

**PENERIMAAN MARKZENS INDONESIA TERHADAP MARK LEE
SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* MCDONALD'S DI TENGAH WACANA
BOIKOT PRO-PALESTINA**

SKRIPSI



Oleh:

NURUL AISYAH ROSYIDI

NPM. 22043010342

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2026**

**PENERIMAAN MARKZENS INDONESIA TERHADAP MARK LEE
SEBAGAI BRAND AMBASSADOR MCDONALD'S DI TENGAH WACANA
BOIKOT PRO-PALESTINA**

SKRIPSI



Oleh:

NURUL AISYAH ROSYIDI

NPM. 22043010342

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENERIMAAN MARKZENS INDONESIA TERHADAP MARK LEE SEBAGAI
BRAND AMBASSADOR MCDONALD'S DI TENGAH WACANA BOIKOT
PRO-PALESTINA**

Disusun oleh:

Nurul Aisyah Rosyidi
NPM. 22043010342

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom
NIP. 198302232021212008


Mengetahui
DEKAN FISIBPOL


Prof. Dr. Catur Suratmoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENERIMAAN MARKZENS INDONESIA TERHADAP MARK LEE SEBAGAI
BRAND AMBASSADOR MCDONALD'S DI TENGAH WACANA BOIKOT PRO-
PALESTINA**

Oleh:

Nurul Aisyah Rosvidi
NPM. 22043010342

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program
Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas
Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur pada tanggal 22 Juni 2026**

Menyetujui,

PEMBIMBING

TIM PENGUJI,


Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom
NIP. 198302232021212008


Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom
NIP. 198302232021212008


Augustin Mustika Chairil, S.I.Kom., M.A
NIP. 199308082022032016


Mohammad Syarrafah, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 199003082024061001

Mengetahui
DEKAN FISIBPOL


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nurul Aisyah Rosyidi
NPM : 22043010342
Angkatan : 2022
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 6 Juli 2026

Yang Membuat pernyataan



Nurul Aisyah Rosyidi
NPM. 22043010342

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan segala karunia dan rahmat-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Penerimaan Markzens Indonesia terhadap Mark Lee sebagai *Brand Ambassador* McDonald's di Tengah Wacana Boikot Pro-Palestina" sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya Dan Politik UPN "Veteran" Jawa Timur.

Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada seluruh pihak yang mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini, di antaranya kepada:

1. Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi dan Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu, dan motivasi kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.
3. Mama dan Papa, yang telah mendukung penulis untuk bisa mendapat ilmu setinggi mungkin dan telah membayar UKT kuliah selama ini. Skripsi ini untuk kalian.
4. Dr. A. Zamzamy, S.Sos., M.Med.Kom selaku Dosen Wali yang telah mendampingi penulis sejak mahasiswa baru.
5. Para dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur atas ilmu yang diberikan selama empat tahun ini.

6. Teman-teman yang telah mendukung penulis selama ini untuk segera menyelesaikan studi S1.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Surabaya, 12 Juni 2026

Nurul Aisyah Rosyidi

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya kesadaran sosial penggemar K-pop terhadap isu kemanusiaan global, khususnya konflik Israel dan Palestina, yang bersinggungan dengan loyalitas mereka terhadap idola. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam terhadap tujuh informan dari komunitas Markzens Indonesia yang merupakan Generasi Z. Analisis data mengacu pada teori analisis resepsi Stuart Hall melalui tiga posisi decoding, yaitu *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerimaan Markzens Indonesia tidak bersifat seragam. Satu informan berada pada *dominant-hegemonic position* dengan menerima kolaborasi sepenuhnya sebagai bentuk profesionalisme artis. Tiga informan berada pada *negotiated position* dengan mempertahankan dukungan terhadap Mark Lee sambil tetap bersikap kritis terhadap kolaborasi tersebut. Tiga informan lainnya berada pada *oppositional position* dengan menolak kolaborasi secara tegas melalui tindakan konkret di ruang digital. Penelitian ini juga menemukan adanya fenomena *moral backlash* yang diperkuat oleh kesenjangan antara citra Mark Lee sebagai sosok religius dan peduli kemanusiaan dengan keputusannya berkolaborasi dengan brand yang terafiliasi dengan isu genosida. Peran media sosial X tidak hanya menjadi ruang bagi Markzens Indonesia untuk menafsirkan, mendiskusikan, dan menegosiasikan makna kolaborasi berdasarkan latar belakang agama, nilai moral, pengetahuan tentang isu boikot, dan pengalaman sebagai penggemar, tetapi juga menjadi sumber tekanan moral melalui konten antar-penggemar yang turut memperkuat penerimaan mereka terhadap kolaborasi tersebut. Faktor penentu posisi penerimaan meliputi latar belakang keagamaan, tingkat literasi terhadap isu boikot, dan kedalaman relasi afektif antara penggemar dan idola.

