



Resepsi Kader KAMMI Bandung pada Gerakan Boikot di Instagram @bds.movement

Jihan Nur Setyo R^{1*}, Mukhlis Aliyudin¹, Prita Priantini Nur Chidayah¹

¹Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : jihannursetyo@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) memahami proses kader KAMMI Kota Bandung memaknai pesan yang disampaikan, 2) menganalisis proses *decoding*, 3) menjelaskan *frameworks of knowledge* dan *relations of production* pada pemaknaan pesan dalam akun Instagram @bds.movement. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis studi kasus. Teori Analisis Resepsi Stuart Hall membagi pemaknaan khalayak ke dalam tiga posisi: dominan hegemonik, negosiasi, dan oposisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kader KAMMI Kota Bandung berada dalam posisi dominan-hegemonik dalam menerima pesan kampanye @bds.movement, dimana informan memaknai pesan sebagai bagian dari nilai perjuangan Islam dan dukungan terhadap kemerdekaan Palestina.

Kata Kunci : Resepsi; Dakwah Digital, BDS Movement, KAMMI, Instagram

ABSTRACT

This study aims to: (1) understand the process by which members of KAMMI (Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia) in Bandung interpret the messages conveyed, (2) analyze the decoding process, and (3) explain the frameworks of knowledge and relations of production in the meaning-making process of messages from the Instagram account @bds.movement. This research employs a descriptive qualitative method using a case study analysis. Stuart Hall's Reception Analysis Theory categorizes audience interpretation into three positions: dominant-hegemonic, negotiated, and oppositional. The findings indicate that KAMMI Bandung members predominantly occupy the dominant-hegemonic position in receiving @bds.movement campaign messages, interpreting them as part of Islamic values of struggle and as support for Palestinian independence.

Keywords : Reception; Digital Da'wah; BDS Movement; KAMMI; Instagram

PENDAHULUAN

Kehadiran Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI) sebagai organisasi ekstra kampus yang menghimpun mahasiswa Muslim di seluruh Indonesia tidak dapat dilepaskan dari dinamika sosial dan politik nasional pada akhir dekade 1990-an. Didirikan pada tahun 1998, KAMMI lahir sebagai respon atas krisis kompleks yang melanda Indonesia, dimulai dari krisis moneter pada 1997 yang kemudian berkembang menjadi krisis ekonomi dan politik (Sidiq, 2003). Munculnya KAMMI juga tidak terlepas dari semangat reformasi mahasiswa saat itu, yang merasa kecewa terhadap rezim Orde Baru dan mendambakan perubahan struktural. Sebagian besar kader awal KAMMI adalah mahasiswa yang aktif di masjid kampus dan memiliki kepedulian terhadap kondisi umat serta bangsa (Sidiq, 2003). Dalam konteks ini, KAMMI tidak hanya berperan sebagai organisasi mahasiswa, tetapi juga sebagai gerakan moral dan intelektual yang mengusung nilai-nilai keislaman, keadilan sosial, dan perubahan sosial.

Seiring berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi informasi, KAMMI juga turut memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah, penyebaran informasi, dan mobilisasi gerakan. Salah satu cabang yang aktif menggunakan media sosial adalah KAMMI Kota Bandung melalui akun Instagram @kammibdg yang telah mengumpulkan lebih dari lima ribu pengikut. Aktivitas mereka meliputi kampanye sosial, perekrutan anggota, serta dukungan terhadap isu-isu kemanusiaan seperti Palestina. Dalam konteks ini, media sosial menjadi instrumen penting dalam membentuk opini publik, membangun kesadaran kolektif, dan menyebarkan nilai-nilai perjuangan Islam dalam format digital.

Fenomena ini menjadi semakin signifikan dengan meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024 terdapat 221,5 juta penduduk Indonesia yang telah terkoneksi internet, atau sekitar 79,5% dari total populasi. Provinsi Jawa Barat merupakan wilayah dengan pengguna internet tertinggi, mencapai lebih dari 42 juta orang. Sementara itu, Data Reportal mencatat bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai 100 juta, dan sekitar 17 juta di antaranya berada di Jawa Barat. Melihat potensi ini, berbagai pihak memanfaatkan Instagram sebagai medium kampanye digital, termasuk dalam mendukung gerakan solidaritas internasional seperti *Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS) Movement*.

BDS *Movement* adalah sebuah kampanye global non-kekerasan yang diluncurkan pada tahun 2005 oleh lebih dari 170 organisasi masyarakat sipil Palestina. Tujuannya adalah memberikan tekanan terhadap Israel untuk menghentikan pendudukan wilayah Palestina dan pelanggaran hak asasi manusia melalui tiga strategi utama: boikot, divestasi, dan sanksi internasional. Tokoh utama di balik gerakan ini adalah Omar Barghouti, seorang aktivis dan akademisi Palestina yang juga mendirikan Komite Nasional BDS Palestina (*Palestinian BDS National Committee*). Pada akun resmi Instagram @bds.movement memiliki lebih dari 746 ribu pengikut dan aktif menyebarkan konten terkait edukasi gerakan, kampanye boikot produk, donasi, dan kerja sama dengan organisasi internasional.

