STRATEGI GERAKAN SOSIAL BOIKOT STARBUCKS AMERIKA SERIKAT SEBAGAI *DIGITAL MOVEMENT*

SKRIPSI

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Oleh:

Muhammad Izzuddin Al-Qassam

20323341

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

STRATEGI GERAKAN SOSIAL BOIKOT STARBUCKS AMERIKA SERIKAT SEBAGAI *DIGITAL MOVEMENT*

SKRIPSI

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

Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional

Oleh:

Muhammad Izzuddin Al-Qassam

20323341

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI GERAKAN SOSIAL BOIKOT STARBUCKS AMERIKA SERIKAT

SEBAGAI *DIGITAL MOVEMENT*

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

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

Pada Tanggal

Selasa, 24 Februari 2026

Mengesahkan

Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Ketua Program Studi

Karina Utami Dewi, S.I.P., M.A.

	Dewan Penguji	Tanda Tangan
1	Enggar Furi Herdianto, S.I.P., M.A.	
2	Karina Utami Dewi, S.I.P., M.A.	
3	Masitoh Nur Rohma, S.Hub.Int., M.A.	

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI
DAFTAR ISI
DAFTAR GAMBAR
Pernyataan Integritas Akademik
ABSTRAK
BAB 1
PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang
1.2 Rumusan Masalah
1.3 Tujuan Penelitian
1.4 Cakupan penelitian
1.5 Tinjauan Pustaka
1.6 Kerangka Pemikiran
1.7 Argumen Sementara
1.8 Metode Penelitian
1.8.1 Jenis Penelitian
1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian
1.8.3 Metode Pengumpulan Data
1.8.4 Proses Penelitian
1.9 Sistematika Pembahasan
BAB 2
PROFIL GERAKAN BOIKOT TERHADAP STARBUCKS MELALUI AKTIVISME DIGITAL
2.1 Konteks Gerakan Aktivisme
2.2 Aktor dalam Aktivisme Digital
2.2.1 Aktor dalam Aktivisme
2.2.2 Aktor yang menjadi Target
BAB 3
HIERARCHY OF DIGITAL ACTIVISM
3.1 *Digital Spectator Activities*
3.1.1 *Clicktivism*
3.1.2 *Metavoicing*
3.1.3 *Assertion*
3.1.4 Penutup
3.2 *Digital Trasitional Activities*
3.2.1 *Political Consumerism*
3.2.2 *Digital Petition*
3.2.3 *Botivism*
3.2.4 *E-Funding*
3.2.5 Penutup

3.4 Dampak
BAB 4
PENUTUP
4.1 Kesimpulan
4.2 Rekomendasi
DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik Jumlah Unggahan Video dengan Tagar Boikot Merek di Amerika Serikat 10
Gambar 1.2 *Hierarchy of Digital Activism* 14
Gambar 1.3 *Impacts of Digital Activism* 18

Gambar 2.1 Tangkapan layar dari Unggahan "*Solidarity with Palestine*" oleh Akun Starbucks Workers United (@SBWorkersUnited) 28

Gambar 3.1 Tangkapan Layar oleh @_ericasbookshelf_ 36
Gambar 3.2 Tangkapan Layar ini *reuse sound* ribuan unggahan 37
Gambar 3.3 Tangkapan Layar Quote Tweet Randy Fine (*Florida State Representative*) 40
Gambar 3.4 Tangkapan layar oleh Akun Jaz Brisack 44
Gambar 3.5 *Students call for boycotting Starbucks, McDonald's over Israel-Gaza war* – The Hilltop 46
Gambar 3.6 Grafik Tren Persepsi Nilai Dining Categories di Amerika Serikat 57
Gambar 3.7 Peringkat 10 Restoran dengan Persepsi 58
Gambar 3.8 Pendapatan Laba Starbucks 59

Pernyataan Integritas Akademik

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

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

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

Yogyakarta, 21 Maret 2025



Muhammad Izzuddin Al-Qassam

ABSTRAK

Pecahnya konflik di Gaza pada Oktober 2023 bertindak sebagai katalisator bagi gerakan boikot sosial terhadap Starbucks di Amerika Serikat. Fenomena ini signifikan menggambarkan bagaimana ruang digital dimanfaatkan untuk menciptakan mobilisasi global dan memberikan tekanan ekonomi pada perusahaan multinasional besar. Dengan menggunakan konsep *Digital Movement* dan *Hierarchy of Digital Activism*, studi ini mengeksplorasi transformasi aktivitas daring menjadi tindakan di dunia nyata yang berdampak pada entitas korporasi. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan studi pustaka dan observasi media sosial, temuan menunjukkan pendekatan terstruktur terhadap boikot Starbucks melalui strategi digital, yang pada akhirnya menyebabkan perubahan signifikan dalam sentimen dan perilaku konsumen. Penelitian ini mengungkapkan bahwa aktivitas penonton awal di *platform* seperti TikTok dan X (Twitter) secara efektif mendorong keterlibatan yang lebih dalam dalam konsumerisme politik dan pendanaan elektronik. Akibatnya, gerakan ini tidak hanya mengurangi sentimen merek yang positif tetapi juga berdampak buruk pada pendapatan Starbucks melalui penurunan transaksi di seluruh gerainya di Amerika Serikat.

Kata Kunci: Boikot, Starbucks, Amerika Serikat, Gerakan Digital, Israel-Palestina, *Hierarchy of Digital Activism*

ABSTRACT

The outbreak of conflict in Gaza in October 2023 acted as a catalyst for a social boycott movement against Starbucks in the United States. This phenomenon is significant as it illustrates how digital spaces can be leveraged to create global mobilization and exert economic pressure on a major multinational corporation. Using the concepts of Digital Movement and the Hierarchy of Digital Activism, this study explores the transformation of online activities into real-world actions impacting corporate entities. Employing qualitative research methods, including literature review and social media observation, findings indicate a structured approach to the Starbucks boycott through digital strategies, ultimately leading to significant changes in consumer sentiment and behavior. The research reveals that initial spectator activities on platforms such as TikTok and X (formerly Twitter) effectively encouraged deeper engagement in political consumerism and e-funding. Consequently, this movement not only diminished positive brand sentiment but also adversely affected Starbucks' revenues through reduced transactions across its outlets in the United States.

Keywords: Boycott, Starbucks, United States, Digital Movement, Israel-Palestine, Hierarchy of Digital Activism

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konflik Israel-Palestina yang terjadi saat ini telah membentuk lanskap politik global selama puluhan tahun, tidak hanya sebagai persoalan teritorial, tetapi juga sebagai simbol perjuangan tentang hak asasi manusia dan keadilan sosial. Dalam beberapa dekade terakhir, konflik ini menjadi katalisator bagi munculnya gerakan sosial transnasional, termasuk aktivisme konsumen, di mana masyarakat global menggunakan kekuatan ekonomi sebagai alat tekanan pada politik. Salah satu fenomena terkini adalah gelombang boikot terhadap Starbucks Corporation, perusahaan Starbucks sebagai korporasi multinasional asal Amerika Serikat ini yang mencapai puncaknya pada Oktober 2022 hingga 2023. Boikot ini dipicu oleh narasi publik yang mana mengaitkan Starbucks dengan dukungan finansial tidak langsung kepada pemerintah Israel, terutama melalui mantan CEO Howard Schultz.

Kontroversi yang mengaitkan Starbucks Corporation tidak dapat dilepaskan dari figur seorang Howard Schultz, yang menjabat sebagai CEO Starbucks selama tiga dekade, yang memiliki jejak historis yang kontroversial dalam konflik Israel-Palestina. Pada 1998, Howard Schultz menjadi variabel yang signifikan dalam narasi gerakan boikot ini, Schultz menerima penghargaan *"Israel 50th Anniversary Friend of Zion Tribute Award"* dari pemerintah Israel atas kontribusinya dalam memperkuat hubungan Amerika

Serikat-Israel. Meski telah mengundurkan diri pada 2017, kepemilikan sahamnya sebesar 3% di Starbucks dan investasi pribadinya di perusahaan teknologi Israel seperti Wiz (*startup* keamanan siber) terus menjadi sorotan (CJPME, 2024). Narasi ini diperkuat oleh keterlibatan pemegang saham utama Starbucks, seperti BlackRock dan Vanguard, yang memiliki portofolio di perusahaan-perusahaan terkait militer Israel (BoycottLists, 2024). Meskipun Starbucks secara resmi menyatakan netralitas politik, warisan Schultz dan struktur kepemilikan sahamnya menciptakan krisis legitimasi yang meluas dan menyulitkan perusahaan untuk memisahkan citra dari pandangan pribadi pemimpinnya.

Puncak krisis terjadi pada Oktober 2023, ketika Starbucks menggugat serikat pekerja Starbucks Workers United akibat unggahan media sosial serikat yang menyatakan solidaritas dengan Palestina. Gugatan ini dianggap sebagai upaya *union-busting* dan pembungkaman kebebasan berekspresi karyawan, memicu reaksi keras dari aktivis hak buruh dan pendukung Palestina. *Platform* seperti TikTok tidak hanya menjadi alat dan wadah diseminasi informasi, tetapi juga ruang pembentukan identitas kolektif melalui *user-generated content*. Misalnya, video pendek yang menampilkan gerai Starbucks sepi pengunjung di Makassar atau Jakarta diunggah massal, menciptakan persepsi yang terjadi tentang "kekuatan rakyat" melawan korporasi (Alvitalakhsmi & Ulfa, 2024, 7).

Gerakan boikot ini merepresentasikan evolusi paradigma aktivisme konsumen di era digital. Jika memang gerakan tradisional mengandalkan aksi fisik seperti unjuk rasa, era algoritma memungkinkan mobilisasi melalui

hashtag activism (#*BoycottStarbucks*), kolaborasi dengan banyak *influencer*, dan viralisasi konten grafis di TikTok yang menggambarkan penurunan pengunjung gerai Starbucks (Sagita et al., 2025, 5). Menurut Tufekci (2017), media sosial berperan sebagai "mesin amplifier" yang mempercepat penyebaran narasi politik hingga 10x lipat dibandingkan metode konvensional (Tufekci, 2017, 95). Terlihat pada data pendapatan bersih Starbucks yang turun 3% menjadi 9,1 Miliar USD pada bulan Juli hingga September (Handoyo, 2024). Pada puncaknya pertumbuhan penjualan Starbucks di Amerika Serikat melambat dari bulan Oktober 11,1% menjadi 3,3% di bulan Desember. Jumlah transaksi yang melambat dari 3,3% pada bulan Oktober menjadi penurunan 1% pada bulan Desember menjadi salah satu faktor utama terjadinya penurunan akibat dari peran media sosial sebagai "mesin amplifier" (Tufekci, 2017, 95). Boikot Starbucks juga mengungkap dinamika asimetri kekuasaan antara korporasi multinasional dan aktivis akar rumput. Di satu sisi, tekanan digital berhasil menurunkan valuasi pasar Starbucks sebesar 11 miliar USD (Vox, 2023) dan memaksa perusahaan mengeluarkan pernyataan klarifikasi. Di sisi lain, respons Starbucks melalui program CSR lingkungan dan rebranding menunjukkan adaptasi korporasi dalam menghadapi krisis reputasi. Fenomena ini menjadi studi kasus kritis tentang bagaimana gerakan sosial digital dengan segala potensi dan keterbatasannya dapat mempengaruhi kebijakan bisnis global di era *post-truth*.

Di sisi lain, terdapat suatu fragmentasi narasi yang menjadi tantangan bagi gerakan ini, yang membuat sudut pandang yang beragam terkait

gerakan boikot ini. Aktivis beranggapan bahwa boikot ini sebagai bentuk perlawanan terhadap diskriminasi Israel, namun di sisi lain ada pula yang beranggapan tentang keterlibatan langsung Starbucks dalam pendanaan militer Israel menimbulkan kontroversi (BDS Malaysia, 2024). Narasi ini menciptakan alur cerita tersendiri yang kemudian mengakibatkan konflik internal yang antara serikat pekerja dan korporasi, di mana Starbucks mengklaim netralitas politik namun dianggap melakukan *union-busting* dengan memutus kerjasama kepada mitra yang mendukung Palestina (CJPME, 2024). Akibatnya ekonomi pasar Starbucks AS mengalami penurunan valuasi sebesar 11 miliar USD dalam 2 bulan lebih dipengaruhi oleh respon investor terhadap konflik serikat pekerja daripada tekanan boikot (Vox, 2023). Penelitian ini penting untuk menguraikan gerakan digital boikot Starbuck ke dalam analisis teori *Hierarchy of Digital Activism* yang di mana narasi dan segala ruang gema digital berpengaruh terhadap perusahaan multinasional.

Gerakan boikot di wilayah lain terlihat lebih masif secara massa, penelitian ini memilih fokus pada Amerika Serikat karena wilayah tersebut merupakan pusat koordinasi perusahaan dan titik awal munculnya *trigger events* boikot tersebut. Dengan meneliti pada wilayah pusatnya, penelitian bisa melihat efektivitas *digital movement* dalam menekan korporasi di lingkungan domestiknya sendiri, yang secara strategis berdampak langsung pada kebijakan global perusahaan. Peristiwa ini pada akhirnya, memaksa Starbucks melakukan perombakan pada struktur kepemimpinan globalnya dan mengubah strategi komunikasi untuk menegaskan kembali posisi mereka sebagai organisasi non-politik yang netral.

Meskipun terdapat beberapa target boikot lain, Starbucks dipilih karena pemicu gerakannya bersifat internal antara manajemen dan serikat pekerjanya terkait isu kemanusiaan yang terjadi langsung di Amerika Serikat, bukan hanya isu Starbucks yang berada di luar negeri (Hirschfeld, 2025). Isu ini semakin diperkuat hubungannya dengan figur seorang Howard Schultz sebagai mantan CEO yang memiliki jejak kontroversial dalam konflik Israel-Palestina dan masih memiliki saham atas Starbucks dan menjadi pertanyaan besar keterkaitan Starbucks dengan isu kemanusiaan yang tersebut. Peneliti melihat Starbucks menjadi pilihan dalam penelitian karena produk yang dihasilkan merupakan bagian dari rutinitas konsumen, sehingga pergeseran perilaku yang terjadi memberikan gambaran yang paling akurat mengenai bagaimana kekuatan *digital movement* dapat benar-benar mengubah tindakan ekonomi masyarakat.

Aktivitas boikot ini ditujukan kepada korporasi multinasional Starbuck, yakni jajaran manajemen pusat di Seattle yang diposisikan sebagai otoritas yang mengambil keputusan strategis global. Starbucks diposisikan sebagai target utama dari *trigger events* yang terjadi atas kebijakannya dalam merespon suatu unggahan dari serikat pekerjanya yang menyatakan dukungan terhadap Palestina. Tindakan ini memicu persepsi publik di Amerika Serikat bahwa korporasi tersebut melakukan pembungkaman suara pekerja dan menunjukkan keberpihakan politik yang bertentangan dengan nilai-nilai kemanusiaan.

Narasi publik mengenai hubungan Starbucks dengan Israel menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Persepsi publik terhadap Starbucks dalam

konteks konflik ini menjadi salah satu pendorong mobilisasi konsumen dan boikot. Sebagai perusahaan yang secara global terpusat di Amerika Serikat tetapi memiliki jaringan internasional, Starbucks menghadapi tantangan isu politik global seperti konflik Israel-Palestina menjadi sorotan publik yang kemudian mempengaruhi konsumen dan investor. Ketika Starbucks diseret ke dalam narasi konflik tersebut, perusahaan secara tidak langsung menjadi bagian dari arena geopolitik yang lebih luas.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi aktivisme digital digunakan dalam gerakan boikot Starbucks di Amerika Serikat periode 2022–2023?

