sanctions dan Consumer Behavior terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Mcdonalds di Gerai Metland Cileungsi", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
26	etd.uinsyahada.ac.id Internet Source	<1 %
27	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
28	sejurnal.com Internet Source	<1 %

29	www.jurnal.permapendis-sumut.org Internet Source	<1 %
30	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
31	gaexcellence.com Internet Source	<1 %
32	nanopdf.com Internet Source	<1 %
33	ojs.indopublishing.or.id Internet Source	<1 %
34	jurnal.dokicti.org Internet Source	<1 %
35	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
36	Darlin Rizki, Fikriya Anika Fitri, Nisa Ulmuftia. "Peran Media Sosial dalam Mendorong Perilaku Konsumen terhadap Boikot Produk Israel", Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism, 2025 Publication	<1 %
37	Submitted to Institut Pertanian Bogor Student Paper	<1 %
38	Oktaviani, Atiko Nur. "Pengembangan Three-Tier Diagnostic Test Untuk Mengidentifikasi Miskonsepsi Pada Materi Cahaya Fase C.", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia) Publication	<1 %
39	docobook.com Internet Source	<1 %
40	jurnal.jomparnd.com Internet Source	<1 %
41	jurnalprodi.idu.ac.id Internet Source	<1 %
42	repository.upnjatim.ac.id Internet Source	<1 %
43	Lida Fadillah, Krisnawati Setyaningrum Nugraheni. "Pengaruh Gerakan Boikot Terkait Konflik Israel-Palestina Terhadap Profitabilitas Perusahaan Food and Beverages (F&B) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode Tahun 2021-2024", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2025 Publication	<1 %

44	docplayer.info Internet Source	<1 %
45	Submitted to East Union High School Student Paper	<1 %
46	Submitted to Universitas Malikussaleh Student Paper	<1 %
47	Submitted to Universitas Mercu Buana Yogyakarta Student Paper	<1 %
48	imm-fik.blogspot.com Internet Source	<1 %
49	journal.tangrasula.com Internet Source	<1 %
50	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	<1 %
51	Submitted to UNIVERSITAS BUDI LUHUR Student Paper	<1 %
52	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1 %
53	eprints.umk.ac.id Internet Source	<1 %
54	repository.usbypkp.ac.id Internet Source	<1 %
55	"Pengaruh Religiusitas terhadap Intensi Boikot Mahasiswa UI untuk Produk Terafiliasi Israel", Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia, 2024 Publication	<1 %
56	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
57	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1 %
58	Cody Yu-Ling Hsiao, Jeff Yunze Xue, Yi-Bin Chiu, Chin Man Chui. "Higher-Order Contagion and Decoupling between Commodity and Sectoral Stock Markets: The Role of COVID-19 and Geopolitical Shocks", Research in International Business and Finance, 2026 Publication	<1 %
59	Nadia Ardiyanti Sutrisno, Shelviah Retha Sofiana, Nafiisha Nuurfathina. "EFEKTIVITAS CHATBOT AI DIBANDINGKAN LAYANAN KONSELOR MANUSIA	<1 %

60	Ridwan Abdullah, Sep Arinda Risa Kamal, Hariyani Prasetyaningtyas, Unifah Rosyidi, Muh. Takdir. "Humas dan Media Sosial sebagai Seni Membangun Reputasi Sekolah di Era Post Truth: Systematic Literature Review", Journal on Education, 2024	<1 %
61	Submitted to UIN Raden Intan Lampung	<1 %
62	Submitted to Universitas Negeri Surabaya	<1 %
63	blog.rivankurniawan.com	<1 %
64	caca-e-supriana.blogspot.com	<1 %
65	core.ac.uk	<1 %
66	eprints.upj.ac.id	<1 %
67	id.123dok.com	<1 %
68	ipsk.lipi.go.id	<1 %
69	repo.bunghatta.ac.id	<1 %
70	repositori.uma.ac.id	<1 %
71	repository.widyatama.ac.id	<1 %
72	www.sukabumiupdate.com	<1 %
73	www.zejournal.mobi	<1 %
74	Abdul Wahid, Rohadi Rohadi, Andi Kusyandi. "'No Viral No Justice' Phenomenon in Indonesian Law Enforcement: Acceleration or Threat to Justice ?", Reformasi	<1 %