Sejak eskalasi konflik Palestina-Israel yang memuncak pada Oktober 2023, gerakan BDS kembali mengemuka dan memperoleh perhatian luas, termasuk di Indonesia. Dalam peristiwa Operasi Banjir Al-Aqsa yang dilancarkan oleh Hamas, serta serangan balasan Israel yang menewaskan puluhan ribu warga sipil di Gaza, solidaritas terhadap Palestina kembali menguat. Di berbagai kota besar seperti Jakarta dan Bandung, masyarakat menggelar Aksi Bela Palestina sebagai bentuk dukungan moral dan tekanan terhadap kebijakan internasional yang dianggap tidak adil. KAMMI Kota Bandung turut hadir dalam aksi tersebut sebagai bentuk konsistensi gerakan kemahasiswaan Islam yang tidak hanya berbicara di ruang digital, tetapi juga berperan langsung dalam aksi kemanusiaan.

Penelitian mengenai gerakan BDS dan penerimaan pesan kampanye boikot di media sosial pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian pertama dilakukan oleh Hafizh Rizqi Rajendra (2024) berjudul *Analisis Resepsi Mahasiswa Surabaya Terhadap Konten Brand Hewlett Packard (HP) yang Memiliki Hubungan dengan Israel pada Akun Instagram @gerakanbds*. Menggunakan teori Stuart Hall dan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar informan mendukung kampanye boikot, meskipun ada satu informan yang bersikap negosiasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa akun Instagram @gerakanbds efektif dalam menyebarkan informasi, namun penelitian ini hanya menyoroti audiens umum tanpa menggali aspek ideologis dari penerimanya.

Penelitian kedua dilakukan oleh Regita Ayu Pramesti (2025) berjudul *Analisis Resepsi Gen Z pada Aksi Boikot Produk Pro Israel Melalui Akun @BDSmovement di Platform X Periode Oktober 2023–Maret 2024*. Dengan pendekatan analisis resepsi Stuart Hall dan metode kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa akun @BDSmovement di media sosial X berhasil menarik

perhatian Gen Z dan dianggap aktif menyuarakan solidaritas kemanusiaan. Meskipun demikian, fokus penelitian ini masih terbatas pada demografi usia dan belum menelaah bagaimana identitas ideologis dan sosial tertentu, seperti organisasi mahasiswa Islam, membentuk makna terhadap pesan-pesan tersebut.

Berangkat dari keterbatasan dua penelitian terdahulu, penelitian ini hadir untuk mengeksplorasi bagaimana kader KAMMI Kota Bandung, sebagai bagian dari kelompok ideologis Islam, memaknai pesan-pesan boikot dari akun Instagram @bds.movement. Fokus utama terletak pada bagaimana kerangka ideologi, nilai keislaman, dan posisi sosial mereka membentuk proses *decoding* terhadap pesan digital. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman tentang bagaimana kampanye global dimaknai secara local oleh para kader.

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dengan melibatkan kader aktif KAMMI yang mengikuti dan memahami konten dari akun @bds.movement. Adapun pertanyaan penelitian yang diajukan mencakup: (1) bagaimana kader KAMMI Kota Bandung memaknai pesan yang disampaikan dalam akun Instagram @bds.movement? (2) bagaimana proses *decoding* yang dilakukan oleh kader KAMMI Kota Bandung dalam akun Instagram @bds.movement? dan (3) bagaimana *frameworks of knowledge* dan *relations of production* pada pemaknaan pesan dalam akun Instagram @bds.movement?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang merupakan kader aktif KAMMI Kota Bandung, serta dianalisis menggunakan teori resepsi Stuart Hall yang membagi pemaknaan pesan ke dalam tiga posisi: dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisi. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk melihat secara kritis bagaimana pesan diterima, dimaknai, dan dikontekstualisasikan berdasarkan pengalaman serta identitas sosial-politik audiens.

LANDASAN TEORITIS

Dalam studi komunikasi massa dan media, pemaknaan pesan oleh audiens tidak lagi dipandang sebagai proses pasif yang hanya menerima informasi sebagaimana dikonstruksikan oleh komunikator. Sebaliknya, audiens diposisikan sebagai subjek aktif yang memiliki kapasitas untuk menafsirkan dan bahkan menolak makna yang telah dirancang sebelumnya oleh pembuat pesan. Paradigma ini berasal dari pendekatan *cultural studies* yang melihat bahwa produksi makna

sangat dipengaruhi oleh konteks sosial, politik, dan budaya, baik dari pihak pengirim pesan maupun penerima pesan. Komunikasi bukan hanya soal transfer pesan, tetapi juga bagaimana pesan dimaknai oleh penerima dalam konteks nilai, ideologi, dan budaya (Rdiwan, 2013).

Teori resepsi yang dikembangkan oleh Stuart Hall menjadi salah satu pendekatan yang paling berpengaruh dalam memahami dinamika pemaknaan pesan media oleh audiens. Dalam model komunikasi *Encoding-Decoding*, Hall (1980:128) menjelaskan bahwa proses komunikasi terdiri atas tiga tahapan utama: produksi (*encoding*), sirkulasi, dan konsumsi (*decoding*). Encoding adalah tahap di mana komunikator memasukkan makna tertentu ke dalam pesan media berdasarkan ideologi dan kepentingan tertentu. Namun, dalam tahap *decoding*, audiens tidak secara otomatis menerima makna tersebut, melainkan melakukan proses interpretasi berdasarkan pengalaman hidup, pengetahuan, nilai-nilai, dan posisi sosial mereka.

Hall membagi posisi audiens dalam menerima dan memaknai pesan media menjadi tiga kategori. Pertama, posisi dominan-hegemonik, yaitu ketika audiens menerima dan mengafirmasi pesan sesuai dengan maksud komunikator. Posisi ini biasanya terjadi jika terdapat kesesuaian ideologi antara pengirim dan penerima pesan. Kedua, posisi negosiasi, yaitu ketika audiens sebagian menerima dan sebagian menolak pesan, serta menyesuaikan makna dengan kondisi dan pengalaman pribadi. Ketiga, posisi oposisi, di mana audiens menolak secara keseluruhan makna yang dimaksudkan dan membentuk makna baru berdasarkan ideologi tandingan (Hall, 1980).