1.3 Tujuan Penelitian

Riset ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi komunikasi dan mobilisasi digital digunakan dalam gerakan boikot Starbucks Amerika Serikat periode 2022–2023
2. Mengidentifikasi bentuk partisipasi digital yang ada dalam gerakan boikot Starbucks AS ke dalam tingkatan *Hierarchy of Digital Activism*.
3. Mengevaluasi korelasi antara strategi mobilisasi digital dengan tercapainya tahapan *Digital Spectator Activities* dan *Digital Transitional Activities* dalam gerakan boikot Starbuck Amerika Serikat.

1.4 Cakupan penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada analisis gerakan boikot Starbucks di Amerika Serikat sebagai bagian dari digital movement yang akan dianalisis melalui kerangka teori *Hierarchy of Political Participation* karya Milbrath

yang telah dirangkum oleh George dan Leidner (2019) ke dalam digital movement. Teori ini membagi partisipasi politik digital ke dalam tingkatan yang berjenjang, mulai dari peran sebagai *Digital Spectator Activities* atau penonton digital hingga *Digital Gladiatorial Activities* atau aktivitas pengorganisasian yang lebih intensif. Fokus penelitian adalah untuk melihat bagaimana dinamika partisipasi politik digital dalam strategi komunikasi gerakan digital boikot Starbucks mencerminkan tingkatan-tingkatan partisipasi dalam teori tersebut. Penelitian ini membatasi cakupannya pada periode Desember 2022 hingga Desember 2023, yang merupakan masa kritis bagi perkembangan dan puncak aktivitas gerakan boikot Starbucks tersebut. Rentang waktu ini dipilih karena rentang ini termasuk masa awal aksi pasca-gugatan Starbucks terhadap serikat pekerja Starbucks Workers United (Oktober 2023) sampai juga pada akhir rentan ekonomi yang dicatat pada akhir 2023 seperti penurunan valuasi pasar sebesar 11 Miliar USD di Amerika Serikat serta penutupan gerai sejumlah 76 di Indonesia (Vox, 2023).

Pemilihan Starbucks sebagai fokus dan Amerika Serikat sebagai lokasi khusus penelitian didasarkan pada posisi strategis Starbucks sebagai perusahaan multinasional dengan pengaruh kuat di pasar global, khususnya di Amerika Serikat sebagai negara yang menjadi pendukung utama Israel secara politik maupun militer. Starbucks sendiri menjadi sasaran boikot karena dianggap memiliki keterkaitan dengan kebijakan Israel terhadap Palestina dan juga karena tidak secara terbuka dan bebas mengutuk pelanggaran hak asasi manusia yang terjadi. Selain itu, kegiatan boikot di Amerika Serikat dianggap memiliki dampak signifikan mengingat negara ini

merupakan pusat kekuatan politik dan ekonomi dunia, sehingga tekanan yang diberikan melalui boikot di Amerika Serikat dapat memberikan perhatian dan efek yang lebih luas baik pada perusahaan maupun kebijakan terkait. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan fokus yang relevan pada strategi komunikasi digital dan partisipasi politik gerakan boikot dalam konteks geopolitik secara digital.

Penelitian ini memfokuskan analisis spesifik pada *platform* X (Twitter) dan TikTok yang didasarkan pada beberapa hal. Berdasarkan kronologi kasus, *platform* X (Twitter) yang merupakan tempat terjadinya *trigger events* utama, yaitu unggahan solidaritas dari serikat pekerja Starbucks Workers United (SBWU) yang kemudian memicu gugatan hukum manajer Starbucks. Sementara TikTok dipilih ke dalam penelitian karena posisinya sebagai katalisator utama gerakan melalui *User-Generated Content* (UGC) yang masif, sesuai dengan Katadata (2023) yang menunjukan volume seruan boikot yang tinggi pada *platform* tersebut.



Gambar 1.1 Statistik Jumlah Unggahan Video dengan Tagar Boikot Merek di Amerika Serikat (20Agustus-8 Desember 2023).

Sumber: Databoks Katadata (Diolah dari TikTok Creative Center)

Di sisi lain, *platform* Meta (Instagram dan Facebook) tidak dijadikan objek pengamatan utama karena adanya kecenderungan moderasi konten yang lebih ketat (*shadow banning*) terhadap isu-isu aktivisme tertentu selama periode penelitian. Berdasarkan laporan dari Human Rights Watch (2023) terdapat keluhan ribuan pengguna menunjukkan adanya sensor sistemik terhadap konten pro-Palestina dan gerakan boikot secara umum sejak akhir 2023. Pengguna *platform* tersebut sering melaporkan penurunan drastis pada jangkauan unggahan (*reach*) atau penghapusan konten yang menyerukan boikot terhadap merek yang dianggap berafiliasi dengan Israel, termasuk Starbucks. Meta mengklaim pembatasan ini sering kali disebabkan oleh kesalahan teknis (*bug*) atau kebijakan moderasi terhadap organisasi

berbahaya yang secara tidak sengaja menyaring konten damai, meskipun Senator AS seperti Elizabeth Warren telah menuntut transparansi lebih lanjut atas dugaan penindasan suara ini (HRW, 2023).

1.5 Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai gerakan sosial berbasis digital, menghadapi kasus boikot produk multinasional seperti Starbucks, telah banyak dilakukan termasuk penelitian yang dilakukan di Indonesia. Salah satu kajian penting adalah penelitian *Fatkhiyatus Su'adah* dalam jurnal *Al-Mada* berjudul *Boycott, Divestment, Sanctions (BDS) Movement of Israel Product: Indonesian Response to Palestinian-Israeli Conflict of Religious Moderation Perspective* (*Su'adah*, 2023). Penelitian ini mengulas fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 yang melarang pembelian produk dari produsen yang mendukung agresi Israel. Fatwa tersebut menjadi pemicu gerakan boikot di Indonesia, termasuk terhadap Starbucks, dengan pendekatan berbasis keadilan dan kemanusiaan. Penelitian ini juga menyoroti bagaimana gerakan boikot Starbucks mampu menciptakan harmoni keagamaan melalui moderasi religius meskipun terdapat pro dan kontra di masyarakat.

Kajian lain yang relevan adalah penelitian berjudul Gerakan Sosial: Aksi Bela Palestina Boikot Produk Israel Di Kota Padang 2017-2023 oleh Rafid Sugandi dan Riri Anggriani (2024). Penelitian ini menjelaskan dampak sosial dari gerakan boikot terhadap produk-produk yang memiliki afiliasi dengan Israel di Kota Padang. Gerakan ini melibatkan komunitas lokal seperti KNPI dan PERTI yang berhasil menurunkan konsumsi produk multinasional seperti Starbucks. Penelitian ini menggunakan pendekatan empatik untuk

memahami fenomena gerakan sosial sebagai reaksi terhadap agresi Israel terhadap Palestina.

Penelitian oleh Dini Safitri dalam jurnal *InterAct* berjudul "Seruan Boikot Starbuck: Kampanye Negatif atau Kampanye Hitam" (Safitri, 2015) memberikan perspektif diskursif tentang kampanye negatif terhadap Starbucks. Penelitian ini menganalisis pesan-pesan viral yang mengaitkan Starbucks dengan konflik di Palestina, meskipun pesan tersebut telah dibantah oleh pihak perusahaan. Studi ini menyoroti bagaimana kampanye negatif dapat mempengaruhi persepsi publik meski tidak didukung oleh bukti faktual.

Berdasarkan peristiwa yang terjadi, isu boikot Starbucks menjadi studi kasus yang awalnya dipicu oleh konflik internal antara perusahaan dan serikat pekerja (Starbucks Workers United) yang menyuarakan dukungan untuk Palestina pada Oktober 2022. Situasi ini kemudian memuncak setelah konflik di Timur Tengah yang semakin parah pada akhir 2023, yang kemudian mendorong mobilisasi yang masif terlebih di Amerika Serikat berdasarkan isu pelanggaran prinsip utama akuntabilitas perusahaan oleh Starbucks kepada karyawannya. Literatur pendukung juga menunjukkan dampak nyata; Proffen (2024) meneliti bagaimana aktivisme digital memukul perusahaan multinasional, sebuah temuan yang dikonfirmasi laporan *Business & Human Rights* (2023) tentang kerugian valuasi pasar Starbucks di Amerika Serikat. Bukti ekonomi ini menjadikan peran penting sebagai bukti untuk menganalisis keberhasilan partisipasi aktivisme gerakan

boikot ini.

Berkaitan dengan penelitian sebelumnya, belum ada kajian yang secara spesifik menggunakan *Hierarchy of Digital Activism* (George & Leidner, 2019) untuk memetakan dan mengidentifikasi bentuk partisipasi digital yang ada dalam gerakan boikot Starbucks di Amerika Serikat dalam periode kritis Desember 2022–Desember 2023. Penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan korelasi antara strategi mobilisasi digital dengan tercapainya tahapan tersebut dengan melihat seberapa besar partisipasi dan dampak yang dihasilkan dalam setiap tahapan.

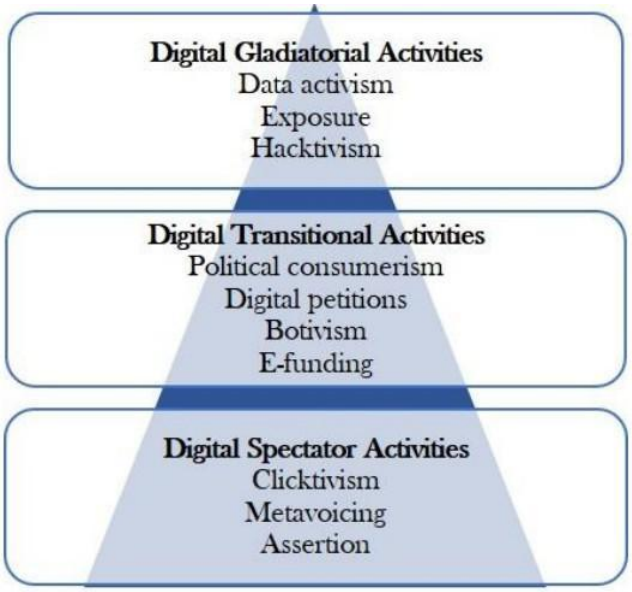
1.6 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat partisipasi politik digital dalam studi kasus boikot Starbucks di Amerika Serikat, menggunakan *Hierarchy of Digital Activism* (George & Leidner, 2019) sebagai kerangka analisis utama. Kerangka ini berfungsi sebagai landasan teori dan konseptual penelitian, yang kemudian memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mengidentifikasi jenis-jenis aksi digital, tetapi juga mengukur kedalaman dan intensitas komitmen para aktivis.

Logika dasar dari teori aktivisme digital ini berakar pada model klasik *Hierarchy of Political Participation* yang diperkenalkan oleh Lester W. Milbrath (1965). Milbrath menyusun tindakan partisipasi politik ke dalam sebuah piramida yang membagi aksi menjadi tiga tingkatan (*Spectator, Transitional, dan Gladiatorial*), berdasarkan kriteria tingkat kesulitan (*effort*) dan tingkat risiko (*risk*) yang dihadapi partisipan. Prinsip utama yang

diturunkan dari Milbrath adalah bahwa partisipasi politik adalah kumulatif dan memiliki tingkatan intensitas, di mana semakin tinggi tingkatannya, semakin sedikit partisipan, namun semakin besar komitmen yang dibutuhkan. Prinsip hierarki ini kemudian diadopsi dan diadaptasi ke dalam lingkungan digital.

Dalam konteks studi kasus boikot Starbucks, *Hierarchy of Digital Activism* digunakan untuk memetakan sejauh mana para aktivis digital telah melewati level-level partisipasi. Kerangka ini mengkategorikan aktivitas digital menjadi tiga tingkatan utama:



Gambar 1.2 *Hierarchy of Digital Activism*

Sumber: George dan Leidner (2019), 9-16

1. *Spectator Activities*: Merupakan level partisipasi paling dasar dan bisa dilihat paling masif, sering kali diidentifikasi sebagai *Clicktivism* atau *Metavoicing* hingga *Assertion*. *Clicktivism* adalah tindakan "menyukai," memberikan upvote, atau "mengikuti" unggahan media sosial atau

blog aktivis. *Metavoicing* adalah berbagi, me-*retweet*, memposting ulang, dan mengomentari unggahan media sosial yang dibuat oleh orang lain. *Assertion* adalah tindakan yang menggambarkan pembuatan konten media sosial. Tindakan ini berupa menginformasikan orang lain melalui media video, audio, gambar, atau teks. Aktivitas ini hanya membutuhkan usaha minimal dan risiko rendah, seperti menyebarkan tagar, memberi like, komentar, atau menonton konten yang mendukung boikot di media sosial sebagai bentuk tindakan yang menyatakan dukungannya terhadap isu tersebut. Pada *level* ini, aktivis berfungsi sebagai penonton yang memperkuat narasi melalui penyebaran informasi secara pasif, aksi-aksi digital secara kolektif memperkuat narasi utama gerakan dan memastikan aksi boikot terdistribusi luas tanpa menuntut pengorbanan sumber daya dan waktu yang signifikan dari setiap individu

2. *Transitional Activities*: Mewakili partisipan yang mulai melakukan mengalokasikan sumber daya (waktu, uang, dan atau tindakan nyata) untuk gerakan tersebut. *Political Consumerism* di sini diartikan sebagai sikap politik yang mendukung atas dasar kebiasaan pembelian yang ditujukan untuk memberikan dampak finansial. Pemahaman berdasarkan teori dari George dan Leidner (2019), *Digital Petition* merupakan konsep menandatangani petisi secara daring yang mengumpulkan tanggapan yang menjamin tujuan aktivisme terpenuhi dengan jumlah tanda tangan minimum. *Botivism*

adalah penggunaan robot digital yang mengeluarkan seruan untuk bertindak mendorong partisipan untuk melakukan tindakan politik. *E-Funding* merupakan penggalangan dana dengan menggunakan teknologi berdasarkan tujuan dari aktivisme. Tingkat ini yaitu mencakup *Political Consumerism*, yang dalam kasus ini adalah argumen sementara untuk berhenti untuk berhenti membeli produk Starbucks. Aktivitas ini juga termasuk membuat dan mengunggah konten original, menandatangani petisi online, dan menyumbang dana bagi organisasi terkait. *Transitional Activities* menandai transisi dari pengamat menjadi kontributor aktif.

3. *Gladiatorial Activities*: Tingkat tertinggi yang mencerminkan komitmen mendalam, risiko tinggi, dan usaha signifikan. Aktivitas pada level ini, seperti *Data Activism, Exposure* dan *Hacktivism* (jika terjadi), melibatkan aksi yang terorganisir, langsung, dan berpotensi membawa konsekuensi hukum atau sosial serius. *Data Activism* adalah aktivisme data mencakup beberapa aliran aktivitas politik dan aktivisme sosial, beberapa lebih pasif dan beberapa lebih aktif. Salah satu bentuk aktivisme data adalah gerakan umum untuk mempromosikan kekuasaan individu yang lebih besar atas data yang dimiliki orang lain. *Exposure* adalah penyebaran informasi rahasia tanpa izin, yang juga disebut sebagai kebocoran. Partisipan dalam hal ini memiliki akses terbatas ke informasi rahasia dan pengungkapan atau penyebaran informasi seringkali merupakan hasil dari aktivisme *Hactivism*. Pengumpulan informasi dilakukan di dalam organisasi yang

memiliki informasi tersebut, meskipun berbagi informasi tersebut secara digital dapat dilakukan di mana saja karena sifatnya yang virtual. Contohnya adalah mengorganisir protes *offline* melalui koordinasi *online*, tindakan *doxing*, atau serangan siber (jika terdeteksi). Dalam konteks boikot, keberadaan dan dampak level ini menjadi penentu utama dari intensitas dan potensi ancaman yang dihadapi oleh pihak korporat.

