

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ketegangan yang masih berlanjut antara Palestina dan Israel telah memunculkan beragam respons di tingkat global, termasuk di Indonesia yang secara historis menunjukkan dukungan kuat terhadap perjuangan rakyat Palestina (Mokobombang et al., 2023). Salah satu wujud nyatanya adalah keterlibatan masyarakat dalam gerakan boikot terhadap produk-produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel. Boikot merupakan tindakan menahan diri dari membeli, menggunakan, maupun berinteraksi dengan individu atau organisasi tertentu sebagai bentuk protes atau tekanan sosial. Salah satu bentuk gerakan boikot yang cukup dikenal adalah *Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS)* yang lahir pada Juli 2005. Popularitas gerakan tersebut semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Secara umum, boikot dipahami sebagai bentuk aksi kolektif yang dilakukan dengan menarik dukungan terhadap pihak tertentu demi mencapai tujuan sosial, politik, maupun ekonomi (Zayyadi & Ubaidillah, 2024).

Aksi boikot tidak hanya lahir dari inisiatif masyarakat, tetapi juga memperoleh legitimasi serta dukungan dari pemerintah Indonesia. Majelis Ulama Indonesia (MUI) menginisiasi gerakan boikot di Indonesia dengan merilis Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina, yang mengharamkan serta meminta umat muslim untuk tidak membeli produk dari produsen yang mendukung agresi Israel ke Palestina (Handayani, 2024). Tak hanya

gerakan menolak membeli produk yang mendukung agresi Israel, boikot juga dapat berupa demonstrasi, transisi ke produk lokal, hingga kampanye di media sosial.

Di era global yang saling terkoneksi, kehadiran media digital semakin memperluas jangkauan gerakan ini, membuatnya lebih cepat menyebar dan mudah diorganisasi melalui platform seperti Instagram, Twitter (X), dan Facebook (Liao & Xia, 2022). Perkembangan teknologi juga mendorong komunitas, seperti penggemar atau fandom K-pop, untuk berperan aktif dalam menerima pesan terkait isu boikot (Fitria K, 2025). Fandom memiliki makna yang jauh lebih dalam daripada sekadar sekumpulan orang. Menurut (Sumardiono, 2022) mendefinisikan penggemar sebagai pihak yang menjalin hubungan emosional yang personal, positif, dan intens dengan budaya populer. Ini menunjukkan bahwa fandom adalah sebuah komunitas yang teratur dan sangat terikat secara emosional dengan narasi atau teks budaya yang mereka ikuti.

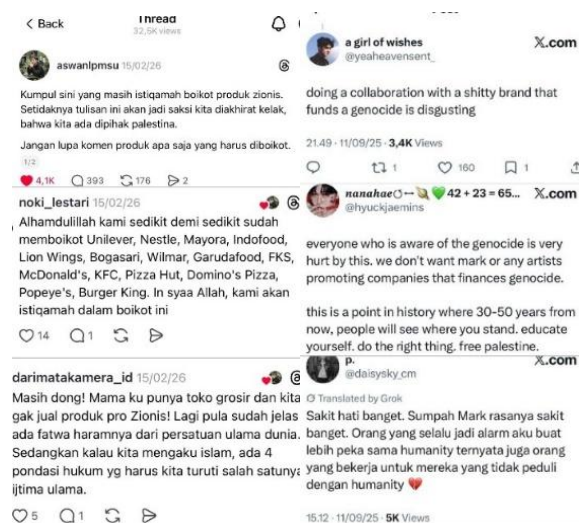
Penelitian ini berfokus pada salah satu eks anggota NCT, yaitu Mark Lee. Sosoknya dikenal menonjol melalui kemampuan menyanyi, menari, dan rap. Oleh karena itu, Mark pernah tergabung ke beberapa unit NCT seperti NCT 127 dan NCT DREAM, dan SUPERM. Sejak debut bersama NCT, Mark telah meraih berbagai prestasi baik melalui aktivitas grup maupun proyek solonya, hingga berhasil mengumpulkan 12,5 juta pengikut di akun Instagram resminya. Tak hanya itu album solo perdana Mark Lee bertajuk “*The Firstfruit*” yang dirilis pada 7 April berhasil mencatatkan penjualan sebanyak 544.471 kopi hanya dalam satu minggu pertama, menjadikannya resmi masuk dalam kategori *half-million seller* hanya dengan satu album (Hanteo Chart, 2025). Selain berhasil menarik hati para