Model ini menegaskan bahwa proses komunikasi tidak pernah netral dan bebas nilai. Makna tidak hanya diciptakan oleh pengirim pesan, tetapi juga dinegosiasikan dan bahkan ditentang oleh penerimanya. Oleh karena itu, teori ini sangat relevan digunakan dalam konteks masyarakat yang plural dan memiliki kompleksitas identitas, seperti Indonesia, di mana audiens membawa beragam latar belakang sosial, budaya, politik, dan agama dalam menafsirkan pesan media.

Dalam konteks digital, teori resepsi mendapatkan tempat baru yang semakin penting. Media sosial sebagai ruang diskursif memberi kesempatan yang lebih luas kepada audiens untuk tidak hanya menerima, tetapi juga merespons dan menyebarkan ulang pesan dengan berbagai interpretasi. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang sangat populer di Indonesia, menjadi medium penting dalam komunikasi publik, termasuk untuk kampanye sosial dan dakwah digital. Melalui fitur visual dan interaktif, audiens tidak hanya

mengonsumsi konten, tetapi juga berinteraksi secara aktif dan membentuk makna dalam komunitas digital mereka.

Salah satu fenomena yang mencerminkan dinamika ini adalah bagaimana kader KAMMI (Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia) Kota Bandung menafsirkan pesan dari akun Instagram @bds.movement. Sebagai organisasi mahasiswa Islam yang memiliki kesadaran ideologis, spiritualitas kolektif, dan keterlibatan dalam isu-isu kemanusiaan, kader KAMMI tidak dapat diposisikan sebagai audiens biasa. Mereka membawa kerangka pemikiran keislaman dan semangat perjuangan sosial ke dalam proses *decoding* pesan digital, terutama yang berkaitan dengan isu Palestina.

Untuk memahami lebih dalam proses decoding tersebut, digunakan dua konsep tambahan dalam teori Hall, yaitu *frameworks of knowledge* dan *relations of production*. *Frameworks of knowledge* mengacu pada kerangka pengetahuan yang dimiliki audiens, yang berasal dari pendidikan, pengalaman sosial, nilai agama, dan ideologi yang diyakini. Sementara itu, *relations of production* merujuk pada posisi sosial dan hubungan kekuasaan audiens dalam struktur masyarakat, yang memengaruhi cara mereka mengakses dan menafsirkan pesan media (Hall, 1980: 134). Dalam kasus kader KAMMI, kerangka pengetahuan mereka dibentuk oleh pengalaman berorganisasi, aktivitas di masjid kampus, serta pendidikan keislaman yang memberikan perspektif moral dan ideologis dalam menilai isu Palestina dan gerakan BDS.

Gerakan BDS (*Boycott, Divestment, and Sanctions*) merupakan kampanye global yang diluncurkan oleh masyarakat sipil Palestina sebagai bentuk perlawanan non-kekerasan terhadap penjajahan Israel. Dalam ruang digital seperti Instagram, gerakan ini menyampaikan pesan-pesan boikot yang bersifat politis, edukatif, dan kemanusiaan. Pesan-pesan tersebut memiliki intensi ideologis yang kuat dan menggunakan strategi visual yang menarik untuk mengajak audiens melakukan aksi solidaritas. Dalam hal ini, audiens seperti kader KAMMI tidak hanya melihat pesan sebagai informasi, tetapi sebagai panggilan moral dan bagian dari perjuangan global umat Islam.

Penggunaan teori resepsi dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami secara kritis bagaimana pesan kampanye digital diterima dan dimaknai oleh kelompok dengan identitas ideologis tertentu. Penelitian ini tidak hanya melihat apakah audiens menerima atau menolak pesan, tetapi juga mengkaji bagaimana mereka membentuk makna berdasarkan latar belakang, pengalaman kolektif, serta posisi sosial-politik mereka. Dengan pendekatan ini,

Resepsi Kader KAMMI Bandung pada Gerakan Boikot di Instagram @bds.movement penelitian menjadi lebih kontekstual dan relevan dalam menjelaskan dinamika komunikasi digital yang kompleks.

Lebih lanjut, teori resepsi juga memperlihatkan bahwa makna yang terbentuk dalam komunikasi media bersifat dinamis dan diproduksi secara sosial. Oleh karena itu, memahami proses *decoding* kader KAMMI terhadap pesan akun @bds.movement memerlukan analisis terhadap struktur ideologis mereka sebagai bagian dari organisasi Islam yang menjunjung tinggi nilai ukhuwah, keadilan, dan kemanusiaan. Melalui analisis ini, dapat dilihat bahwa resepsi bukan hanya sekadar tanggapan kognitif terhadap konten digital, tetapi merupakan bagian dari proses konstruksi identitas dan peran sosial.

Dalam konteks komunikasi Islam, teori resepsi memberikan peluang untuk melihat bagaimana pesan dakwah diterima oleh kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat Muslim yang tidak homogen. Setiap kelompok membawa pemaknaan yang unik berdasarkan sejarah perjuangan, kepentingan sosial, serta afiliasi ideologis mereka. Oleh karena itu, penerapan teori Stuart Hall dalam studi ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana pesan keagamaan dan kemanusiaan yang disampaikan dalam kampanye BDS Movement melalui Instagram dipahami oleh kader KAMMI, serta bagaimana mereka menginternalisasi pesan tersebut ke dalam narasi perjuangan Islam yang lebih luas.