Kata Kunci: Markzens Indonesia, Mark Lee, McDonald's, Penerimaan Audiens, Boikot

ABSTRACT

This study examines the reception of Indonesian Markzenss toward Mark Lee's collaboration with McDonald's as a brand ambassador amid calls to boycott products affiliated with Israel. The background of this research stems from the increasing social awareness among K-pop fans regarding global humanitarian issues, particularly the Israel and Palestine conflict, which intersects with their loyalty to their idols. This study employs a qualitative approach using in-depth interviews with seven Generation Z participants from the Indonesian Markzenss community. Data were analyzed using Stuart Hall's reception analysis framework, which consists of three decoding positions: dominant-hegemonic, negotiated, and oppositional. The findings reveal that Indonesian Markzenss' reception of the collaboration was not uniform. One participant occupied the dominant-hegemonic position, fully accepting the collaboration as a form of artistic professionalism. Three participants were categorized within the negotiated position, maintaining their support for Mark Lee while remaining critical of the collaboration. The remaining three participants occupied the oppositional position, firmly rejecting the collaboration through concrete actions in digital spaces. The study also identified a phenomenon of moral backlash, reinforced by the perceived discrepancy between Mark Lee's image as a religious and humanitarian figure and his decision to collaborate with a brand associated with allegations of involvement in genocide-related issues. Furthermore, the social media platform X functioned not only as a space where Indonesian Markzenss interpreted, discussed, and negotiated the meaning of the collaboration based on their religious background, moral values, knowledge of the boycott issue, and fan experiences, but also as a source of moral pressure through fan-generated content that influenced and reinforced their reception of the collaboration. Factors shaping audience reception included religious background, level of literacy regarding the boycott issue, and the depth of the affective relationship between fans and their idol.

Keywords: *Indonesian Markzenss's, Mark Lee, McDonald's, Audience Reception, Boycott*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Tinjauan Pustaka	15
2.2.1 Fandom dan Budaya Partisipatif Henry Jenkins.....	15
2.2.2 Teori <i>Reception Analysis</i> Stuart Hall dalam Kajian Audiens.....	18
2.2.3 <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Moral Backlash</i>	20
2.2.4 Budaya Penarikan Dukungan (<i>Cancel Culture</i>) dalam Ruang Publik Digital.....	22
2.2.5 Boikot	24
2.3 Kerangka Berpikir.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Pendekatan Penelitian.....	33
3.2 Definisi Konseptual.....	34
3.2.1 Fandom dan Budaya Partisipatif	34
3.2.2 Teori Resepsi Stuart Hall dalam kajian audiens	38
3.2.3 <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Moral Backlash</i>	41
3.2.4 Budaya Penarikan Dukungan (<i>Cancel Culture</i>) dalam ruang publik ..	42
3.2.5 Boikot	43
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	45
3.3.2 Waktu Penelitian	45
3.3.1 Lokasi Penelitian	45

3.4 Objek dan Subyek Penelitian	46
3.4.1 Objek Penelitian	46
3.4.2 Subjek Penelitian	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5.1 Wawancara Mendalam (<i>In-Depth Interview</i>).....	47
3.6 Teknik Analisis Data	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Gambaran Umum Obyek dan/atau Subyek Penelitian	52
4.1.1 Gambaran Umum Mark Lee sebagai <i>Brand Ambassador</i> McDonald's di Tengah Wacana Boikot Pro-Palestina	52
4.1.2 Data Informan.....	53
4.2 Hasil dan Pembahasan.....	56
4.2.1 Pengetahuan Informan Tentang Isu Boikot Pro-Palestina.....	56
4.2.2 Penerimaan Informan Tentang Kolaborasi Mark Lee dengan McDonald's.....	61
4.2.3 Negosiasi Penggemar Terhadap Fenomena (Loyalitas vs Nilai Kemanusiaan)	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	98
RIWAYAT HIDUP	141

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Poster Kolaborasi Mark Lee X McDonald's Korea.....	3
Gambar 1. 2 Wacana Boikot Produk Terafiliasi Israel di Media Sosial.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	32

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 4. 1 Perbandingan <i>Preferred Reading</i>	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Screening Questions Penentuan Informan	98
Lampiran 2. Interview Guide	98
Lampiran 3. Google Form Screening Questions.....	100
Lampiran 4. Hasil Screening Questions	100
Lampiran 5. Transkrip Wawancara	101