penggemar dengan pencapaiannya, citra diri Mark sebagai sosok publik figur atau idol yang *gentleman*, berwawasan luas, dan religius juga merupakan salah satu faktor Mark berhasil mempertahankan loyalitas penggemarnya. Penggemar Mark Lee yang dikenal dengan sebutan Markzens secara aktif mengikuti aktivitas kariernya, baik sebagai anggota grup maupun sebagai solois. Di Indonesia komunitas Markzens saling terhubung di satu akun *fanbase* resmi Mark @Marklee_idn dengan 40 ribu jumlah pengikut dan @Markleebase dengan 101 ribu pengikut di platform X, dengan mayoritas pengikutnya merupakan *fangirl*. Tidak hanya itu, Mark juga membuat para penggemar kagum dengan kepribadiannya yang sering terlibat dalam kegiatan amal dengan berdonasi di berbagai kampanye kemanusiaan, seperti dilansir dari Kompas.com (2023) Mark berdonasi sekitar 1,7 miliar untuk membantu korban gempa Turki dan Suriah melalui *National Disaster Relief Association* dan *Pink Pony Ralph Lauren for Cancer 2025*. Namun, citra positif dan loyalitas penggemar mengalami ujian. Pada September 2025, McDonald's meluncurkan kolaborasi dengan Mark Lee sebagai *brand ambassador*-nya.



Gambar 1. 1 Poster Kolaborasi Mark Lee X McDonald's Korea
(Sumber: X)

Kolaborasi ini menimbulkan pro dan kontra yang kompleks di kalangan penggemar Mark Lee di Indonesia karena adanya perdebatan terkait loyalitas penggemar dan nilai kemanusiaan yang dimiliki terkait wacana boikot pro-Palestina, hingga perdebatan mengenai batas dukungan terhadap idola ketika personal branding-nya bertentangan dengan nilai yang diyakini. Reaksi penggemar muncul dalam berbagai bentuk, mulai dari diskusi panjang di platform X, pembuatan thread analisis, penyebaran meme dan hashtag protes seperti *#SM_BOYCOTT_GENOSIDE* dan *#SpeakUpNCT*. Dinamika ini menunjukkan bahwa bagi Markzens Indonesia, hubungan dengan idola tidak sekadar hiburan, tetapi juga terkait dengan identitas moral dan etika. Pola respons yang muncul memperlihatkan proses penerimaan dan negosiasi makna yang beragam di kalangan penggemar, sebagaimana dijelaskan dalam *Reception Analysis* Stuart Hall, di mana audiens secara aktif menafsirkan teks media berdasarkan latar belakang sosial, budaya, dan ideologi mereka.



Gambar 1. 2 Wacana Boikot Produk Terafiliasi Israel di Media Sosial
(Sumber: X dan Threads)

Studi terdahulu turut berkontribusi dalam mengonfirmasi dinamika kompleks antara loyalitas fandom dan gerakan sosial di ranah digital. (Fitria, 2025), dalam penelitiannya yang berjudul “*Cinta vs. Prinsip: Dilema Penggemar Idola yang Mempromosikan atau Berkolaborasi dengan Produk yang Diboikot*”, mengklasifikasikan respons penggemar K-Pop ke dalam tiga sikap utama: loyalitas bersInforman 6t (*conditional loyalty*) disertai donasi, penolakan aktif melalui *cancel culture*, hingga berubah menjadi *hater*. Selaras dengan temuan tersebut, (Nur dan Kusuma, 2025), melalui studi kasus “*From Fandom to Social Movement: Indonesian NCTzen Reception of the NCT x Starbucks Boycott*”, menegaskan bahwa fandom K-Pop memiliki kesadaran sosial yang tinggi, di mana latar belakang isu memengaruhi penerimaan penggemar. Sementara itu, penelitian (Nugroho, 2025) mengkaji fenomena *cancel culture* yang muncul di kalangan penggemar K-Pop Indonesia sebagai bentuk protes atas kolaborasi Doyoung, anggota NCT, dengan McDonald’s di tengah maraknya gerakan boikot pro-Palestina. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi dan wawancara mendalam terhadap lima pengikut aktif akun @Panncafe, penelitian ini menemukan keragaman posisi penerimaan di antara penggemar. Mayoritas informan menempati posisi oposisional dengan menolak kolaborasi tersebut, sementara sebagian kecil berada pada posisi *dominan-hegemonik* yang menerima kolaborasi tanpa mempertimbangkan dimensi politiknya. Penelitian ini menegaskan bahwa *cancel culture* dalam ekosistem fandom K-Pop tidak semata-mata berfungsi sebagai mekanisme kontrol moral, melainkan juga sebagai bentuk nyata partisipasi digital yang aktif.