Dengan demikian, landasan teoritis ini menegaskan bahwa resepsi audiens terhadap pesan media sosial bukan hanya dipengaruhi oleh isi pesan itu sendiri, tetapi juga oleh latar belakang ideologis, struktur sosial, serta pengalaman kolektif yang membentuk cara pandang audiens. Teori resepsi Stuart Hall menjadi instrumen konseptual yang memadai untuk mengkaji hubungan antara media digital, ideologi, dan respons audiens dalam konteks kampanye solidaritas global dan perjuangan keadilan sosial, sebagaimana tercermin dalam studi ini terhadap kader KAMMI dan akun @bds.movement.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk memahami pemaknaan pesan khalayak yang disampaikan melalui media sosial, khususnya Instagram, dengan akun Instagram @bds.movement dan audiensnya yaitu kader KAMMI Kota Bandung. Dalam penelitian ini, terdapat empat informan yang membagikan hasil pemaknaannya pada pesan dalam akun tersebut. Narasumber tersebut ialah, Mohammad Irfan, Wafa Mi'rojul Fithria, Rosyidah Khairul Bariyyah, dan Nurbaity Fahadzriyah. Keempat informan adalah pengurus aktif dari berbagai bidang di KAMMI Kota

Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan menggambarkan secara rinci pemaknaan kader yang dilakukan tanpa mengubah fenomena yang ada. Pendekatan deskriptif digunakan untuk mengurai pesan dakwah dimaknai serta apa saja yang memengaruhi pemaknaan pesan tersebut. Data yang dikumpulkan berasal dari berbagai unggahan konten yang berfokus pada diksi, narasi, gambar, ikon, bentuk huruf, dan yang lainnya yang ada dalam akun tersebut.

Dalam memahami pemaknaan yang dimaksud, penting untuk mengenal lebih dekat profil organisasi yang dijadikan objek penelitian. Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI) Kota Bandung merupakan organisasi kemahasiswaan yang berperan sebagai wadah dan mitra bagi mahasiswa Indonesia yang ingin menegakkan keadilan dan kebenaran dalam wadah negara hukum Indonesia melalui tahapan pembangunan nasional yang sehat dan bertanggung jawab. Organisasi ini secara terpusat berdiri pada tahun 1998. KAMMI Kota Bandung beralamat di Jalan Cisebe No. 1, Kecamatan Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40121. Visi KAMMI Kota Bandung ialah, "Revitalisasi semangat pergerakan KAMMI dalam menciptakan kader pemimpin yang mandiri dan profesional menuju Kota Bandung madani" yang diwujudkan dengan berbagai program kerja yang bisa dilihat melalui media sosial Instagram dengan nama pengguna @kammibdg.

Pemaknaan Pesan oleh Kader KAMMI Kota Bandung pada Akun Instagram @bds.movement

Penelitian ini mengungkap bahwa kader Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI) Kota Bandung secara aktif dan reflektif memaknai pesan-pesan dari akun Instagram @bds.movement. Melalui pendekatan teori resepsi Stuart Hall, ditemukan bahwa sebagian besar kader berada pada posisi *dominant-hegemonic reading*, yaitu ketika audiens menerima dan menyetujui makna dominan yang dikonstruksikan oleh komunikator. Dalam hal ini, kader KAMMI memaknai akun @bds.movement sebagai media dakwah digital yang menyuarakan nilai-nilai keadilan, solidaritas, dan perjuangan kemanusiaan untuk rakyat Palestina.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Nurhikmah et al. (2023), yang menunjukkan bahwa sebagian besar informan berada pada posisi *dominant-hegemonic* dalam menafsirkan pesan dakwah. Dalam konteks penelitian ini, kader KAMMI Kota Bandung memaknai pesan kampanye @bds.movement sebagai bentuk dukungan terhadap nilai perjuangan Islam dan solidaritas kemanusiaan, sebagaimana mereka mengafirmasi pesan tersebut tanpa perlawanan terhadap makna yang disampaikan komunikator.

Dari segi isi pesan, akun @bds.movement dianggap berhasil menyampaikan seruan solidaritas melalui narasi yang ringkas, berbasis data, dan menggunakan bahasa Inggris sebagai sarana komunikasi global. Pilihan bahasa ini dipahami oleh para kader sebagai strategi untuk menjangkau audiens internasional, dan memperkuat makna pesan yang bersifat universal. Para kader tidak hanya memahami konten sebagai ajakan informatif, tetapi juga sebagai seruan moral dan etis yang sesuai dengan prinsip *amar ma'ruf nahi munkar* dalam Islam. Hal ini memperkuat argumen McQuail (2010) yang menyatakan bahwa media digital berperan penting dalam membangun kesadaran kolektif lintas batas geografis dan budaya.

Pemaknaan ini didukung oleh temuan koding seperti *descriptive, values, evaluation, dan process* yang saling melengkapi. Keempat informan dalam penelitian ini menyebut bahwa ajakan boikot produk-produk terafiliasi Israel ditafsirkan sebagai bentuk *ijtihad* sosial, yang menjadi bagian dari tanggung jawab umat Muslim terhadap isu keadilan global. Pesan-pesan tersebut dianggap sejalan dengan nilai-nilai Islam dan ideologi perjuangan kader sebagai bagian dari gerakan mahasiswa Islam. Oleh karena itu, pemaknaan tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga afektif dan spiritual.