Kemudian penelitian ini melihat bahwa gerakan boikot Starbucks berdasarkan tahapan yang meningkat maka intensitas aksi semakin menurun bahkan tidak ada sampai pada tingkatan tertinggi dan juga melihat keterbatasan jangkauan dan resiko yang tinggi gerakan boikot Starbucks terhadap tingkatan paling tinggi, studi kasus dalam penelitian ini paling relevan hanya sampai Tahap *Transitional*, tidak terlihat adanya jangkauan partisipan hingga *level Digital Gladiatorial Activities*. Hal tersebut dibuktikan, secara tindakan *hacktivism* atau perusakan infrastruktur digital perusahaan tidak terjadi secara terorganisir dan teknis melalui aktivisme digital gerakan boikot Starbucks.

Dengan menganalisis kasus boikot Starbucks melalui indikator yang, penelitian ini berupaya untuk membuktikan bahwa gerakan boikot modern adalah sebuah aktivitas digital yang memiliki partisipasi dan tingkatan yang berbeda. Analisis akan difokuskan pada perbandingan kuantitas dan kualitas aksi di setiap tingkatan untuk menentukan efektivitas komitmen yang ditunjukkan oleh aktivis digital di Amerika Serikat dari gerakan boikot

Starbucks.

Impacts	Definition	Social Movement		Target	
		Participant	SMO	Individual	Organization
Cognitive	Influences perspective	Convinces an individual through logic & facts.	NA	Makes the target rethink their stance on an issue.	NA
Emotional	Elicits an emotional response	Impacts an individual's feelings	NA	Impacts an individual's feelings	NA
Financial	Changes revenues & costs	Individuals gain, lose, or give money	The SMO gains or loses money	Individuals gain or lose money	The target gains or loses money
Operational	Changes the functionality of the entity	How the participant goes about daily life	How the SMO conducts business	How the targeted individual goes about daily life	How the target org conducts business
Reputational	Influences public view & awareness	Impacts personal reputation	Impacts the reputation of the SMO & the cause	Impacts personal reputation	Impacts the reputation of the target
Power	Changes the level of control	Individuals gain or lose control over their actions	SMOs gain or lose control over participants	Targets gain or lose control over their actions	Targets gain or lose control over their domain

Gambar 1.3 *Impacts of Digital Activism*

Sumber: George dan Leidner (2019), 18

George & Leidner (2019) mengidentifikasi enam dampak dari aktivitas gerakan *digital activism* meliputi *Cognitive, Emotional, Financial, Operational, Reputational, and Control.* Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.4. Dampak *Cognitive* adalah dampak pada tingkat individu dan mempengaruhi perspektif seseorang yang kemudian menyebabkan individu tersebut yakin atau mempertimbangkan kembali pendiriannya. Dampak *Emotional* berada pada tingkat individu dan memunculkan respons emosional. Dampak *Financial* ini bisa terjadi pada individu maupun organisasi yang kemudian memberikan dampak dalam bentuk menghasilkan keuntungan atau kerugian moneter. Dampak *Operational* ini adalah dampak yang kemudian mengubah fungsi atau efisiensi suatu organisasi atau cara

mereka menjalankan bisnis, tetapi juga mampu mempengaruhi kehidupan sehari-hari individu. Dampak *Reputational* ini berpengaruh terhadap individu dan organisasi. Dampak ini menghasilkan ketenaran atau kebalikannya yang membawa target tersebut ke berhadapan dengan penilaian publik. Dampak terakhir adalah *Control*, dampak ini merujuk pada kekuatan otoritas dan kendali yang diberikan atau dialami oleh individu atau organisasi.

1.7 Argumen Sementara

Penelitian ini, menganalisis berdasarkan teori George dan Leidner (2019), *Hierarchy of Digital Activism* untuk memetakan dinamika dan strategi yang digunakan ke dalam gerakan boikot Starbucks di Amerika Serikat pada periode Desember 2022–Desember 2023. Berdasarkan hal tersebut, dalam argumen sementara menduga bahwa partisipasi dari gerakan tersebut tidak terbagi secara merata pada setiap tingkatan hirarki tersebut. Analisis dalam penelitian ini diarahkan untuk menguji sejauh mana dominasi aktivitas partisipan pada tingkat dasar apakah mampu bertransformasi menjadi tindakan nyata, atau akan berhenti pada batas tingkatan tertentu.

Jika mengidentifikasi pemetaan tertentu yang sudah disebutkan apa saja tingkatan yang ada pada kerangka pemikiran, pada tingkat awal *Digital Spectator Activities*, ada indikasi yang kuat menjelaskan bahwa partisipasi gerakan ini dominan pada tingkatan ini dibandingkan dengan tingkatan lain. Hal tersebut dilihat dari tingginya interaksi *clicktivism* dan *metavoicing* yang nantinya akan dianalisis lebih lanjut di dalam penelitian. Penelitian

mengidentifikasi (sebagai argumen sementara) dan melihat potensi pergeseran ke tahap *Digital Transitional Activities,* melalui salah satu indikator yaitu *Political Consumerism* sudah bisa dikatakan bahwa aksi sudah mencapai tahapan tersebut. *Political Consumerism*, yaitu tindakan nyata menahan diri untuk tidak membeli produk Starbucks, tindakan tersebut datang dari kesadaran yang sudah terpupuk dari *Digital Spectator Activities* transisi yang terus meningkat menjadi tindakan secara langsung.

Argumen Sementara ini menegaskan bahwa peningkatan partisipasi tersebut tidak terwujud secara signifikan pada level tertinggi, yaitu *Digital Gladiatorial Activities*. Ketiadaan atau minimnya aksi intensif, berisiko tinggi, dan terorganisir di *level* ini (seperti hacktivism atau pengorganisasian protes fisik masif) dalam rentang waktu yang ditetapkan merupakan faktor pembatas yang akan diuji. Oleh sebab itu, perbedaan yang mencolok bisa dilihat dari intensitas partisipasi di setiap *level* hirarki menjadi faktor yang akan dianalisis untuk menentukan sejauh mana aktivisme digital ini mampu menciptakan perubahan sosial yang berkelanjutan.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus eksplanatori untuk menganalisis strategi gerakan boikot Starbucks sebagai digital movement. Metode kualitatif dipilih karena fokus penelitian adalah memahami kompleksitas fenomena sosial melalui interpretasi makna, konteks, dan pengalaman subjek yang tidak dapat diukur secara numerik.

Studi kasus eksplanatori bertujuan menjawab pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa" strategi gerakan sosial digital ini terbentuk, berkembang, dan mempengaruhi respons korporasi, dengan mengeksplorasi hubungan kausal antar variabel dalam konteks dunia nyata.

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Adapun subjek penelitian ini adalah gerakan aktivisme digital yang kemudian berperan menjadi aktor utama atau pelaku mobilisasi gerakan digital, sehingga subjek dalam penelitian ini tidak merujuk pada satu individu atau organisasi tunggal, namun merujuk pada partisipan yang bergerak secara terdesentralisasi atau organik mencakup serikat pekerja Starbucks Workers United (SBWU) sebagai *trigger event* hingga massa *digital* (*netizen*) yang secara spesifik tergolong sebagai partisipan berdasarkan teori *Hierarchy of Digital Activism*. Pemilihan subjek ini berdasarkan peran mereka dalam menciptakan tekanan reputasi dan ekonomi terhadap korporasi melalui mekanisme *Digital Activism.*

Kemudian dalam penelitian ini menjadikan tindakan atau aksi boikot Starbucks sebagai objek itu sendiri dalam rentan waktu tertentu dari tahun 2022 sampai 2023. Objek dalam penelitian ini tidak dilihat sebagai suatu peristiwa atau sekedar momen melainkan sebagai analisa bertahap dari gerakan aktivisme dalam kerangka *Hierarchy of Digital Activism*.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder sebagai sumber utama untuk menjawab pertanyaan penelitian, dengan fokus pada pengumpulan dan interpretasi data yang telah tersedia secara publik dari buku, jurnal,

artikel berita, maupun media sosial. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan objektivitas dan kedalaman analisis berdasarkan data peristiwa yang sudah terjadi, seperti berita aktivitasnya dan dampak ekonomi. Oleh karena itu, seluruh data akan diolah menggunakan metode Analisis Kualitatif untuk memetakan strategi gerakan boikot Starbucks sebagai *digital movement* ke dalam kategori *Hierarchy of Digital Activism.*

1.8.4 Proses Penelitian

Proses penelitian ini akan dibuat secara sistematis melalui Analisis Kualitatif dengan pendekatan eksplanatori. Metode ini difokuskan untuk memvalidasi dan menginterpretasi temuan berdasarkan *Hierarchy of Digital Activism* (George & Leidner, 2019) sebagai kerangka analisis utama. Setiap tahap pengumpulan data dijalankan untuk memastikan validitas terhadap *level* hirarki partisipasi digital yang terjadi.

1.9 Sistematika Pembahasan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berfungsi sebagai landasan konseptual penelitian. Dimulai dengan latar belakang yang mengurai fenomena boikot Starbucks sebagai gerakan sosial digital, termasuk konteks politik Israel-Palestina yang memicu mobilisasi global. Rumusan masalah difokuskan pada pertanyaan tentang strategi partisipasi aktivisme digital sebagai faktor yang akan menentukan pencapaian segitiga hirarki dalam kasus ini sejauh apa.

BAB 2 PROFIL GERAKAN BOIKOT TERHADAP STARBUCKS MELALUI AKTIVISME DIGITAL

Dalam bab ini akan membedah kontek dan aktor dalam gerakan aktivisme digital boikot Starbucks. Pembahasan akan diawali dengan identifikasi *trigger event* yang dimulai dari unggahan solidaritas serikat pekerja hingga eskalasi gugatan hukum oleh Starbucks.. Bab ini juga memetakan aktor-aktor yang terlibat, baik dari kalangan elit politik Amerika Serikat maupun aktor yang menjadi akarnya dan kronologi penyebaran isu di *platform* media sosial utama dalam penelitian ini.

BAB 3 *HIERARCHY OF DIGITAL ACTIVISM*

Bab ini berfokus pada tingkatan dalam *Hierarchy of Digital Activism*. Analisis mendalam pada tahap pertama adalah *Digital Spectator Activities* sebagai bentuk partisipasi awal dalam gerakan boikot Starbucks di Amerika Serikat. Analisis berfokus pada kegiatan digital berdasarkan indikator yang terdapat dalam *Digital Spectator Activism* dengan tingkat kesulitan (*effort*) terendah dan tingkat risiko (*risk*) paling kecil yang dihadapi partisipan, yang akan disusun ke dalam tiga sub-bab berdasarkan indikator: *Clicktivism, Metavoicing,* dan *Assertion*. Analisis ini akan melihat bagaimana Gerakan boikot Starbucks berhasil mencapai jangkauan publik yang luas dan memicu kesadaran global pada partisipasi *Level Spectator*. Kemudian *Digital Transitional Activities*, yakni tahapan yang di mana aktivis mulai menunjukkan komitmen yang lebih mendalam atau lebih nyata dengan mengalokasikan sumber daya riil yang ia miliki. Analisis difokuskan pada empat sub-bab berdasarkan indikatornya: *Political Consumerism, Digital Petition, Botivism*, dan *E-funding*. Analisis ini bertujuan mengklasifikasi atau membuktikan sejauh mana strategi gerakan boikot berhasil meningkatkan

dengan mengubah tahapan pertama yaitu *Digital Spectator Activities* menjadi dampak ekonomi dan mobilisasi nyata dari tahap *Digital Transitional Activities*. Pembahasan akan diakhiri dengan memberikan penjelasan keberlanjutan dari tahapan dengan menyimpulkan mengapa studi kasus ini paling relevan hanya sampai Tahap *Transitional*, menjelaskan keterbatasan jangkauan gerakan boikot Starbucks terhadap tingkatan paling tinggi yaitu *Digital Gladiatorial Activities* yang juga merupakan kriteria tingkat kesulitan (*effort*) paling sulit dan tingkat risiko (*risk*) paling besar. Pada bagian akhir bab ini akan merangkum hasil dari gerakan dalam dampak yang dijelaskan dalam teori George dan Leidner (2019).

BAB IV. PENUTUP

Bab terakhir ini akan merangkum hasil analisis penelitian dan dampaknya, sesuai dengan apa yang sudah menjadi rumusan masalah dari penelitian. Bab ini akan berisi kesimpulan bahwa gerakan boikot Starbucks berhasil mencapai jangkauan dan visibilitas yang besar melalui *Digital Spectator Activities* seperti hashtag *Clicktivism* dan *Metavoicing*. Gerakan boikot menunjukkan keberhasilan kritis dalam melakukan aktivitas perluasan ke *Digital Transitional Activities*, yang dibuktikan dengan peningkatan tahapan tindakan digital menjadi tindakan nyata, terkonfirmasi melalui *Political Consumerism* yang menyebabkan dampak ekonomi pada Starbucks. Walaupun pola partisipasi ini menunjukkan adanya keterbatasan perluasan karena partisipasi aktivis secara tegas terhenti di *Level Transitional*, karena melihat bahwa *Gladiatorial Activities* membutuhkan

usaha besar dan berisiko tinggi. Bagian ini akan ditutup dengan rekomendasi berdasarkan hasil dari penelitian.

BAB 2

PROFIL GERAKAN BOIKOT TERHADAP STARBUCKS MELALUI AKTIVISME DIGITAL

2.1 Konteks Gerakan Aktivisme

Aktivitas digital tidak muncul secara spontan dalam ruang hampa, akan tetapi selalu berawal dari sebuah peristiwa pemicu atau *trigger event*. Dalam kerangka George dan Leidner (2019), pemicu ini adalah katalisator yang mengubah keresahan pasif menjadi sebuah gerakan kolektif yang terorganisir dalam ruang digital (George dan Leidner, 2019, 14-15). Pemicu ini berupa ketidakadilan sosial, isu kemanusiaan, atau kebijakan atau tindakan dari suatu organisasi. Ketidakadilan sosial dan isu kemanusiaan ini melibatkan peristiwa yang menyentuh nilai-nilai moral publik. Kebijakan atau tindakan organisasi ini bersifat lebih spesifik dan teknis yang dimana sebuah organisasi (bisa korporasi atau lembaga) yang mengambil langkah yang dianggap kontroversial atau menindas.

Dalam alur teori ini, *trigger event* ditempatkan sebagai titik awal sebelum massa masuk ke dalam hirarki aktivitas. Peristiwa ini akan berfungsi untuk menciptakan *moral shock* atau guncangan emosional. Dalam ruang digital, peristiwa ini akan dengan penyebaran yang cepat melalui narasi visual dan tekstual yang kemudian mendorong individu untuk mulai terlibat dalam aktivisme digital tingkat awal hingga transisinya. Tanpa adanya sebuah pemicu yang jelas dan dapat dirasakan sebagai ketidakadilan, gerakan digital akan sulit untuk memobilisasi massa dalam jumlah besar.

Konflik antara Israel dengan Palestina memiliki perjalanan sejarah yang komplek, melibatkan klaim wilayah, identitas keagamaan dan sengketa nasionalisme. Isu seperti perluasan pemukiman, status Yerusalem, hak kembali pengungsi Palestina, dan kontrol militer Israel atas wilayah tersebut menjadi sumber ketegangan yang masih sulit untuk diselesaikan hingga saat ini. Penelitian Azwar (2025), menunjukkan bahwa akar konflik ini tidak hanya bersifat militer atau pertahanan melainkan juga ber-tumpang tindih dengan faktor etnis, agama, sejarah dan hak asasi manusia yang belum terjawab. Yang terjadi saat ini, pada periode 2022 hingga 2023, konflik Israel-Palestina mengalami eskalasi yang signifikan berdasarkan laporan pada tahun 2022 mengalami peningkatan insiden kekerasan di tepi barat dengan lebih dari 2.000 warga Palestina dalam insiden tersebut (Halpen, 2023). Konflik ini tidak lagi terbatas pada aspek kependudukan dan pemukiman, namun juga meluas narasi identitas, komunikasi media sosial, dan "skrip global" tentang keadilan dan akuntabilitas korporat (Salah & Shaath, 2023). Pada Oktober 2023, serangan mendadak oleh Hamas terhadap Israel yang memicu respon militer besar-besaran dan menciptakan sorotan internasional dan menjadi pemantik utama pelonjakan aktivitas solidaritas digital (Setiawan & Nainggolan, 2024).