75	digilib.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
76	ejournal.unp.ac.id Internet Source	<1 %
77	eprints2.undip.ac.id Internet Source	<1 %
78	journal.iel-education.org Internet Source	<1 %
79	moam.info Internet Source	<1 %
80	repository.uhn.ac.id Internet Source	<1 %
81	repository.uml.ac.id Internet Source	<1 %
82	republika.co.id Internet Source	<1 %
83	www.horrapress.eu Internet Source	<1 %
84	www.in-indonesia.com Internet Source	<1 %
85	Ira Rohaeny, Yoyo Sudaryo, Eko Djoko Prabowo. "Analisis Manajemen Risiko PT Unilever Indonesia Tbk Akibat Isu Boikot Tahun 2025 Menggunakan Kerangka ISO 31000:2018", Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research, 2026 Publication	<1 %
86	Rizqah Fadhilah Bula, Kasim Yahiji, Yanty K. Manoppo, Burhanuddin AK. Mantau. "Pelaksanaan Pembelajaran Berbasis Data, Informasi Knowledge dan Wisdom Hasil Riset Mata Pelajaran PAI", Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 2025 Publication	<1 %
87	Sulistyanto Sulistyanto, Riduwan Riduwan, Utik bidayati Bidayati. "Pelampauan Kinerja Keuangan: Pengembangan Model Key Performance Indicator (KPI) Berbasis Syariah melalui Integrasi Budaya Kerja, Balanced Scorecard, dan Maqashid Syariah pada Bank Perekonomian Rakyat Syariah Indonesia", Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology, 2026 Publication	<1 %

88	adoc.pub Internet Source	<1 %
89	archive.umsida.ac.id Internet Source	<1 %
90	beritaterbaru-utusan.blogspot.com Internet Source	<1 %
91	bonndoc.ulb.uni-bonn.de Internet Source	<1 %
92	changemakersmagazine.org Internet Source	<1 %
93	dlederjati.blogspot.com Internet Source	<1 %
94	elhakimi.wordpress.com Internet Source	<1 %
95	eprints.ipdn.ac.id Internet Source	<1 %
96	eprints.unimudasorong.ac.id Internet Source	<1 %
97	es.scribd.com Internet Source	<1 %
98	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
99	journal.student.uny.ac.id Internet Source	<1 %
100	libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
101	nyamploengan.wordpress.com Internet Source	<1 %
102	pendaftaranmahasiswabarunet.net Internet Source	<1 %
103	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
104	repository.unwira.ac.id Internet Source	<1 %

[repository.fisip-untirta.ac.id](#)

105	Internet Source	<1 %
106	repository.lppm.unila.ac.id Internet Source	<1 %
107	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	<1 %
108	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
109	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
110	repository.unp.ac.id Internet Source	<1 %
111	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
112	sriwijayatv.com Internet Source	<1 %
113	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
114	variyaka.wordpress.com Internet Source	<1 %
115	www.kaskus.co.id Internet Source	<1 %
116	Rivkin, Jamie Jean. "Four Corners, One Cause: The Student Movement for Palestinian Liberation in the Southwest.", Northern Arizona University Publication	<1 %
117	nurudinsiraj.blogspot.com Internet Source	<1 %
118	Maulana, Zidan Abid. "Pemaknaan Pesan Moral Pada Channel Youtube Tekotok Segmen Full Movie Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce.", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia) Publication	<1 %
119	Sri Wahyuni, Samsu, Sururudin. "Peran Humas Perusahaan dalam Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial terhadap Masyarakat Desa Sekampil Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo Provinsi Jambi", MAUIZOH: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi, 2019 Publication	<1 %

Exclude quotes

On

Exclude matches

Off

Exclude bibliography

On