

**Kekuatan Organisasi Non-Pemerintah *vis a vis* Korporasi Global:  
Pengaruh Chain Reaction dan Consumers International dalam  
Menekan McDonald**

**Abstrak**

Resistensi terhadap antibiotik bukan merupakan hal yang baru di dalam kehidupan sehari-hari. Ada banyak penyebab resistensi antibiotik, salah satunya adalah tingginya kandungan antibiotik di dalam bahan baku makanan. Penggunaan antibiotik di dalam bahan baku makanan terjadi pada industri restoran cepat saji, terutama di Amerika Serikat, salah satunya adalah McDonald. McDonald merupakan salah satu dari sekian banyak korporasi global yang bergerak di bidang industri restoran cepat saji yang memiliki pengaruh besar di dunia internasional. Sebanyak hampir 37.000 cabang di seluruh dunia dalam 120 negara, dan 14.000 cabang di Amerika Serikat, membuat McDonald memiliki keuntungan dan pengaruh yang cukup besar di dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Hal ini mendorong Non Governmental Organization (NGO) yang bergerak di bidang keamanan pangan, lingkungan dan keselamatan konsumen dan bergabung di dalam Chain Reaction untuk melakukan protesnya terhadap McDonald sebagai korporasi global. Kondisi ini terjadi karena tingginya kandungan antibiotik yang seharusnya tidak diberikan kepada hewan ternak di dalam produk McDonald, sehingga menimbulkan tingginya kasus resistensi antibiotik di kalangan konsumen McDonald. Sikap Chain Reaction ini ditanggapi oleh McDonald di Amerika Serikat. Namun, seakan belum berhenti, aksi tersebut berlanjut ke level internasional dengan bantuan dari Consumers International. Rangkaian aksi Chain Reaction merupakan bentuk dari *framing*, sebuah strategi yang dimiliki oleh aktor yang dipandang lebih lemah dari negara dan korporasi global di dalam dinamika hubungan internasional. Penelitian ini membahas bagaimana Chain Reaction sebagai kumpulan dari beberapa NGO melakukan *framing* terhadap McDonald dan berhasil mendorong korporasi global tersebut mengubah kebijakannya. Lebih lanjut, aktivitas dari Chain Reaction kemudian dibawa ke dalam advokasi level internasional oleh Consumers International melalui strategi *Transnational Advocacy Network* (TAN) untuk mendorong McDonald mengglobalkan kebijakan bahan baku yang sudah diterapkan di Amerika Serikat. Penulis melihat adanya pola yang berbeda dari TAN ketika berhadapan dengan negara dan korporasi global yang dijelaskan melalui pemahaman dari *stakeholder theory*.

***Kata kunci: Chain Reaction, Consumers International, Transnational Advocacy Network, McDonald, Framing, Stakeholder Theory***