Peningkatan kekerasan pada periode 2022 hingga 2023 menunjukkan perubahan besar dalam skala dampak konflik Israel-Palestina yang puncaknya pada Oktober 2023 menimbulkan krisis kemanusiaan. Serangan militer yang terjadi selama periode tersebut menyebabkan tingginya jumlah korban sipil dan kerusakan infrastruktur yang kemudian menarik perhatian

dunia. Situasi ini memunculkan respon global yang dimulai dari pernyataan resmi forum internasional, tuntutan penyelidikan pelanggaran hak asasi manusia, hingga perdebatan mengenai kebijakan luar negeri dari negara-negara sekutu Israel. Seiring dengan eskalasi konflik, peran dari narasi dan opini publik membentuk solidaritas digital yang terstruktur dan sistemik dalam ruang digital.

Penelitian Meiliani et al (2024), menunjukkan bagaimana *platform* seperti X (Twitter) dengan penggunaan tagar *#FreePalestine*, *#CeasfireNow* dan *#BoycottIsrael* menjadi tempat kolaborasi global dan mobilisasi massa terhadap isu Palestina (Meiliani et al, 2024, 71). Selain itu, gerakan digital tidak hanya sebatas *like* atau *share*, tetapi mampu mendorong aksi nyata seperti petisi, penggalangan dana, dan kampanye boikot, menandakan pergeseran dari partisipasi simbolik ke partisipasi yang lebih substansial (Al Mughni & Ramadhoan, 2024, 59).

Pada Oktober 2023, Starbucks mengajukan gugatan terhadap serikat pekerjanya, yaitu Starbucks Workers United, karena serikat tersebut menggunakan nama dan logo Starbucks dalam unggahan media sosial yang menyatakan dukungan terhadap Palestina dengan tulisan "*Solidarity with Palestine*!". Starbucks menilai tindakan tersebut dapat merusak citra perusahaan dan menimbulkan kebingungan publik mengenai sikap resmi perusahaan terhadap isu politik internasional, kerusakan reputasi salon-bisnis, serta ancaman terhadap keselamatan mitra karyawan (CJPME Factsheet, 2024). Sebagai perusahaan yang secara global terpusat di Amerika Serikat yang terjaring secara multinasional, Starbucks menghadapi tantangan

ketika isu konflik Israel-Palestina menjadi sorotan publik yang mempengaruhi konsumen dan investornya.



Gambar 2.1 Tangkapan layar dari Unggahan "Solidarity with Palestine" oleh Akun Starbucks Workers United (@SBWorkersUnited), 7 Oktober 2023. Unggahan ini tidak lama dihapus setelahnya yang kemudian menjadi *trigger event* gugatan hukum Starbucks dan gelombang boikot. Sumber: X (Twitter) via Arsip Fox Business

Pada gambar tersebut memperlihatkan Starbucks Workers United mengunggah pernyataan *"Solidarity with Palestine!"*. Yang kemudian setelah itu Starbucks menggugat Starbucks Workers United atau serikat pekerja atas keterkaitan logo Starbucks dalam unggahan tersebut, tindakan korporasi ini yang mengakibatkan bukti narasi terkait hubungan Starbucks dengan Israel yang menjelaskan bahwa ini bukan terkait perlindungan merek namun upaya pembungkaman atau bentuk keberpihakan politik. Meskipun unggahan tersebut dari akun @SBWorkersUnited pada tanggal 9 Oktober 2023 telah dihapus dalam 40 menit setelahnya.

2.2 Aktor dalam Aktivisme Digital

2.2.1 Aktor dalam Aktivisme

Aktor dalam aktivisme digita gerakan boikot Starbucks di Amerika Serikat dapat diklasifikasikan secara sistematis berdasarkan teori dari George dan Leiner (2019) melalui partisipasi yang mencakup level dari pengamat hingga transisi ke tindakan yang lebih nyata (George & Leiner, 2019, 11-14). Pada tingkat awal partisipan pengamat terdiri dari massa pengguna media sosial di Amerika Serikat yang kemudian bertindak sebagai audiens aktif namun dengan resiko yang rendah. Mereka berperan dalam menyebarkan atau menjangkau kesadaran melalui aktivitas konsumsi informasi, menyukai dan membagikan unggahan terkait isu solidaritas Palestina dan kritik terhadap perusahaan. Keterlibatan aktor pengamat ini menjadi aktivitas gerakan yang paling krusial dalam membangun volume opini dan narasi digital yang masif.

Kemudian partisipan atau aktor dari gerakan aktivisme digital yang berkelanjutan akan memasuki tahap yang lebih berkomitmen, yang muncul sebagai aktor aktivisme digital transisi. Dalam penelitian ini, aktor dalam kategori ini mencakup individu atau kelompok dengan kesadaran penuh berpartisipasi atas dasar nilai-nilai yang diperjuangkan oleh gerakan aktivisme. Dalam hal ini mereka tidak hanya mengonsumsi informasi, melainkan mulai mengalokasikan sumber daya pribadinya dalam bentuk nyata. Melakukan aktivitas konsumsi politik yang mendasarkan kebiasaan pembelian dengan pandangan politik dan penandatanganan petisi yang berada di Amerika Serikat.

Kolaborasi antara aktor pengamat yang kemudian membangun opini publik digital dengan aktor transisi yang mengelola mobilisasi tindakan yang nyata kemudian mampu memberikan dampak yang konkret. Fenomena ini kemudian diwujudkan melalui praktik boikot yang dimana para partisipan di Amerika Serikat secara kolektif mengalihkan loyalitas konsumsi mereka. Tindakan ini menjadi faktor utama yang kemudian menekan angka penjualan Starbucks di pasar Amerika Serikat sebagai pusatnya secara tajam.

2.2.2 Aktor yang menjadi Target

Perusahaan Starbucks merupakan kedai kopi lokal di Seattle yang kemudian menjadi salah satu merek multinasional paling dikenal di dunia dengan jaringan ribuan gerai di puluhan negara. Sebagai aktor korporasi global, Starbucks saat ini tidak hanya menghadapi

dinamika pasar dan konsumen, namun juga tekanan dari geopolitik dan reputasi yang terguncang berkaitan dengan isu global-konflik kemanusian atas Israel dengan Palestina. Meskipun demikian, perusahaan tersebut telah meng-klarifikasi terkait tidak adanya dukungan politik dari pemerintah hingga militer manapun secara langsung termasuk Israel. Akan tetapi, ekspektasi publik terhadap tanggung jawab sosial korporasi (*corporate social responsibility*/CSR) dan isu akuntabilitas korporat membuat Starbucks menjadi sorotan dalam politik global. Starbucks dikenal sebagai aktor atau agen non-negara yang ikut membentuk norma dan opini publik yang kemudian membuat posisinya saat ini sangat sensitif dalam merespon isu yang terjadi.

Starbucks kemudian terlibat konflik hukum dan reputasi melalui gugatannya terhadap Starbucks Workers United yang kemudian mencerminkan dinamika ketegangan antara korporasi dan pekerja yang mempengaruhi ke-netral-an Starbuck dalam keberpihakan politiknya. Peristiwa yang terjadi pada Oktober 2023, ketika Starbucks mengajukan gugatan terhadap serikat pekerjanya, hal tersebut kemudian membuat pengguna media sosial juga memandang gugatan tersebut sebagai aksi penghilangan kebebasan berekspresi dan sebagai bukti bahwa Starbucks tidak bersikap netral dalam konflik Israel-Palestina. Hal tersebut kemudian juga menjelaskan tindakan Starbucks dalam proses ini tidak hanya berdampak pada hubungan perusahaan-pekerja, tetapi juga pada

bagaimana perusahaan multinasional menangani isu reputasi dan akuntabilitas dalam konteks konflik global.

Hal ini kemudian kembali mengaitkan salah satu figur, Howard Schultz yang pernah menjabat sebagai CEO sebelumnya selama beberapa dekade yang juga sebelumnya pernah terkait menghadapi boikot di tahun sebelumnya karena pandangannya yang pro-Israel. Pada tahun 1998, Howard Schultz sebagai CEO menerima "Israel 50th Anniversary Friend of Zion Tribute Award" dari *Jerusalem Fund of Aish HaTorah* karena dianggap berperan penting dalam mempererat hubungan antara Amerika Serikat dan Israel. Pada tahun 2021, Howard Schultz kembali menunjukkan dukungannya terhadap Israel dengan berinvestasi di perusahaan *start-up* keamanan siber asal Israel bernama Wiz (CJPME Factsheet, 2024). Jejak ini kemudian membentuk persepsi publik yang menyatakan bahwa merek tersebut memiliki posisi tertentu dalam konflik. Howard Schultz merupakan "simbolis" yang digunakan dalam gerakan boikot untuk menjelaskan keberpihakan politik Starbucks menanggapi gugatan Starbucks terhadap serikat pekerjanya atas unggahan yang mendukung kebebasan Palestina.

Sebagai perusahaan yang secara global terpusat di Amerika Serikat yang terjaring secara multinasional, Starbucks menghadapi tantangan ketika isu konflik Israel-Palestina menjadi sorotan publik yang mempengaruhi konsumen dan investornya. Pencapaian Starbucks sebagai merek konsumsi harian yang juga menjadi simbol

konsumerisme kali ini menghadapi tekanan reputasi yang timbul dari aktivisme digital.

BAB 3

HIERARCHY OF DIGITAL ACTIVISM

3.1 *DIGITAL SPECTATOR ACTIVITIES*

Sub-bab ini akan berfokus pada analisis mendalam mengenai *Digital Spectator Activities* sebagai tingkat dasar dalam *Hierarchy of Digital Activism*. Pembahasan ini akan mencakup pengertian dan mengidentifikasi serta memetakan pola partisipasi gerakan boikot Starbucks berdasarkan indikator terkait.

Digital Spectator Activities merupakan kategori terendah atau bisa dikatakan sebagai *level* satu dalam hirarki aktivisme digital yang dikembangakn oleh George dan Leidner (2019) dari hirarki partisipasi politik milik Milbrath (1965). Kategori tersebut dinilai berdasarkan komitmen yang rendah dan memiliki tingkat kesulitan (*effort*) sedikit dan tingkat risiko (*risk*) kecil yang dihadapi partisipan. Meski begitu, tingkatan ini merupakan tingkatan yang paling banyak mengumpulkan partisipan dibandingkan tingkatan yang lain. Komitmen yang kecil menjadikannya daya tarik dan mudah untuk menjangkau audiens secara instan dan luas, tanpa ada paksaan hanya membutuhkan kesadaran dan pengertian akan suatu isu.

Dengan memanfaatkan media sosial yang tentunya tidak akan membutuhkan waktu lama untuk menjangkau berbagai khalayak untuk melihat dan memahami konteks yang disajikan bukan hal yang sulit untuk sebuah media sosial menjangkau suatu wilayah bahkan suatu dunia untuk menginformasikan suatu hal.Komitmen yang rendah, tingkat kesulitan (*effort*)

sedikit, dan tingkat risiko (*risk*) kecil menjadikan hal tersebut sebagai fungsi dasar kekuatan untuk mengumpulkan partisipan yang banyak. Karena hal tersebut aktivitas ini mudah untuk dilakukan oleh hampir semua pengguna media sosial yang kemudian menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna memang berada pada tahap ini. Alhasil, pada tahapan awal ini yang memiliki anggota paling banyak menjadikannya hal tersebut sebagai dasar kekuatan dari *Digital Spectator Activities.*

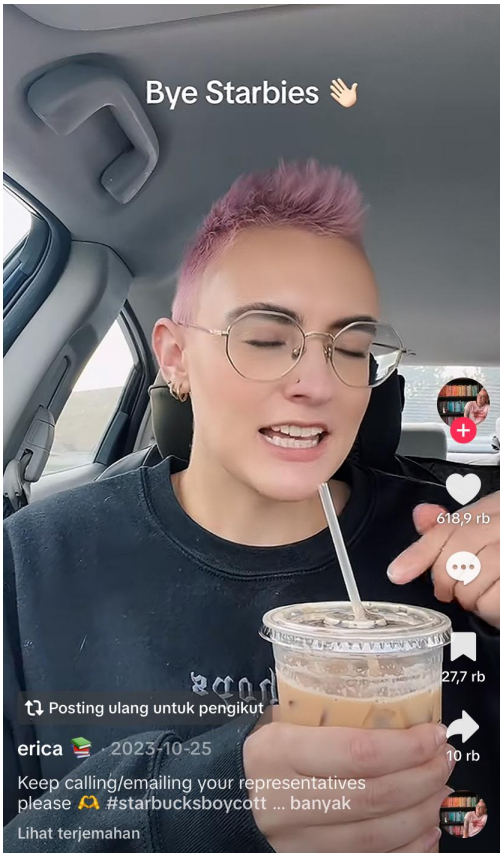
Meski begitu, partisipan yang berada dalam tahapan ini bersifat pasif, karena dalam aktivitasnya dilakukan dalam bentuk tindakan *Clicktivism, Metavoicing*, dan *Assertion* yang dimana tindakan tersebut dianggap sebagai tindakan yang dilakukan secara tidak riil atau tindakan signifikan secara langsung yang mempengaruhi isu. Namun, walaupun aktivitas pada tahapan ini dianggap sebagai aktivitas yang pasif, penting kehadirannya sebagai pintu masuk seseorang atau audiens untuk mengenali isu narasi terkait boikot ini. Dari narasi itu akan menjadi tahap awal partisipan menciptakan kesadaran kolektif yang kemudian bisa meningkatkan partisipasi seseorang menjadi ketingkat yang lebih tinggi.

Dalam hal ini, gerakan boikot melihat dengan memanfaatkan strategi komunikasi melalui media sosial menyebarkan narasi yang menciptakan kesadaran kolektif dan solidaritas global, kemudian akan mengumpulkan partisipasi level satu sebagai *Digital Spectator Activities*. Gerakan boikot memanfaatkan komitmen yang rendah dari kesadaran narasi untuk mengumpulkan partisipasi global yang kemudian audiens tersebut menjadi sumber kekuatan pada tahap ini.

3.1.1 *Clicktivism*

Clicktivism diambil dari dua istilah kata bahasa Inggris, "*click*" dan "*activism*" yang jika digabungkan menjadi definisi sebagai tindakan aktivisme atau kegiatan gerakan sosial dengan cara menekan (secara digital). Menurut George dan Leidner (2019, 10), *Clicktivism* merupakan tindakan "menyukai," memberikan upvote, atau "mengikuti" unggahan media sosial atau blog aktivis yang menunjukkan dukungan terhadap unggahan yang sudah ada. *Clicktivism* ini merupakan kegiatan partisipasi yang paling ringan karena dilakukan dengan cara digital dalam bentuk *like*, *repost* atau *share* (tanpa melakukan modifikasi dalam unggahan), *following* yang dimana aktivitas ini umum dilakukan oleh pengguna media sosial yang nyatanya bisa menjadi salah satu tindakan aktivisme secara digital (George & Leidner, 2019, 10). Istilah tersebut tentunya sudah sangat diketahui oleh khalayak umur pengguna media sosial, seperti—*like* yang artinya menyukai suatu postingan atau unggahan seseorang dalam media sosial, repost artinya mengunggah ulang unggahan seseorang dengan alasan tertentu, share artinya membagikan unggahan seseorang secara umum atau secara privasi kepada orang lain dengan maksud tersendiri, dan *following* artinya mengikuti akun atau pengguna media sosial karena minat tersendiri dari unggahan yang dimiliki oleh pengguna media sosial yang di-*follow*.