Dalam aspek visual, para informan menunjukkan respons yang cukup konsisten terhadap simbol dan warna yang digunakan akun tersebut. Warna merah, misalnya, ditafsirkan sebagai simbol perlawanan, keberanian, dan urgensi. Warna ini berhasil menarik perhatian dan memperkuat makna visual dari kampanye yang diusung. Meskipun sebagian informan merasa bahwa gambar dan ikon tidak terlalu mencolok, elemen seperti logo perusahaan pendukung Israel dianggap sangat kuat dalam menyampaikan pesan politis dan ideologis. Temuan ini menunjukkan bahwa kader KAMMI melakukan pembacaan visual secara aktif, sesuai dengan teori Stuart Hall, yang menyebut bahwa media menyampaikan pesan tidak hanya secara tekstual tetapi juga visual.

Pendekatan ini juga dikuatkan oleh teori semiotika visual dari Sobur (2009) dan kajian media sosial dari Nasrullah (2015), yang menyatakan bahwa elemen visual dalam media sosial mengandung makna konotatif dan ideologis. Audiens tidak hanya menikmati estetika visual, tetapi juga menafsirkan makna simbolis berdasarkan latar nilai dan ideologi mereka. Warna, bentuk, dan simbol tertentu dalam konteks media digital menjadi bagian dari dakwah bil hal, yaitu penyampaian pesan kebenaran melalui tindakan dan simbol, bukan hanya melalui lisan atau tulisan.

Adapun dalam hal narasi, pemilihan diksi dan struktur penyampaian informasi dinilai efektif. Narasi dalam akun @bds.movement dianggap informatif, lugas, dan mudah dipahami. Penyampaian yang berbasis data dan bersifat humanis membantu kader KAMMI untuk memahami pesan dalam

konteks yang lebih luas, yaitu tidak sekadar isu geopolitik, melainkan juga isu kemanusiaan dan moral. Posisi *dominant-hegemonic reading* kembali terlihat ketika kader menyatakan bahwa mereka menerima dan menyetujui isi pesan karena sesuai dengan nilai dan orientasi ideologis yang mereka yakini.

Kekuatan naratif ini juga memperkuat *engagement* kader terhadap isu Palestina. Dengan penyampaian yang rasional dan emosional secara seimbang, akun @bds.movement memberikan pengaruh yang mendalam. Ini sesuai dengan pandangan Morissan (2013) dan Nasrullah (2015), yang menyebut bahwa efektivitas pesan digital sangat ditentukan oleh kekuatan naratif dan bentuk penyampaian yang komunikatif. Sobur (2011) menambahkan bahwa keberhasilan komunikasi bergantung pada interaksi antara teks dan pembaca, di mana makna dibentuk melalui pemahaman bersama.

Meskipun dominasi pembacaan berada dalam posisi hegemonik, informan juga menunjukkan kecenderungan *negotiated reading* pada aspek tertentu. Salah satunya adalah pada identitas akun dan elemen desain visual. Informan menyebut bahwa akun @bds.movement, saat pertama kali diakses, tidak secara eksplisit mencitrakan diri sebagai akun gerakan pro-Palestina. Hal ini menimbulkan potensi salah paham, terutama bagi audiens yang tidak memiliki konteks awal. Oleh karena itu, kader menyatakan pentingnya melakukan penelusuran mendalam untuk memastikan bahwa akun tersebut dapat dipercaya sebagai media advokasi.

Sikap kritis ini mencerminkan pentingnya prinsip verifikasi (*tabayyun*) dalam Islam, sebagaimana termaktub dalam QS. Al-Hujurat ayat 6. Sikap kehati-hatian kader menunjukkan bahwa mereka tidak serta-merta menerima pesan secara utuh tanpa penyaringan. Ini menunjukkan bahwa mereka adalah pembaca aktif yang mempertimbangkan aspek kredibilitas informasi, sesuai dengan literatur tentang literasi media dan framing visual (Hitchcock, 2016; *Frontiers in Communication*, 2024).

Elemen visual lainnya seperti *font*, warna, dan tata letak desain juga mendapat perhatian khusus. Informan mengakui bahwa *font* cukup jelas dan mudah dibaca, namun desain visual secara keseluruhan belum dianggap menarik secara estetika. Hal ini menempatkan kader pada posisi *negotiated reading*, yaitu menerima sebagian pesan visual, namun mengkritisi kurangnya daya tarik dalam tampilan desain. Menurut Highfield & Leaver (2016), visual *engagement* sangat penting dalam menarik perhatian audiens di era digital, dan tampilan visual yang tidak kuat dapat melemahkan efektivitas pesan.

Secara umum, kader KAMMI tidak hanya memosisikan diri sebagai penerima pesan, melainkan sebagai pelaku aktif yang menafsirkan, menyesuaikan, dan bahkan menyebarkan ulang pesan dengan gaya dan konteks

Resepsi Kader KAMMI Bandung pada Gerakan Boikot di Instagram @bds.movement lokal. Beberapa kader menyebut bahwa mereka menerjemahkan ajakan boikot menjadi diskusi internal, kampanye lokal, hingga aksi nyata dalam bentuk demonstrasi atau edukasi publik. Ini menunjukkan bahwa pemaknaan pesan telah diinternalisasi dan dijadikan sebagai dasar tindakan kolektif.