Kesamaan objek kajian berupa kolaborasi anggota NCT dengan McDonald's di tengah wacana boikot pro-Palestina serta penggunaan teori resepsi Stuart Hall menjadikan penelitian Nugroho sangat relevan dengan penelitian ini. Perbedaan mendasarnya terletak pada subjek dan fokus kajiannya, di mana penelitian Nugroho mengkaji penggemar Doyoung melalui akun @Panncafe di Instagram, penelitian ini berfokus pada penerimaan Markzens Indonesia terhadap kolaborasi Mark Lee yang memiliki citra jauh lebih kuat sebagai sosok religius dan peduli kemanusiaan, sehingga menciptakan tegangan moral yang lebih kompleks di benak penggemarnya.

Penelitian ini penting dilakukan karena tingginya sensitivitas Masyarakat Indonesia terhadap isu Palestina-Israel memicu *moral backlash* dari para penggemar Mark Lee ketika ia berkolaborasi dengan McDonald's, brand yang menjadi sasaran boikot. Kolaborasi ini dianggap melanggar nilai kemanusiaan yang selama ini diyakini oleh Markzens, sehingga menempatkan mereka pada posisi dilematis antara tetap mendukung Mark Lee atau memegang teguh solidaritas kemanusiaan tersebut. Dilema ini semakin kompleks mengingat citra diri Mark Lee yang selama ini dikenal sangat positif oleh para penggemarnya, sehingga keputusannya tersebut justru menciptakan tegangan moral yang lebih dalam di benak mereka. Fenomena ini dianalisis menggunakan Teori Analisis Resepsi Stuart Hall, yang memandang audiens sebagai pihak aktif dalam menafsirkan pesan media berdasarkan latar belakang sosial, budaya, dan ideologi mereka. Melalui tiga posisi pembacaan, yakni *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*, teori ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana Markzens Indonesia

menerima, memaknai, dan merespons kolaborasi Mark Lee dengan McDonald's secara beragam sesuai dengan nilai dan pengalaman masing-masing. Oleh karena itu, teori ini sangat aplikatif untuk menganalisis bagaimana Markzens menerima, menafsirkan, dan menegosiasikan makna dari kolaborasi tersebut, serta bagaimana mereka bertindak dalam menyeimbangkan loyalitas terhadap idola dengan komitmen moral terhadap isu kemanusiaan, yang dapat digali secara mendalam melalui wawancara mendalam dengan para penggemar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana penerimaan Markzens Indonesia terhadap Mark Lee sebagai brand ambassador McDonald's dalam konteks boikot produk terafiliasi Israel?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam penerimaan makna yang dilakukan Markzens, khususnya penggemar Mark Lee, dalam menyeimbangkan loyalitas terhadap idola dengan komitmen moral terhadap gerakan boikot produk yang terafiliasi dengan Israel, melalui eksplorasi pengalaman, perspektif, dan proses pengambilan keputusan mereka dengan menggunakan kerangka Teori Resepsi Stuart Hall.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat relevansi Teori Resepsi Stuart Hall dalam konteks fandom dan budaya populer, khususnya sebagai kerangka analisis untuk memahami proses penerimaan dan negosiasi makna audiens yang dihadapkan pada dilema moral. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi landasan akademis bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji dinamika loyalitas fandom K-Pop dan budaya populer dalam konteks isu sosial-politik, terutama yang melibatkan citra positif idola.

1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menggeser pandangan negatif yang selama ini melekat pada penggemar K-Pop sebagai kelompok yang mendukung idola secara membabi buta, dengan membuktikan bahwa Markzens sejatinya merupakan komunitas yang berpikir kritis dan memiliki pertimbangan moral tersendiri dalam merespons tindakan idolanya. Gambaran bahwa isu kemanusiaan berskala global seperti konflik Palestina-Israel ternyata berimbas hingga ke pilihan hiburan dan konsumsi sehari-hari generasi muda Indonesia juga menjadi salah satu hal yang ingin ditunjukkan melalui penelitian ini, sebagai cerminan bahwa kesadaran sosial generasi muda tidak bisa dipandang sebelah mata. Bagi pengembangan literasi media, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refleksi tentang bagaimana cara seseorang menerima dan memaknai informasi dari media berpengaruh langsung pada keputusan dan tindakan nyata yang mereka ambil dalam kehidupan sehari-hari.