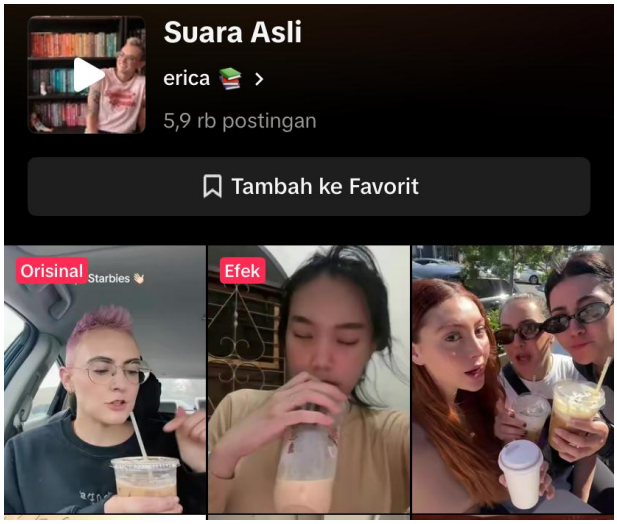
Aktivisme dimulai ketika isu kemanusiaan muncul pada permukaan melalui media sosial. Unggahan SBWU yang menyatakan solidaritasnya terhadap Palestina menjadi *trigger* utama bagi massa di tingkat *Spectator*. Sebelum melakukan aksi yang lebih jauh, massa merespon secara spontan terhadap "kejutan moral" (*moral shock*) dari isu tersebut. Kronologinya dimulai akumulasi dari *like* terkait akun yang mengunggah yang memuat narasi solidaritas. Ini merupakan tahap pengumpulan massa digital yang pertama yang dimana individu menunjukkan dukungan moral tanpa resiko yang tinggi.



Gambar 3.1 Tangkapan Layar ini memberikan Pernyataan *"You know what that tastes like? Like a company that doesn't support genocide."* oleh @_ericasbookshelf_

Sumber: TikTok

Tangkapan layar pada video ini menjadi salah satu "*Top* TikTok" unggahan video yang memberikan pernyataan, *"You know what that tastes like? Like a company that doesn't support genocide."* atau memberikan pernyataan negatif terhadap perusahaan Starbucks dan mendorong pengguna lain untuk berhenti membelinya yang kemudian suara atau *original sound* dari video ini digunakan oleh ribuan pengguna lain, yang merupakan bentuk *Clicktivism*. Aktivitas dalam tangkapan layar tersebut memperlihatkan masifnya interaksi antar partisipan melalui konten yang *viral*, seperti video @_ericasbookshelf_ yang merupakan warga negara Amerika Serikat dan mendapat dukungan ribuan *likes* dan penggunaan kembali suara (*original sound*) sebagai bentuk solidaritas kesadaran dalam bentuk digital. Tindakan seperti *like* dan *share* pada unggahan tersebut menjadi bukti dari aktivitas dari partisipan *Clicktivism* yang melakukan aktivisme digital terhadap perusahaan Starbucks.



Gambar 3.2 Tangkapan Layar ini memberikan bukti penggunaan suara atau *reuse sound* mencatat ribuan unggahan.

Sumber: TikTok

Tindakan tersebut merupakan bagian dari aktivisme digital yang paling minimal yang menghubungkan pengguna media sosial dengan suatu isu atau narasi tertentu. Tujuan tersebut kemudian mampu menjadi kekuatan oleh aktivis digital seperti gerakan boikot Starbucks untuk mencapai kepentingannya dalam menciptakan partisipasi secara global. Kemudian dari partisipasi tersebut akan dibangun kesadaran kolektif yang nantinya akan menjadi solidaritas global.

Dalam media sosial ada istilah viral yang dimana hal tersebut menjadi kunci gerakan boikot Starbucks mempercepat penyebaran isu dan narasi boikot. Meskipun *Clicktivism* ini merupakan tingkatan paling bawah atau paling rendah dari partisipasi aktivisme digital dan terbilang pasif, namun partisipan paling banyak menjadikan hal tersebut adalah sumber kekuatan yang sebagai aktivisme digital.

Terdapat mekanisme algoritma yang menjadikannya sangat mudah isu untuk menyebar luas secara global. *Clicktivism* menjadi bahan bakar untuk algoritma media sosial yang menjadikannya sumber kekuatan untuk viral atau mendapatkan popularitas sehingga isu bisa menjangkau audiens yang diinginkan. Algoritma akan memprioritaskan suatu unggahan atau isu yang paling banyak interaksi dengan pengguna, yang menjadikannya isu yang dominan muncul di media sosial (Ferrari & Graham, 2021). Semakin banyak suatu unggahan atau postingan mendapat like dan share atau repost akan semakin sering muncul di *platform* media sosial. Dengan strategi komunikasi mempercepat penyebaran yang menggunakan konten visual seperti video pendek dan poster digital berisikan isu dan narasi boikot menjadi strategi dalam mencapai viral dari *reach* yang banyak (Kaviani & Salehi, 2022). Dari sini lah gerakan aktivisme yang awalnya mencoba menggapai (*reach*) menjadi viral dan merangkum banyak partisipan untuk membela isu dan narasinya.

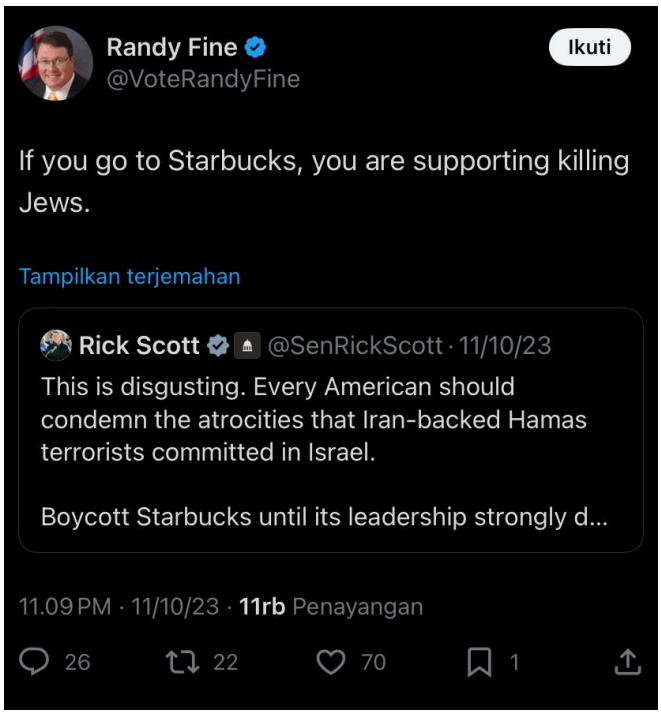
Dari mekanisme algoritma yang ada akan menghasilkan data yang kemudian menjadi bukti empiris atau bukti yang dapat dianalisa menunjukan informasi yang dominan dan indikator penyebaran secara global. Data tersebut dapat mewakili partisipan yang berhasil dimobilisasi aktivisme digitaknya dalam tahapan yang paling bawah. Bukti empiris dari masifnya aktivitas ini tercatat dalam laporan data dari Tiktok Creative Center.

3.1.2 *Metavoicing*

Istilah r*etweet, repost, stitch* atau duet, *share,* mengomentari unggahan media sosial yang dibuat oleh orang lain merupakan tindakan yang merepresentasikan tindakan dari *Metavoicing* (George & Leidner, 2019, 11), yakni memperkuat atau menyuarakan kembali narasi seseorang tanpa mengubahnya secara signifikan. Partisipan dari *level* ini melakukan pengulangan terhadap suatu narasi dengan berkomentar atau memberi penegasan yang menyetujui untuk memperkuat narasi sehingga penyebaran bisa lebih luas meyakinkan banyak orang. Tindakan ini bisa dalam bentuk mengunggah ulang unggahan dari suatu narasi dengan menyertai narasi pribadi yang menyetujui isi dari narasi tersebut, ketika isu boikot Starbucks mencuat kemudian partisipan memberikan opini pribadi dari salah satu unggahan dengan menyetujui adanya gerakan aktivisme dan isi dari unggahan tersebut sudah merupakan bagian dari tindakan dari *Metavoicing*.

Jika *Clicktivism* dipicu oleh kesadaran kemanusiaan, *Metavoicing* dipicu oleh tindakan organisasi yang kemudian dianggap tidak adil, ketika berita mengenai gugatan hukum Starbucks tersebar luas dengan cepat di media. Peristiwa ini mengubah arah gerakan dari hanya dukungan moral menjadi kemarahan publik dan ujaran negatif. Partisipan tidak hanya menyukai postingan aktivis, namun mulai memberikan suara atau pendapat (*Metavoicing*) dengan cara mengomentari berita atau isu terkait, melakukan *quote tweet* dan

membingkai ulang (*reframing*) tindakan dari korporasi tersebut. *Trigger* ini secara literal mengubah percakapan dari isu politik umum menjadi instruksi eksplisit untuk memutus transaksi ekonomi (*Political Consumerism*).



Gambar 3.3 Tangkapan Layar *Quote Tweet Randy Fine (Florida State Representative) pada 11 Oktober 2023*.

Sumber: X (Twitter)

Analisis dalam gambar menjelaskan bagaimana mekanisme *Metavoicing* diaplikasikan atau bekerja. Aktivitas *Metavoicing* dalam gerakan ini tidak hanya dilakukan oleh masyarakat umum, tetapi juga melibatkan tokoh politik Amerika Serikat. Sebagai contoh pada gambar, Randy Fine (Florida *State Representative*) pada 11 Oktober 2023 secara literal membingkai konsumsi produk Starbucks sebagai dukungan terhadap kekerasan melalui pernyataannya di *platform* X,

"If you go to Starbucks, you are supporting killing Jews". sebagai penegasan posisi politiknya yang menyatakan bahwa tindakan boikot ini menyangkut isu kemanusiaan. Dari respon tersebut merupakan ekspresi dan penegasan moral terkait unggahan tersebut.

Dengan cara tersebut pengguna sebagai partisipan mengubah berita menjadi panggung aktivisme digital dan mengajak pengikutnya atau siapapun yang melihat unggahan-nya tetap teguh dalam tindakan protes yang dilakukan. Tindakan ini menjadikan contoh *Metavoicing* yang kemudian menjadi validasi moral. Tindakan ini memberikan dampak yang mentransformasi isu politik menjadi isu moral dan identitas (Alvitalaksmi & Ulfa, 2025, 4). Semakin banyak opini pribadi yang merespon positif dan ikut menekankan isu tersebut menjadikannya isu identitas yang kuat. Karena ketika narasi pribadi datang dari isu yang diunggah kemudian akan memberikan tekanan sosial dalam jaringan pertemanan di media sosial. Jaringan pertemanan media sosial tersebut akan memperkuat pesan boikot melalui rekomendasi sistem dan algoritma sistem (Sasnitya, et al, 2025, 217). Hal tersebut akan terus berputar dan semakin besar menjangkau khalayak lainnya. Seperti halnya isu boikot Starbucks yang kemudian menjadi isu identitas yang kuat didasarkan oleh kesadaran kemanusiaan dalam merespon kasus yang terjadi.

Dibandingkan dengan sebelumnya, *Clicktivism*, tindakan *Metavoicing* lebih persuasif atau lebih bisa meyakinkan orang lain untuk menerima suatu narasi dengan mendorong partisipan

mempromosikan isu lebih dalam terkait isu boikot Starbucks. Ribuan konten video aktivisme digital ini memberikan efek tekanan sosial dalam agenda publik Amerika Serikat yang sejalan dengan pemahaman teori Tufekci (2017) bahwa akumulasi kuantitas partisipasi *low-effort* mampu menciptakan tekanan reputasi yang nyata bagi korporasi.

3.1.3 *Assertion*

Menurut George dan Leidner (2019), *Assertion* dikategorikan sebagai aktivitas digital pada level *Spectator* (penonton) yang memiliki tingkat keterlibatan lebih tinggi dibandingkan *Clicktivism* dan *Metavoicing* (George & Leidner, 2019, 11). Secara konsep, *Assertion* merujuk pada tindakan individu dalam menciptakan konten asli di media sosial guna menginformasikan atau mengedukasi audiens mengenai isu tertentu. Dalam strategi boikot, aktivitas ini berperan penting sebagai sarana bagi partisipan untuk menyuarakan pendirian mereka secara independen tanpa harus bergantung pada narasi yang sudah ada sebelumnya. Melalui *Assertion* , partisipan bertindak sebagai produsen informasi yang memperkuat penyebaran isu di ruang digital melalui konten kreatif maupun tekstual.

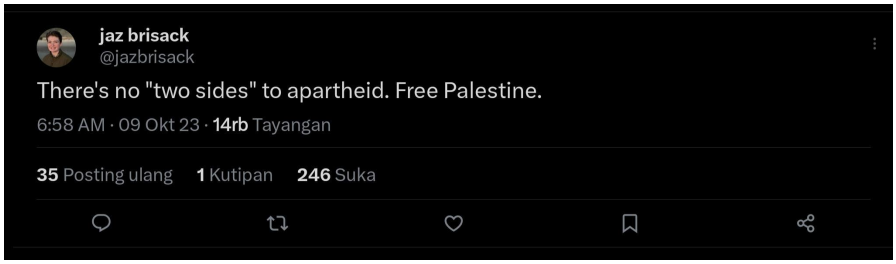
Analisis *Assertion* berfokus pada sumber atau asal-usul sebuah narasi diciptakan, bisa ditandai dengan partisipan menciptakan konten asli. Terkait pada kasus boikot Starbucks, narasi tersebut berisikan informasi dan pendapat pribadi yang berbentuk ajakan untuk melakukan boikot terhadap perusahaan dengan dasar yang

nantinya juga disampaikan melalui narasi tersebut. Informasi ini juga berisikan data, kabar maupun petunjuk terkait isu boikot Starbucks yang kemudian mendukung adanya gerakan boikot ini. Partisipan ini merupakan sang orator atau sumber suara yang nantinya akan mempengaruhi partisipan lain yakni *Clicktivism* dan *Metavoicing* untuk mempengaruhi dan menyebarkan ajakan boikot terhadap Starbucks ke seluruh pengguna media sosial. Tindakan ini nyatanya partisipan harus memiliki keberanian untuk memulai menciptakan narasi yang menegaskan posisi yang juga beresiko mendapat perlawanan dan menjadi tanggung jawab sumber acuan dari partisipan lain yang melakukan tindakan *Metavoicing*.

Tindakan *Assertion* bertujuan untuk mengumpulkan legitimasi atau pengakuan terhadap isu narasi yang disampaikan, yakni ajakan boikot terhadap Starbucks dengan data yang terjadi atau yang kemudian menjadi alasan mengapa. Dalam konteks gerakan boikot Starbucks di Amerika Serikat tahun 2023, narasi gerakan ini akan menyampaikan peristiwa atau *trigger event* yang menjelaskan kronologi aktor korporasi multinasional dan tenaga kerjanya. *Assertion* memberikan penjelasan terkait Starbucks yang dianggap memiliki dukungan finansial secara tidak langsung kepada pemerintah Israel. Hal tersebut dikaitkan data-data yang mendukung bukti hubungan Starbucks dengan Israel dari tuntutannya terhadap pekerjanya hingga melalui mantan *CEO* Howard Schultz atas kepemilikan sahamnya sebesar 3% di Starbucks yang memiliki

investasi pribadinya di perusahaan teknologi Israel seperti Wiz (*startup* keamanan siber). Gugatan terhadap Starbucks Workers United sebagai pengekangan ekspresi pro-Palestina di dalam korporasi, sebuah interpretasi yang tersebar cepat di jaringan media sosial, terkait dasar dari narasi yang disampaikan oleh *Assertion* untuk melancarkan aktivitas gerakan aktivisme digital (Bhattacharya & Quartz, 2023). Meskipun pernyataan resmi Starbucks yang menegaskan netralitas perusahaan ternyata tidak langsung meredam persepsi tersebut. *Assertion* mengumpulkan bukti-bukti atau klaim-klaim simbolik dan afiliasi historis kemudian diviralkan dan menjadi narasi dari partisipan *Assertion* menyampaikan pendapat dan ajakan terhadap gerakan. Data yang digunakan oleh partisipan dalam tindakan ini menjadi *trigger event* yang mampu mengubah isu politik menjadi isu moral publik di arena global digital (Bhattacharya & Quartz, 2023). Dampak yang dihasilkan melalui tindakan ini mendorong terjadinya taktik gerakan sosial boikot dalam bentuk digital seperti kampanye tagar, dan narasi edukatif yang menautkan kredibilitas merek dengan nilai-nilai kemanusiaan (Elshaer et al., 2025, 10).