Dalam pandangan kader, pesan dari akun @bds.movement dipahami bukan hanya sebagai informasi, tetapi juga sebagai seruan dakwah digital yang sesuai dengan semangat *amar ma'ruf nahi munkar*. Boikot dipahami bukan semata sebagai aksi ekonomi, tetapi sebagai simbol perlawanan terhadap kezaliman dan wujud kepedulian atas nasib umat Islam yang tertindas. Dalam kerangka dakwah *bil qalam* dan *bil hal*, pesan-pesan dari akun ini direspons dengan sikap ideologis, emosional, dan praktis.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa pemaknaan pesan oleh kader KAMMI Kota Bandung pada akun Instagram @bds.movement mencerminkan kemampuan audiens dalam melakukan pembacaan aktif, reflektif, dan kritis terhadap pesan digital. Mereka tidak hanya menerima makna, tetapi juga melakukan internalisasi nilai, penyesuaian konteks, dan transformasi makna menjadi aksi nyata. Temuan ini memperkuat relevansi teori resepsi Stuart Hall dalam konteks media sosial dan menunjukkan bahwa pesan digital yang kuat, berbasis nilai, dan dikomunikasikan dengan strategi yang tepat dapat membentuk kesadaran kolektif yang mendalam.

Proses *Decoding* oleh Kader KAMMI Kota Bandung pada Pesan dalam Akun Instagram @bds.movement

Proses *decoding* yang dilakukan oleh kader KAMMI Kota Bandung pada pesan-pesan dalam akun Instagram @bds.movement menunjukkan bahwa para kader merupakan audiens aktif yang tidak hanya menerima informasi secara pasif, melainkan juga memaknainya secara kritis, reflektif, dan kontekstual. Mengacu pada teori Stuart Hall tentang *encoding-decoding*, audiens memiliki tiga kemungkinan posisi pembacaan terhadap pesan media, yakni *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*. Dalam konteks ini, proses *decoding* kader KAMMI sebagian besar berada pada posisi *dominant-hegemonic*, namun juga terdapat indikasi posisi *negotiated* yang memperlihatkan adanya sikap selektif terhadap konten.

Berdasarkan data hasil wawancara terhadap empat informan, proses *decoding* dimulai dari ketertarikan awal terhadap akun @bds.movement sebagai sumber informasi terkait Palestina yang dianggap kredibel, konsisten, dan komunikatif. Para informan secara rutin mengakses akun tersebut, khususnya ketika terjadi eskalasi konflik, dan menjadikannya sebagai referensi dalam menyikapi isu kemanusiaan. Hal ini menunjukkan bahwa para kader terlibat aktif dalam proses pemilahan informasi, tidak hanya bersumber dari satu kanal, tetapi

dikroscek melalui media Islam, media internasional, dan diskusi internal organisasi.

Kemampuan literasi digital yang dimiliki para kader memengaruhi bagaimana pesan diterima dan ditafsirkan. Mereka tidak hanya menyerap pesan secara literal, tetapi juga mengevaluasi, mendeskripsikan, dan mengaitkannya dengan nilai keislaman, ideologi perjuangan umat, serta konteks sosial-politik global. Proses *decoding* yang dilakukan memperlihatkan adanya koding evaluatif, deskriptif, emosional, dan ideologis, seperti tercermin dalam jawaban informan yang memaknai gambar-gambar penderitaan anak-anak Palestina sebagai simbol penindasan yang wajib dilawan.

Temuan penting dalam proses *decoding* ini adalah keterlibatan afektif kader dalam merespons pesan visual dan naratif yang disampaikan akun @bds.movement. Para informan menyatakan bahwa mereka tersentuh secara emosional oleh narasi kemanusiaan yang dibawa, dan dorongan moral yang mereka rasakan tidak berasal dari paksaan, melainkan tumbuh dari kesadaran terhadap nilai-nilai keadilan dan ukhuwah islamiyah. Hal ini sejalan dengan konsep *affective publics* (Papacharissi, 2015), di mana media sosial menjadi medium terbentuknya komunitas emosional yang terhubung oleh kepedulian kolektif.

Respons emosional tersebut tidak berhenti pada rasa simpati, tetapi berkembang menjadi tindakan nyata. Para kader mengungkapkan bahwa mereka membagikan konten akun tersebut, mengajak diskusi teman sebaya, bahkan ikut dalam kampanye boikot dan aksi turun ke jalan. Ini menunjukkan bahwa *decoding* tidak hanya menghasilkan pemahaman, tetapi juga berujung pada transformasi sikap dan perilaku. Dalam kerangka komunikasi dakwah, hal ini merupakan manifestasi dari dakwah *bil hal* dan *bil qalam*, yakni penyampaian dakwah melalui keteladanan dan tulisan atau simbol digital yang menyentuh aspek afeksi, kognisi, dan konasi audiens.

Menariknya, meskipun sebagian besar pesan diterima secara penuh (*dominant-hegemonic*), para kader tetap menunjukkan sikap kritis. Mereka tidak langsung mengikuti seluruh ajakan boikot, tetapi melakukan klarifikasi internal terhadap daftar brand yang diboikot. Hal ini menempatkan mereka pada posisi *negotiated*, di mana sebagian makna dominan diterima, sementara sebagian lain ditafsir ulang atau disesuaikan dengan kondisi lokal dan kebijakan organisasi. Ini mencerminkan prinsip *tabayyun* (klarifikasi) dalam Islam, yang juga menjadi bagian penting dalam komunikasi dakwah Islam kontemporer.