Kasus ini kemudian diperkuat oleh munculnya '*original post*' dari tokoh atau yang menjadi aktor sentral, seperti Jaz Brisack yang merupakan pendiri dari Starbuck Workers United, yang secara eksplisit menyatakan bahwa solidaritas terhadap Palestina adalah bagian yang tidak bisa dipisahkan dari nilai-nilai serikat pekerja.



Gambar 3.4 Tangkapan layar dari Unggahan "*There's no "two sides" to apartheid. Free Palestine.*" oleh Akun Jaz Brisack salah satu pendiri dan penggerak Starbucks Workers United, 9 Oktober 2023.

Sumber: X (Twitter)

Hal ini membuktikan bahwa *Assertion* dalam kasus ini berfungsi sebagai aksi yang secara individu akan mampu mendorong aksi kolektif yang berakar kuat serta terkoordinasi dengan baik, mendorong partisipasi untuk bertindak tidak hanya sebagai penggema (*clicktivism)* namun sebagai pencipta narasi yang kemudian mendorong eskalasi gerakan hingga ke tahap boikot secara luas.

Akan tetapi dalam penelitian ini, terdapat tantangan pada penelitian ini dalam pencarian data yang secara spesifik mengidentifikasi partisipan konten kreator individu atau sumber suara orisinal dalam bentuk data statistik yang kemudian menjadi instrumen penting bagi indikator *Assertion* terkait kasus boikot Starbucks di Amerika Serikat. Karakteristik media sosial yang bersifat siklus *Trending Content* yang mengalami lonjakan yang masif berkali-kali dalam waktu ke waktu sehingga penelitian ini menghadapi kondisi *Information Overload* yang menyebabkan jejak kreator

pertama sulit ditemukan. Selain itu fenomena arus media sosial yang bergerak serentak menyebabkan pengelompokan antara sumber asli (*Assertion*) dengan narasi penggema (*Metavoicing*) menjadi sangat sulit untuk ditemukan. Oleh sebab itu, data yang bisa ditemukan dan dapat diakses saat ini lebih kepada data yang menjelaskan menjelaskan konsekuensi atau dampak dari partisipan *Assertion* ini. Terkait dengan kendala tersebut kemudian diambil kunci penyelesaian dengan menggunakan data efek atau dampak yang terukur sebagai bukti faktual yang memvalidasi eksistensi dan kekuatan *Assertion* itu sendiri.

Di samping itu, selain *Assertion* berfungsi dan berperan penting sebagai orator dari narasi ini, *Assertion* juga bertugas untuk menjaga narasi tetap fokus pada konteks yang diinginkan. Aktor-aktor dalam jaringan gerakan aktivis–mahasiswa dan aktivis buruh–kemudian menggunakan peristiwa gugatan ini sebagai landasan moral, tidak hanya berperan menjadi pemegang mic untuk menyampaikan protes dan ajakan untuk melakukan boikot terhadap Starbucks, tapi juga sebagai saksi yang dibingkai sebagai ketidakadilan korporasi multinasional ini. Meskipun dengan keterbatasannya melalui media sosial atau tidak secara langsung, namun tetap mampu melahirkan partisipan yang nantinya bisa sampai pada tahapan partisipan *level Digital Transitional Activism*.



Bria Miller stands in front of Starbucks protesting against Starbucks in regards to the Israel-Gaza war. (Eliana Lewis/The Hilltop)

Gambar 3.5 *Students call for boycotting Starbucks, McDonald's over Israel-Gaza war* – The Hilltop.

Sumber: The Hilltop

Meskipun partisipasi ini dilakukan dengan *effort* yang rendah *(low-effort)*, narasi yang dibangun menggunakan data yang valid dan faktual, yang kemudian mampu memperluas jangkauan pesan dan membangun kesadaran kolektif atas dasar keyakinan atau alasan partisipan mengikuti gerakan protes. Dari sini, terlihat jelas bahwa partisipan dari *Digital Spectator Activities* menjadi pondasi dan penopang yang menjaga gerakan boikot tetap hidup dan terus berkembang dalam ruang digital. Terlebih pada indikator *Assertion*, yang merupakan penggagas yang menjadi fondasi teoritis mengarah pada eskalasi yang memberikan konsistensi dan peningkatan

kesadaran yang dibutuhkan sebelum partisipan naik ke pada tingkat selanjutnya.

3.1.4 Penutup

Tantangan dalam gerakan aktivisme terhadap Starbucks adalah bukti bahwa massa *Spectator* ini telah melakukan transisi ke tindakan yang memerlukan pengorbanan riil atau menghadapi *risk* yang tinggi. Hal inilah yang nanti akan diuji dalam *Digital Trasitional Activities*. Meski *low-effort* yang banyak terjadi dalam tingkatan ini, bukan menjadi masalah untuk gerakan terus berjalan, justru dari *massive*-nya massa bisa terus bertambah dan dari sinilah kesadaran tertumpuk dan kesadaran tersebut akan dikonversikan menuju level selanjutnya, dengan indikator yang ada (*Political Consumerism, Digital Petition, Botivism,* dan *E-funding).*

3.2 DIGITAL TRANSITIONAL ACTIVITIES

Bab ini melanjutkan analisis terhadap penjelasan dari Bab sebelumnya yang membahas tingkatan atau level awal dalam *Hierarchy of Digital Activism*. Dalam bab ini akan mentransformasi komitmen partisipan menjadi tindakan yang nyata dan akan mengorbankan sumber daya riil yang menjadikan effortnya lebih tinggi dari sebelumnya. Pembahasan dalam Bab ini akan mencakup pengertian dan analisis yang semakin dalam menjadikan isu boikot ini lebih kuat hingga secara individu (menjadi identitas moral) serta mengklasifikasi tindakan dibalik indikator *Digital Transitional Activism* sebagai pola partisipasi gerakan boikot Starbucks.

Digital Transitional Activism dapat digambarkan sebagai jembatan atau menjadi transisi bagi partisipan aktivisme dari kesadaran simbolik (kesadaran *Spectator*) menuju tindakan yang lebih berdampak. Dari komitmen yang sebelumnya *low-effort*, atau dukungan terhadap isu gerakan yang masih pasif berubah menjadi tekanan moral dan identitas. Dalam tingkatan ini tindakan yang dilakukan partisipan lebih memberikan dampak atau pengaruh secara politik maupun ekonomi terhadap Starbucks, yang nantinya data tersebut akan dipaparkan berdasarkan tindakan dan indikator dalam *level* ini.

Jika lebih mendalami terkait hal tersebut, *Digital Transitional Activism* secara personal, partisipan akan bertindak meningkatkan resiko menjadi menengah (tingkatan menengah dalam model *Hierarchy of Digital activism*) dengan maksud memberikan dampak kolektif yang lebih tinggi dari sebelumnya. Karena semakin tinggi tingkatannya akan semakin tinggi resikonya, namun dari resiko tersebut semakin meningkatkan komitmen terhadap gerakan yang diikuti. Dampaknya pun mencakup dampak politik dan ekonomi dari Starbucks berkaitan dengan isu boikot ini. Ini menjadi evolusi partisipan dari penonton menjadi aktor *real-life* yang keluar dari dunia digital untuk meningkatkan dan mendalami komitmen gerakan.

Dalam tahap ini, partisipan sudah mulai melibatkan nilai dan keyakinan personal yang kemudian menghasilkan tindakan yang nyata. Gerakan protes sudah melibatkan pengorbanannya nyata, tindakan seperti melakukan boikot terhadap produk dengan menolak menjadi konsumen dari Starbucks dan melakukan donasi atau mengeluarkan harta pribadi atas

keyakinan dalam mengikuti gerakan. Dari karakteristik yang dibentuk akhirnya tidak lagi berada dalam dunia maya, dan meyakini konsekuensi yang didapat ini merupakan bentuk dukungan dari gerakan ini.

3.2.1 *Political Consumerism*

Sebagai tujuan dari tindakan boikot yang sebenarnya, *Political Consumerism* merupakan bentuk dukungan yang memandang berdasarkan kebiasaan pembelian yang memungkinkan mereka untuk secara finansial mendukung bisnis yang setuju dengan pandangan mereka atau memboikot perusahaan yang memiliki pandangan berbeda sehingga ada keputusan untuk berhenti membeli produk sebagai bentuk protes politik (George & Leidner, 2019, 12). Tindakan ini bisa dianggap sebagai hukuman pasar atau market punishment, yang menjadikan keputusan membeli suatu produk menjadi senjata untuk melakukan politik. Upaya yang dibutuhkan individu tergolong sedang dan hanya perlu mengingat atas kesadarannya masing-masing untuk menggunakan meneliti penjual sebelum membeli.

Dalam tindakan ini, Gerakan aktivisme kemudian berperan memberikan narasi dan edukasi yang kemudian menjadi identitas dan karakter partisipan. Kesadaran untuk berhenti membeli menjadi tanggung jawab moral dan solidaritas global sebagai identitas dari narasi yang disampaikan. Narasi yang disampaikan gerakan aktivisme boikot dalam tindakan ini tidak lagi hanya mengajak tapi sudah menjadi bingkai atau *framing* produk sebagai simbol ketidakadilan,

yang artinya membeli produk tersebut adalah tindakan yang tidak bermoral.

Political Consumerism merupakan ancaman yang nyata bagi korporasi multinasional seperti Starbucks, bukan sekedar gangguan melalui media sosial, namun juga berdampak nyata terhadap reputasi dan ekonomi perusahaan. Aktivis transisi ini merupakan simbolis yang terus berkembang secara kuantitas akan memberikan tekanan terhadap Starbucks sebagai tekanan ekonomi yang besar dan menyebabkan ketidakstabilan perusahaan korporasi multinasional ini. *Political Consumerism* membuktikan efektivitas gerakan aktivisme tanpa kekerasan *(non-violent)* di era digital ini memiliki peran yang sangat berpengaruh.

Dalam kerangka teori George dan Leidner (2019), *Political Consumerism* dalam kasus boikot Starbucks di Amerika Serikat tahun 2023 berjalan sebagai aktivitas transisi yang kemudian menjembatani ekspresi digital menuju tindakan yang nyata di dunia nyata. Aktivitas ini dipicu oleh pergeseran persepsi publik setelah peristiwa gugatan hukum Starbucks terhadap serikat pekerjanya pada Oktober 2023, yang mengubah komitmen partisipan dari sekadar pemberi *like*, suara, dan narasi (*spectator*) menjadi aktor ekonomi. Upaya ini berjalan melalui mekanisme boikot negatif, yang di mana konsumen secara sadar memutus transaksi finansial sebagai bentuk sanksi ekonomi terhadap kebijakan korporasi yang dianggap tidak pantas.

Berdasarkan teori George dan Leidner, eskalasi dari aksi individu ke tekanan institusional ini secara langsung menciptakan dampak finansial (*financial impact*) berupa penurunan pendapatan bersih korporasi dan dampak operasional (*operational impact*) yang memaksa manajemen melakukan perubahan strategi pemasaran untuk memperbaiki penurunan trafik pelanggan. Keberhasilan transformasi ini membuktikan bahwa *Political Consumerism* ini bukan sekadar fenomena media sosial, melainkan sebuah sensor ekonomi yang efektif dalam memberikan tekanan multidimensi terhadap reputasi dan kinerja fundamental korporasi di pasar domestik Amerika Serikat.

3.2.2 *Digital Petition*

Sama seperti namanya, *Digital Petition* yang berarti gerakan petisi yang dilakukan secara digital, atau menandatangani petisi secara *online*. *Digital Petition* merupakan konsep menandatangani petisi secara daring yang mengumpulkan tanggapan yang menjamin tujuan aktivisme terpenuhi dengan jumlah tanda tangan minimum (George & Leidner, 2019, 12). Berbeda dengan gerakan digital lainnya seperti membuat komentar, tuntutan ini bersifat lebih formal dan terukur secara kuantitas. Petisi ini maksud untuk mengumpulkan suara lebih terorganisir dan lebih formal secara bersamaan dalam gerakan protes.

Dalam kerangka *Hierarchy of Digital Activism*. *Digital Petition* merupakan bagian dari instrumen transisi yang memperkuat suatu

kegiatan partisipan aktivisme dari partisipan individu yang kemudian menjadi partisipan kolektif. Dari transisi tersebut kemudian kegiatan aktivisme mampu memberi daya tawar hukum atau politik secara nyata dan langsung. Temuan *platform* change.org petisi "*Replace the Starbucks on the University of Illinois Urbana-Champaign Campus*" menunjukkan adanya upaya sistematis dari partisipasi digital yang berusaha untuk menggantikan Starbucks dalam lingkungan kampus atau melepas kebiasaan membeli dan mendesak otoritas universitas agar memutus hubungan kontrak dengan korporasi tersebut. hal ini membuktikan bahwa strategis aktivisme digital dalam gerakan boikot Starbucks telah berhasil bertransformasi dari tidak sekadar pengamat dan ekspresi pendapat namun juga dapat menjadi tindakan strategis yang bertujuan untuk mendesentralisasi tekanan ekonomi. Namun, dalam observasi terhadap gerakan boikot Starbucks di Amerika Serikat terkait isu Palestina, instrumen ini tidak ditemukan hadir secara signifikan atau berkaitan sesuai dengan isu dalam penelitian.

Ketiadaan *Digital Petition* yang terpusat dan masif menunjukkan bahwa gerakan ini tidak mengandalkan struktur organisasi formal untuk memobilisasi massa. Partisipan dalam aktivisme digital di Amerika Serikat terkait isu ini cenderung melakukan "lompatan strategis" (*Strategic Jumping*) dalam hirarki aktivisme, partisipan ini cenderung melewati fase formalitas dan langsung atau hanya berfokus pada gerakan *Political Consumerism*. Peristiwa ini menjelaskan bahwa masyarakat publik telah sampai

pada titik jenuh dan kesal yang kemudian memilih gerakan boikot dibandingkan melakukan menandatangani petisi yang dianggap tidak cukup menjadi bagian aktivisme. Kegiatan *Digital Petition* ini lebih kepada jalur desentralisasi yang bersifat organik melalui media sosial yang dimana efektivitas gerakan tidak lagi diukur berdasarkan jumlah tanda tangan melainkan dari konsistensi *counter-narrative* yang muncul di ruang publik-digital.

3.2.3 *Botivism*

Botivism merujuk pada kata bot yang dimaknai sebagai istilah otomatis, yang artinya tindakan ini dilakukan oleh akun otomatis. *Botivism* adalah penggunaan robot digital yang mengeluarkan seruan untuk bertindak mendorong partisipan untuk melakukan tindakan politik (George dan Leidner, 2019, 13). Hal tersebut dilakukan dengan mengamplifikasikan narasi, seperti (tagar) *Clicktivism* namun dengan masif. Tindakan ini ditujukan untuk membuat isu tetap hidup dan terlihat besar dari aslinya. *Botivism* menciptakan ilusi mayoritas yang kemudian menekan algoritma media sosial dan membuatnya tayang terus menerus menjangkau dan menarik partisipan dari tingkat sebelumnya *(Digital Spectator Activism)*. Akun otomatis ini juga berpengaruh untuk memaksa mereka *(Digital Spectator Activism)* untuk tidak tertinggal isu dan memaksa masuk ke fase transisi.