Dalam proses *decoding*, visual menjadi medium utama yang membentuk keterhubungan emosional kader dengan isu Palestina. Gambar dan simbol visual seperti bendera Palestina, infografik tentang boikot, atau potret korban kekerasan, menurut para informan, lebih mudah diingat dan dipahami

Resepsi Kader KAMMI Bandung pada Gerakan Boikot di Instagram @bds.movement ketimbang narasi panjang. Hal ini memperkuat teori visual *persuasion* (Messaris, 1997), bahwa simbol visual memiliki daya retorik yang tinggi dalam menyampaikan nilai dan ideologi. Visualisasi yang kuat mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan moral dalam kampanye digital seperti BDS.

Dalam beberapa pertanyaan, terlihat bahwa pesan-pesan dari akun @bds.movement sangat sesuai dengan nilai pribadi para kader. Mereka melihat gerakan BDS sebagai perjuangan global yang sejalan dengan prinsip *amar ma'ruf nabi munkar*, mendorong kebaikan dan mencegah kezaliman. Oleh karena itu, ajakan untuk memboikot produk yang terafiliasi dengan Israel dipahami sebagai bentuk perlawanan simbolik terhadap kolonialisme modern dan penindasan terhadap rakyat Palestina. Ini memperlihatkan keterhubungan antara isi pesan dengan nilai-nilai spiritual dan ideologis audiens.

Dalam praktiknya, para kader juga menunjukkan bahwa mereka tidak sekadar mendukung gerakan ini secara wacana, tetapi juga mengimplementasikannya dalam konsumsi sehari-hari. Beberapa informan menyatakan berhenti menggunakan produk dari *brand* yang masuk daftar boikot. Sikap ini menunjukkan internalisasi pesan dalam bentuk aksi nyata, sebagaimana dijelaskan dalam teori Stuart Hall bahwa posisi *dominant-hegemonic* tidak hanya melibatkan penerimaan pesan secara kognitif, tetapi juga tindakan afirmatif terhadap pesan tersebut.

Hasil wawancara juga mengungkap bahwa konten visual dan naratif akun @bds.movement menumbuhkan kesadaran kolektif dan membentuk identitas kader sebagai bagian dari komunitas global yang memperjuangkan keadilan. Pesan-pesan yang disampaikan tidak hanya dinilai sebagai informasi, tetapi juga sebagai seruan moral, edukatif, dan inspiratif. Proses *decoding* ini diperkuat oleh latar belakang para kader sebagai aktivis organisasi Islam yang terbiasa melihat isu global dari perspektif perjuangan umat dan nilai-nilai Islam universal.

Sejalan dengan itu, berbagai literatur turut menguatkan temuan ini. Dalam jurnal Wahyuni (2021), disebutkan bahwa media sosial menjadi medium baru dakwah kontemporer yang menyatukan informasi dan ajakan moral melalui pendekatan visual. Sementara studi Lestari (2021) menunjukkan bahwa mahasiswa Muslim cenderung menyetujui pesan boikot tetapi tetap menuntut data yang valid, sebagaimana terlihat dalam sikap *negotiated* para kader KAMMI.

Dakwah melalui media sosial perlu dilakukan secara konsisten dan strategis agar tidak kehilangan simpati dari khalayak. Sebagaimana disampaikan dalam studi dakwah di Gorontalo, dakwah yang tidak dikelola dengan baik di media sosial justru dapat menimbulkan dampak negatif dan menurunkan efektivitas pesan dakwah (Thaib, 2019).

Kesesuaian antara pesan yang diterima dengan nilai-nilai pribadi kader KAMMI memperlihatkan bahwa media digital seperti Instagram mampu menjadi arena dakwah dan aktivisme yang bersifat partisipatif. Komunikasi yang dibangun oleh akun @bds.movement dapat dikategorikan sebagai komunikasi dakwah yang bersifat edukatif dan mobilitatif. Hal ini sejalan dengan pemikiran Azra (2002) tentang pentingnya piety publik di ruang digital, di mana ekspresi keagamaan tidak hanya simbolik tetapi juga substantif dalam bentuk perjuangan sosial.

Dapat diketahui bahwa proses *decoding* kader KAMMI terhadap pesan-pesan dalam akun Instagram @bds.movement merupakan hasil interaksi antara pesan media, nilai keislaman, pengalaman sosial, dan posisi ideologis kader. Proses ini tidak linier, melainkan dinamis, melibatkan emosi, pemikiran kritis, dan tindakan kolektif. Makna tidak hanya terbentuk dari isi pesan, tetapi juga dari siapa yang menerima, dalam konteks apa, dan dengan nilai apa pesan itu dimaknai. Oleh karena itu, *decoding* bukan hanya proses penerimaan, tetapi juga proses transformasi sosial dan ideologis yang mencerminkan dinamika komunikasi dakwah digital di era kontemporer.

Frameworks of Knowledge dan Relations of Production dalam Pemaknaan Pesan oleh Kader KAMMI Kota Bandung

Dalam teori resepsi Stuart Hall, dua konsep utama yang menjadi pondasi analisis *decoding* pesan oleh audiens adalah *frameworks of knowledge* dan *relations of production*. Kedua elemen ini menjelaskan bahwa audiens bukanlah penerima pasif pesan media, melainkan pelaku aktif yang menafsirkan pesan berdasarkan kerangka pengetahuan serta posisi sosial dan produksinya. Dalam konteks penelitian ini, pemaknaan pesan oleh kader Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI) Kota Bandung pada akun Instagram @bds.movement menunjukkan bagaimana dua elemen tersebut membentuk proses *decoding* secara aktif dan ideologis.