Dalam mekanismenya, *Botivism* menjadi pengeras suara tanpa henti yang secara otomatis memaksa korporasi dengan narasi yang sudah ditanamkan dan juga menjaga momentum boikot tidak

tenggelam dan terus mengambang dipermukaan media sosial. Teknisnya adalah *Botivism* bertugas untuk memanipulasi algoritma demi kepentingan aktivisme. Tindakan ini berbeda dengan tindakan sebelumnya yang meng-klasifikasi teori *Hierarchy of Digital Activism* (George & Leidner, 2019) ke dalam gerakan sosial boikot Starbucks di Amerika Serikat. *Botivism* sering terjadi dalam kampanye politik yang umumnya sering dilakukan oleh kelompok siber, namun *Clicktivism* hingga *Digital Petition* dalam kasus ini menunjukkan aktivitas organik yang kuat. Hal tersebut dijelaskan bahwa tindakan *Botivism* dalam gerakan boikot tidak efektif dalam mencapai tujuan gerakan. Meskipun secara teknis keberadaan *Botivism* melalui sistem kerja *automated likes* dan *share* menjadi hal yang umumnya terjadi dalam kampanye digital, dalam penelitian ini memiliki peran yang minimal. Bukti utamanya ada pada korelasi antara aktivitas digital dengan dampak finansial, meskipun bot difungsikan untuk memanipulasi jumlah *like*, bot tidak memiliki kemampuan untuk melakukan tindakan ekonomi yang nyata, seperti halnya *Political Consumerism*. Fakta bahwa laporan penurunan pendapatan atau penjualan Stabucks (*Financial Impact*) dan sepinya kunjungan ke gerai (*Operational Impact*) di Amerika Serikat membuktikan interaksi digital yang terjadi di dominasi oleh manusia asli yang secara sadar mengubah perilaku konsumsi mereka. Dengan demikian ukuran *like* dan *share* yang masif dalam penelitian ini dikategorikan sebagai *Clicktivism* organik daripada *Botivism*, karena interaksi tersebut dapat bertransisi dan

bertransformasi menjadi komitmen ekonomi riil yang berhasil menekan kinerja finansial korporasi.

Kerugian valuasi pasar 12 Miliar USD yang dialami Starbucks hanya dapat dilakukan oleh manusia asli yang punya kendali penuh atas hartanya. Sementara *Botivism* hanya efektif untuk memanipulasi data dari *view count (Clickvism).* Adapun dalam tingkatan *Transitional Activities* sebagai bukti peran individu dalam gerakan boikot. Sanksi boikot ini juga membutuhkan komitmen dan kesadaran dari partisipan dalam tanggung jawab moral masing-masing. Dengan demikian, *Botivism* dalam tidak menjadi kelemahan data dalam penelitian ini, namun menjadi kekuatan analisis yang menjelaskan bahwa reputasi dan kerugian Starbucks merupakan dampak yang murni dari kesadaran kolektif manusia yang memberikan tekanan sosial yang tidak bisa dikendalikan oleh korporasi.

3.2.4 *E-Funding*

Disamping semua tindakan dalam *Digital Transitional Activism* yang lain, *E-Funding* lebih memberikan dampak positif dan lebih lembut menanggapi gerakan protes ini. *E-Funding* merupakan penggalangan dana dengan menggunakan teknologi berdasarkan tujuan dari aktivisme (George & Leidner, 2019, 13). *E-Funding* lebih memperhatikan dampak yang diberikan dari kasus masalah, tuntutan dari Starbucks kepada karyawannya. Penggalangan dana dikumpulkan sebagai solidaritas partisipan yang aktif dan lebih bermakna positif.

Dalam konteks transisi, resiko atau pengorbanan dari partisipan bisa dilihat dari pengalihan kapital atau dana pribadinya untuk mendistribusikan mendukung korban dari kasus yang terjadi. Dilihat dari dampaknya, jika boikot adalah efek negatif yang secara signifikan menghancurkan reputasi dan ekonomi korporasi, maka di sisi lain *E-Funding* menjadi tindakan yang lebih positif yang secara langsung membangun dan memperkuat solidaritas dalam tingkatan ini. Hal tersebut membuktikan *E-Funding* lebih mengarah kepada kesadaran dengan tindakan yang lebih terarah, memberikan kanal aktivis untuk lebih merasakan kontribusi yang nyata secara finansial selain menahan diri untuk membeli barang.

Di sini lah perbedaan partisipan transisi yang lebih matang dengan melibatkan pengorbanan pribadi, yang kemudian membuktikan komitmen aktivis atau partisipan melampaui kenyamanan digitalnya. *Level* ini lebih fokus memberikan kesadaran untuk bersedia mengorbankan uang pribadinya demi nilai yang diyakini. Namun dari yang terjadi dilapangan, dalam konteks boikot Starbucks terkait isu Palestina, indikator ini tidak ditemukan secara jelas dan pasti keberadaannya jika melihat isu yang terkait. Ketidakhadirannya *E-Funding* yang spesifik kemudian ditujukan kepada Palestina dari adanya isu boikot ini tidak ditemukan secara kolektif terkait adanya partisipan yang secara kelompok melakukan penggalangan dana. Dalam isu ini, partisipan mempertegas misinya

yang terfokus pada gerakan utamanya, yakni boikot sebagai hukuman ekonomi atas narasi publik yang sudah terbentuk dari *level* awal.

3.5 Penutup

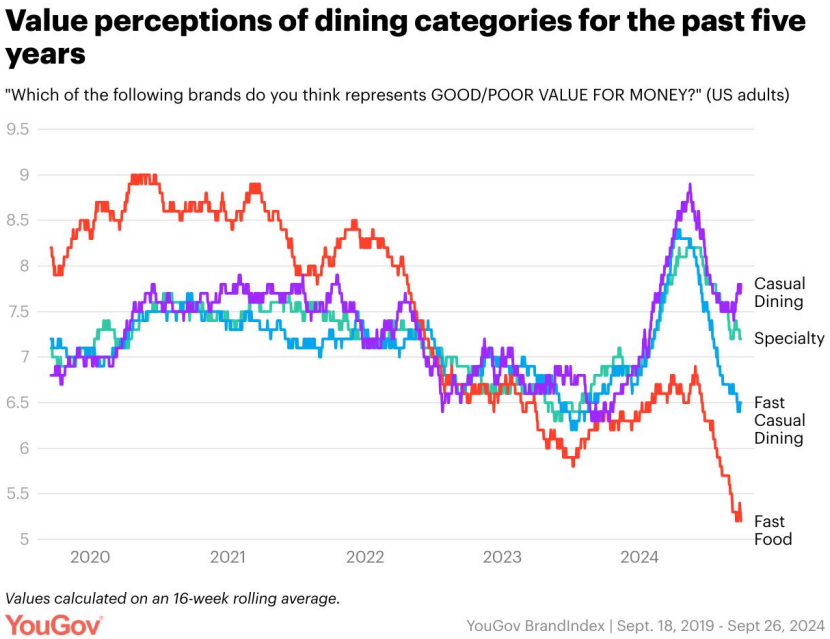
Pada indikator dari *Trasitional Activities* kemudian menjelaskan komitmen dalam kasus ini tidak menjalankan beberapa indikator dan terfokus hanya pada hukuman ekonomi kepada Starbucks. Pada level ini tidak berjalan utuh akibat partisipan tidak berjalan secara kolektif dan konsisten terhadap indikator yang ada. Kemudian analisis dari gerakan aktivisme digital dari *Spectator Activities* sampai pada *Transitional Activities* dalam gerakan boikot Starbucks tahun 2022-2023 juga memperlihatkan bagaimana partisipan mencapai puncak efektivitasnya pada *Political Consumerism*, yang terbukti berhasil memberikan dampak melalui penurunan valuasi pasar Starbucks sebesar 12 Miliar USD dan memperlambat pertumbuhan penjualan di Amerika Serikat dari 11,1% menjadi 3,3%. Menanggapi *Digital Gladiatorial Activities* seperti *Hacktivism* yang terorganisir, di samping tidak adanya bukti konkret dan dokumenter, karakter dan prinsip gerakan aktivisme boikot yang terdesentralisasi dan organik tidak selaras dengan jalannya tahapan tersebut. Gerakan boikot memanfaatkan kesadaran moral melalui *fragmented leadership* yang merupakan fitur untuk memastikan *sustainability* jangka panjang dari pada intensitas sesaat. Dengan demikian efektivitas aktivisme digital ini diukur berdasarkan dampak relatif terhadap target korporasi multinasional Starbucks, tidak

berdasarkan pencapaian puncak dari segitiga *Hierarchy of Participation Political* (Milbrath) yang dirancang untuk era digital (*Hierarchy of Digital Activism*).

3.3 Dampak

Analisis mengenai boikot Starbucks di Amerika Serikat berdasarkan kerangka George dan Leidner (2019) menunjukkan fenomena ini merupakan sebuah aktivitas digital multidimensi yang mencakup berbagai dampak secara bersamaan. Fokus utamanya terletak pada dampak reputasional dan dampak finansial, kemudian dampak signifikan mencakup dampak operasional dan dampak kontrol (*Power*).

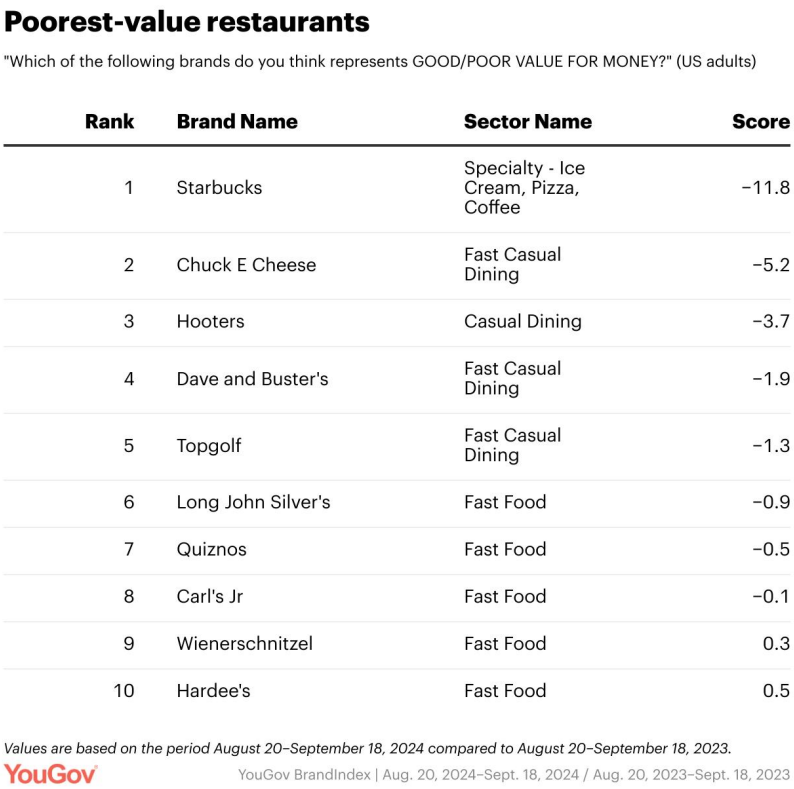
Dampak reputasional (*Reputational Impact*) yang didefinisikan sebagai pengaruh terhadap ketenaran atau penilaian publik terhadap suatu target (George & Leinder, 2019, 21). Gerakan boikot ini berfokus pada upaya pelemahan kepercayaan citra Starbucks melalui penggunaan narasi yang masif dalam berbagai *platform* digital (X dan TikTok). Melalui aktivitas *Metavoicing* dan *Assertion*, partisipan berhasil megubah persepsi publik dari positif menjadi negatif, yang dimana merek Starbucks menjadi isu *union-busting*, keberpihakan politik dan isu kemanusiaan yang berakibat penarikan dukungan dari konsumen loyal di Amerika Serikat. Pemetaan ini menunjukkan bahwa strategi gerakan digital telah berhasil memberikan dampak reputasi yang nyata bagi korporasi Starbucks.



Gambar 3.6 Grafik Tren Persepsi Nilai Kategori Restoran (*Dining Categories*) di Amerika Serikat Periode 2020-2024.

Sumber: YouGov BrandIndex

Analisis pada gambar memperlihatkan statistik yang secara signifikan memperlihatkan bagaimana dampak reputasi mempengaruhi persepsi publik terhadap suatu restoran.. Grafik tersebut memetakan konsumen di Amerika Serikat terhadap nilai uang (*value for money*) dari berbagai kategori restoran. Pada pertengahan tahun 2023 memperlihatkan titik menurun yang tajam atau *free fall*. Hal tersebut mengindikasikan bagaimana gerakan aktivisme digital yang masif mempengaruhi perspektif publik secara serentak. Dampak tersebut kemudian bisa dilihat pada peringkat tabel YouGov gambar berikut.



Poorest-value restaurants

"Which of the following brands do you think represents GOOD/POOR VALUE FOR MONEY?" (US adults)

Rank	Brand Name	Sector Name	Score
1	Starbucks	Specialty - Ice Cream, Pizza, Coffee	−11.8
2	Chuck E Cheese	Fast Casual Dining	−5.2
3	Hooters	Casual Dining	−3.7
4	Dave and Buster's	Fast Casual Dining	−1.9
5	Topgolf	Fast Casual Dining	−1.3
6	Long John Silver's	Fast Food	−0.9
7	Quiznos	Fast Food	−0.5
8	Carl's Jr	Fast Food	−0.1
9	Wienerschnitzel	Fast Food	0.3
10	Hardee's	Fast Food	0.5

Values are based on the period August 20–September 18, 2024 compared to August 20–September 18, 2023.

YouGov BrandIndex | Aug. 20, 2024–Sept. 18, 2024 / Aug. 20, 2023–Sept. 18, 2023

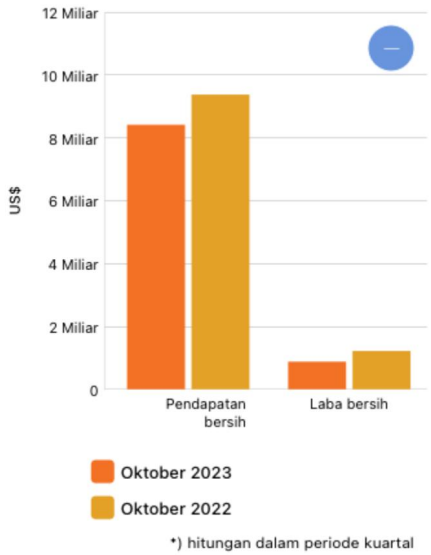
Gambar 3.7 Peringkat 10 Restoran dengan Persepsi Nilai Terburuk (*Poorest-value*) di Mata Konsumen Amerika Serikat.

Sumber: YouGov BrandIndex

Starbucks tidak hanya mendapatkan penurunan skor, namun juga menjadi peringkat nomor 1 sebagai merek dengan persepsi nilai terburuk di Amerika Serikat. Jika membandingkan skor Starbucks dengan peringkat kedua-nya, skor negatif yang dimiliki Starbucks dua kali lebih tinggi dibandingkan bawahnya. Dalam analisisnya, tindakan yang dilakukan oleh partisipan ini menjadi narasi yang berkelanjutan melalui tahapan *Metavoicing* dan *Clicktivism*, yang kemudian penyebarannya mampu mengalahkan *counter-framing* dari Starbucks (Reuters, 2023). Reuters (2023) mencatat bahwa gelombang protes terhadap Starbucks meningkat karena narasi di media sosial tersebar dengan cepat, seiring dengan berjalannya

setiap tahapan dari *Assertion, Metavoicing* hingga *Clicktivism*. Setiap partisipan berperan penting sebagai darah yang mengalir menyebarkan dan menguatkan isu protes untuk melakukan boikot terhadap Starbucks.

Menurut George dan Leidner (2019), dampak finansial (*Financial Impact*) mencakup kerugian atau keuntungan moneter yang dialami suatu target. Berdasarkan data laporan keuangan per-Oktober 2023, Starbucks sebenarnya mencatat performa yang kuat sebelum adanya aktivitas boikot.



Gambar 5.8 Pendapatan Laba Starbucks di Amerika Serikat, Oktober 2023.

Sumber: Katadata

Pada kuartal IV yang berakhir pada Oktober 2023, Bukti nyata dari dampak ini adalah penurunan pendapatan bersih Starbucks sebesar 3% atau sebesar US$9,37 miliar. Aktivitas ini menjelaskan bagaimana aktivisme digital mampu mempengaruhi kondisi keuangan korporasi secara riil.

Secara signifikan, dampak dari aktivisme ini juga memberikan dampak operasional (*Operational Impact*) yang dimana melibatkan fungsi,

efisiensi, atau cara bisnis dijalankan, dan juga berpengaruh terhadap rutinitas harian individu (George & Leinder, 2019, 20). Hal ini bisa dilihat dari pergeseran rutinitas konsumen yang dimana individu beralih untuk tidak membeli kopi Starbucks atau membuat kopi sendiri untuk memutus transaksi ekonomi dengan target. Dampak ini memaksa manajemen korporasi untuk mengalihkan fokus utama dan sumber daya operasional untuk mengatasi krisis dan pemulihan citra publik yang terganggu, yang pada akhirnya mengganggu efisiensi bisnis normal perusahaan.

Selain itu, terdapat Dampak kontrol (*Power Impact*) ini merujuk pada kekuatan otoritas atau kendali yang dialami atau dilakukan oleh para aktor yang terlibat (George & Leinder, 2019, 21). Hal ini mencerminkan adanya perebutan kendali narasi di ruang publik. Massa digital berupaya mengambil alih otoritas atas citra perusahaan dengan memaksakan tuntutan melalui tekanan kolektif, seperti petisi penggantian gerai di *level* institusi kampus. Sebagai respons, korporasi menggunakan otoritas hukumnya untuk mempertahankan kendali atas kebijakan internal serta penggunaan merek mereka dari pengaruh eksternal para aktivis digital. Dampak ini secara kolektif mengganggu stabilitas operasional dan otoritas target, yang menjadi jembatan menuju kerugian finansial dan reputasi yang lebih luas.

BAB 4

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis strategi gerakan sosial boikot Starbucks di Amerika Serikat (2022-2023) menggunakan kerangka *Hierarchy of Digital Activism*, penelitian ini menarik beberapa kesimpulan utama. Strategi komunikasi gerakan ini bertumpu pada pemanfaatan *trigger event*, yaitu gugatan Starbucks terhadap serikat pekerja (Starbucks Workers United), yang kemudian menjadi dasar dari isu ini bergerak. Aktivisme digital yang digunakan dalam indikator *Assertion* kemudian membingkai atau *framing* isu ini menjadi isu moral dan kemanusiaan. Strategi ini diamplifikasikan melalui algoritma media sosial yang memungkinkan penyebaran narasi tersebar luas dan menjadi viral, dan dari viralitas tersebut menciptakan tekanan reputasi yang masif dalam waktu singkat.

Partisipasi dalam gerakan boikot Starbucks di Amerika Serikat teridentifikasi secara dominan pada dua tingkatan atau hanya sampai pada tingkatan kedua. *Digital Spectator Activities* memiliki kuantitas partisipan terbesar, dengan dominasi pada *Clicktivism* yang dilihat dari data penggunaan tagar #boycottstarbucks dan Metavoicing yang melakukan validasi moral melalui unggahannya di media sosial. Meskipun melihat tingkatan ini memiliki *low-effort* dan resiko yang rendah, namun ini menjadi tingkatan krusial dalam membentuk kesadaran kolektif. Pada tahapan *Digital Transitional Activities* yang berhasil mengonversikan kesadaran digital

menjadi aksinya, membuktikan keberhasilannya dalam gerakan boikot di tindakan *Political Consumerism* dan *Digital Petition*. Bentuk partisipasi ini menuntut pengorbanan riil dan komitmen yang berat yang kemudian menjadi indikator paling tinggi.

Pada kasus boikot Starbucks melihat hubungan antara setiap indikator yang terhubung menjadikannya gerakan ini berhasil mencapai tujuannya, dan menjadikannya penjelas bahwa gerakan boikot ini tidak perlu untuk mencapai tingkatan *Gladiatorial Activities* agar bisa berhasil. Berdasarkan teori George dan Leinder (2019), dampak utama dan signifikan saling berhubungan erat untuk menciptakan tekanan yang komprehensif. Dampak finansial dan reputasi memang menjadi hasil akhir yang paling mudah diukur secara kuantitatif, namun keberhasilan tersebut sepenuhnya bergantung pada proses antara melalui Dampak operasional dan kontrol. Dengan demikian, kasus Starbucks di Amerika Serikat tahun 2023 menjadi bukti empiris yang kuat bahwa strategi aktivisme digital yang terorganisir mampu memaksa korporasi global untuk menghadapi krisis ekonomi dan eksistensial yang nyata keluar dari dunia digital.

Dalam kasus yang terjadi terhadap korporasi besar seperti Starbucks ini kemudian membuka wawasan dan pengetahuan baru terkait adanya pengaruh dari gerakan aktivisme digital. Gerakan ini kemudian menjadi warna dan cara baru bagi masyarakat yang kemudian juga mampu berpartisipasi dan memberikan pengaruh secara nyata melalui dunia digital.

4.2 Rekomendasi

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam beberapa hal. Dalam penelitiannya sepenuhnya bergantung pada data sekunder yang secara langsung tidak ada data yang dimiliki melalui wawancara secara langsung. Sehingga hasil penelitian tidak dapat menggambarkan dinamika boikot di wilayah tertentu secara rinci dan lebih mendalam, yang kemudian budaya dan dampak tidak bisa didapatkan secara detail. Dalam kasusnya juga, indikator dalam teori dari hirarki aktivisme digital terkait gerakan aktivisme boikot tidak berjalan sepenuhnya sehingga penelitian ini tidak dapat memberikan pembahasan menyeluruh terhadap instrumen-instrumen yang ada. Maka dari itu, rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah kedepannya melakukan bisa dikembangkan dengan isu yang dapat mengisi kekosongan indikator yang ada dalam teori hirarki aktivisme digital, sehingga pemahaman terkait semua indikator yang ada bisa menjadi studi selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ahdiat, A. (2023). *Ini Merek yang Banyak Jadi Target Boikot di TikTok*. Katadata. https://databoks.katadata.co.id/pasar/statistik/a715fd1041a702a/ini-merek-yang-banyak-jadi-target-boikot-di-tiktok#

Al Mughni, A. M. L., & Ramadhoan, R. I. (2024). The Role of Social Media A Tool of Cyber Diplomacy for Global Public Opinion for Palestine. *Malikussaleh Social and Political Review, 5*(2), 57-64.

Alvitalakhsmi, d., & Ulfa, n. s. (2024). The Influence of Attitude Towards Tiktok Content of #boycottstarbucks and Subjective Norms Boycott Product Pro-Israel Towards Purchase Intention of Starbucks Indonesia. *Undip e-journal, 13*(1), 1–11.

Amal, I. (2020). *The Future of Israel-Palestinian Conflict: Either One State or Two?.* Universitas Padjadjaran

Azwar, Yunus, A. R., & Susmihara. (2025). Palestina dalam Pusaran Sejarah dan Solidaritas Umat Islam Palestine in the Vortex of History and Muslim Solidarity. Dirasah: Jurnal Kajian Islam, 2(3), 295-312.

BDS Malaysia. (2024). Misinformasi dan Polarisasi dalam Gerakan Boikot: Studi Kasus Starbucks. *Jurnal Aktivisme Digital.*

BDS Malaysia. (2024). *Starbucks never on boycott list, motivated by CEO's pro-Israel stance.* https://www.sinardaily.my/article/222662

Bhattacharya, A., & Quartz. (2023). *Starbucks sues union over its solidarity with Palestine, union alleges it's an anti-union ploy; Incl. Co. comment*. Business & Human Rights Resource Centre Website. https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/starbucks-sues-union-over-its-solidarity-with-palestine-union-retaliates

Bocking-Welch, A. (2024). The goals of consumer boycotts: A historical perspective. *Journal of Social Movements, 15*(2), 45–67.

Business & Human Rights. (2023). Dampak Ekonomi dari Gerakan Boikot Starbucks di AS: Analisis dan Temuan. *Jurnal Ekonomi dan Hak Asasi Manusia.*

CJPME. (2024). *Boycott campaign: Starbucks (Factsheet No. 241).* https://www.cjpme.org/fs_241

Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., Fayyad, S., Kooli, C., Fouad, A. M., Hamdy, A., & Fathy, E. A. (2025). Consumer Boycotts and Fast-Food Chains: Economic Consequences and Reputational Damage. *Societies*, *15*(5), 1–31.

erica. (2023). *Keep Calling/Emailing Your Representatives Please..* TikTok. https://vt.tiktok.com/ZSmwuEnj3/

Fine, R. (2023). *If you go to Starbucks, you are Supporting Killing Jews.* X (Twitter). https://x.com/voteradyfine/status/1712138401871212832?s=46

Freund, J. & Compoli, K. (2023). *Starbucks Suffers Record 11-Day Rout as Sales Concerns Build*. Bloomberg. https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-12-04/starbucks-heads-for-record-losing-streak-as-sales-concerns-build

George, A., & Leidner, D. E. (2019). From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism. *Information and Organization, forthcoming 2019*, 29(4), 1-63.

Halpern, O. (2023). *Settler Attacks in the West Bank are on the Raise. Israel'e New Learders Mei Make it Worse. https://time.com/6252759/palestine-israel-settler-attacks-biden*

Handoyo. (2024). *Starbucks Hadapi Penurunan Penjualan Terbesar Sejak Pandemi.* https://internasional.kontan.co.id/news/starbucks-hadapi-penurunan-penjualan-terbesar-sejak-pandemi

Herawati, A. R., Marom, A., & Widowati, N. (2024). Digital activism: A new way of social movement in the digitalization era. *Atlantis Press Proceedings*, 456–462.

Hirschfeld, A. (2025). Unionised Starbucks workers begin 'open-ended' US strike. Al Jazeera. https://www.aljazeera.com/economy/2025/11/13/unionised-starbucks-workers-begin-open-ended-us-strike

Jaz Brisack (@jazbrisack). (2023). There's no "two sides" to apartheid. Free Palestine. X (Twitter). https://x.com/jazbrisack/status/1711169273161502956?s=46

Joyce, M. (2010). Cyber Activism: The Role of Digital Media in Social Change. *Journal of Social Issues, 66*(3), 455-471.

Joyce, M. (2010). *Digital Activism Decoded: The New Mechanics of Change.*

Klandermans, B. (2002). *Methods of social movement research*. University of Minnesota Press.

Lucas, A. (2025). Starbucks shakes up its leadership again, adding two former Taco Bell executives. CNBC. https://www.cnbc.com/2025/01/28/starbucks-adds-two-former-taco-bell-executives-ahead-of-earnings.html

Lewis, J. Y. a. E. (2023). *Students call for boycotting Starbucks, McDonald's over Israel-Gaza war*. The Hilltop. https://thehilltoponline.com/2023/11/14/students-call-for-boycotting-starbucks-mcdonalds-over-israel-gaza-war/

Mark, C. (2024). Is casual dining now better value for money than fast food? yougov.com. https://yougov.com/en-us/articles/50612-is-casual-dining-now-better-value-for-money-than-fast-food

Maze, Jonathan. (2024). *Starbucks' U.S. sales apparently took a big hit late last year.* https://www.restaurantbusinessonline.com/financing/starbucks-us-sales-apparently-took-big-hit-late-last-year

Meiliani, A., Dewi, P. A. Z., & Urfa, W. D. (2024). Efektifitas Gerakan Sosial berbasis Twitter dalam Kasus Penyerangan Palestina 2023. *Journal of Politics and Democracy,* 4(1), 65-78.

Milbrat, L, W. (1981). *Political Participation.* In Tha Handbook of Political Behavior, 197-240.

Ningrum, A. J., & Aminulloh, A. (2024). Vigilantisme Digital dalam Aksi Boikot Produk Israel di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, *6*(1), 145–160.

Proffen, C. (2024). Digital activism and its economic impacts: A case study of the Starbucks boycott. Journal of International Business, 29(1), 65–82.

Proffen, J. (2024). Disinformation and Its Impact on Social Movements: The Case of the Starbucks Boycott. *Journal of Media Studies*.

Reuters. (2023). *Starbucks says protestors against coffee chain "influenced by misrepresentation."* Reuters.Com. https://www.reuters.com/business/retail-consumer/starbucks-says-protestors-against-coffee-chain-influenced-by-misrepresentation-2023-12-19/

Revell, E. (2023). *Starbucks sues union amid backlash to union's pro-Palestine tweet*. foxbusiness.com. https://www.foxbusiness.com/markets/starbucks-sues-union-amid-backlash-unions-pro-palestine-tweet.amp

Safira, N, U. (2024). Dampak Boikot Konsumen terhadap Fluktuasi Harga Saham Starbucks. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis.*

Safitri, D. (2015). Seruan Boikot Starbucks: Kampanye Negatif atau Kampanye Hitam. *InterAct, 4*(1), 11-20.

Sagita et al. (2025). Analysis of audience reception regarding the news of the

Starbucks boycott. *SHS Web of Conferences*, 212, 04009.

Sagita, R., Abdurrofi, F., & Choiriyati, S. (2025). The Role of Social Media Algorithms in Activism: A Study on the #BoycottStarbucks Movement. *Journal of Digital Communication*.

Salah, A., & Shaath, A. (2023). *Prospects for Escalation in the Palestinian-Israeli Conflict.* Sada: Carnegie Endowment for International Peace. https://carnegieendowment.org/sada/2023/04/prospects-for-escalation-in-the-palestinian-israeli-conflict?lang=en

Santika, E, F. (2023, November 24). Laba Strbucks sentuh US$ 1,21 M per Oktober 2023, bakal turun imbas boikot? *Katadata.* https://databoks.katadata.co.id/pasar/statistik/9a059fc45443794/laba-starbucks-sentuh-us121-m-per-oktober-2023-bakal-turun-imbas–boikot

Sasnitya, R., Gunawan, W., Zifana, M., Nur, A.M. (2025). Boycott of Starbucks in Indonesia: A Critical Discourse Analysis of Discussions on X (Formerly Twitter). *Retorika:Jurnal Ilmu Bahasa, 11*(1), 210-219.

Setiawan, I. D., & Nainggolan, R. R. M. P. (2024). Esklsi Konflik Palestine-Israel di Tahun 2023 : Perspektif kebijakn Luar Negeri Indonesia. *Jurnal Hubungan Internasional, 17*(1), 1-16.

Su'adah, F. (2023). Boycott, Divestment, Sanctions (BDS) Movement of Israel Product: Indonesian Response to Palestinian-Israeli Conflict of Religious Moderation Perspective. *Jurnal Al-Mada.*

Sugandi, R. & Anggraini, R. (2024). Gerakan Sosial: Aksi Bela Palestina Boikot Produk Israel Di Kota Padang 2017-2023. *Cendikia: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa, dan Pendidikan, 4*(2). 1-17.

Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest.* Yale University Press.

Ulya, H., & Ayu, K. R**.** (2024). *Gerakan Sosial Digital; Boikot-Divestasi-Sanksi (BDS) Terhadap Isu Israel-Palestina di Media Sosial*.

Umar, A. K., & Azizah, N. (2025). The Governance Advocacy of Indonesian Civil Society to Supporting Palestinian Rights. *Jurnal Studi Pemerintahan*, *16*(1), 140–164.

Vegh, S. (2003). Classifying Forms of Online Activism: Theoretical Approaches to Cyber Activism. *In Proceedings of the 2003 International Conference on Cyber Activism.*

Vox. (2023, December 13). *Starbucks loses $11 billion market value amid boycott calls.* https://www.vox.com/money/23999981

Younes, R. (2024). Meta's broken promises. In *Human Rights Watch*. https://www.hrw.org/report/2023/12/21/metas-broken-promises/systemic-censorship-palestine-content-instagram-and#:~:text=Meta:%20Systemic%20Censorship%20of%20Palestine,content%20in%20support%20of%20Israel