Konsep *frameworks of knowledge* merujuk pada latar belakang pengetahuan, nilai, pengalaman hidup, serta wawasan ideologis yang dimiliki audiens dalam menafsirkan suatu pesan. Sedangkan *relations of production* mencakup akses terhadap media, keterlibatan dalam produksi ulang pesan, serta posisi sosial audiens dalam relasi komunikasi tersebut. Dalam studi ini, kader KAMMI Kota Bandung menunjukkan bahwa mereka memiliki *frameworks of knowledge* yang terbentuk dari pendidikan Islam, pengalaman berorganisasi, serta tradisi dakwah kampus yang kuat. Hal ini membuat mereka tidak melihat konflik Palestina–Israel semata sebagai isu politik global, tetapi sebagai isu moral dan keagamaan yang berkaitan langsung dengan semangat ukhuwah islamiyah dan amanah amar ma'ruf nahi munkar.

Hasil wawancara terhadap keempat informan menunjukkan bahwa sebelum mengikuti akun @bds.movement, mereka telah memiliki pemahaman yang cukup dalam mengenai latar belakang sejarah konflik Palestina–Israel, praktik apartheid oleh rezim Zionis Israel, serta peran gerakan BDS (*Boycott, Divestment, and Sanctions*) sebagai bentuk perlawanan non-kekerasan yang sah. Ini tergambar dari dominasi koding *descriptive* dan *values* pada respons awal mereka, yang menunjukkan bahwa pengetahuan mereka bersifat faktual sekaligus sarat nilai keislaman. Maka ketika konten @bds.movement dikonsumsi, pesan-pesan tersebut tidak hanya diterima, tetapi juga langsung ditautkan pada sistem nilai internal yang sudah mereka miliki sebelumnya.

Dari sisi *relations of production*, kader KAMMI Kota Bandung memiliki peran strategis sebagai aktor digital yang tidak hanya menjadi konsumen informasi, melainkan juga memproduksi ulang dan menyebarkan pesan. Mereka memiliki akses terhadap media sosial, aktif dalam diskusi organisasi, dan secara rutin melakukan kampanye isu Palestina dalam bentuk poster, video, hingga aksi nyata. Hal ini memperkuat posisi mereka sebagai *prosumer* (*producer-consumer*), yakni individu yang tidak berhenti pada titik konsumsi informasi, tetapi melanjutkan pada titik produksi kembali dengan penyesuaian narasi sesuai kebutuhan lokal dan dakwah kampus.

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam *decoding* pesan dari akun @bds.movement, para kader tidak dalam posisi pasif. Justru, mereka berada dalam posisi *dominant-hegemonic*, sebagaimana dijelaskan oleh Hall, yakni menerima pesan secara utuh karena selaras dengan kerangka pengetahuan dan ideologi mereka. Bahkan dalam beberapa kasus, mereka menunjukkan kecenderungan *negotiated reading*, terutama saat menyesuaikan narasi internasional BDS dengan konteks lokal Indonesia dan wacana dakwah Islam.

Konteks sosial juga sangat memengaruhi proses *decoding* ini. Para kader menyatakan bahwa lingkungan organisasi KAMMI, komunitas dakwah kampus, serta keterlibatan dalam aksi solidaritas Palestina secara langsung menjadi ruang sosial yang memperkuat pemaknaan kolektif terhadap pesan digital. Mereka tidak membaca pesan dari akun @bds.movement secara individu dan dalam ruang hampa, tetapi dalam suasana diskursif seperti diskusi internal, mentoring ideologis, dan interaksi dengan sesama aktivis Islam.

Dalam kerangka teori komunikasi massa, hal ini memperlihatkan bahwa audiens memiliki *media literacy* yang tinggi. Mereka mampu memilah informasi, mengevaluasi kredibilitasnya, dan mengaitkannya dengan nilai dan pengalaman mereka. Koding *evaluation*, *process*, dan *values* yang muncul dalam respons mereka menunjukkan adanya proses kognitif reflektif yang kompleks. Misalnya, simbol warna merah, istilah seperti "apartheid", dan narasi penderitaan Palestina tidak

hanya diterima secara literal, tetapi ditafsirkan ulang berdasarkan pengetahuan sejarah, prinsip keislaman, dan empati kemanusiaan.

Konsep *frameworks of knowledge* disini bersifat dinamis, karena para kader menunjukkan adanya pendalaman pengetahuan setelah mengikuti akun @bds.movement. Ini terlihat dari dominasi koding *process* dan *values* dalam menjawab apakah pemahaman mereka berubah setelah mengikuti akun tersebut. Para informan menyatakan bahwa meskipun mereka sudah memiliki pengetahuan dasar, konten dari akun tersebut memperluas wawasan mereka, memberi data baru, serta mendorong mereka untuk terlibat lebih aktif dalam kampanye digital.

Dari sisi *relations of production*, keterlibatan dalam organisasi seperti KAMMI memberikan legitimasi ideologis dan struktural terhadap resepsi pesan. Diskusi internal, kegiatan pelatihan, serta aksi kolektif seperti boikot dan demonstrasi menjadi bagian dari reproduksi pesan yang awalnya dikonsumsi secara digital. Dalam teori Hall, proses ini memperlihatkan bahwa media bukan hanya alat komunikasi satu arah, tetapi sebagai medan produksi makna yang terus-menerus dinegosiasikan oleh aktor-aktor sosial.

Selain itu, pendekatan dakwah juga menjadi bagian integral dalam pemaknaan ini. Akun @bds.movement tidak hanya diposisikan sebagai media aktivisme, tetapi juga sebagai medium dakwah digital yang sejalan dengan prinsip dakwah *bil qalam* (dengan tulisan/narasi) dan dakwah *bil hal* (dengan tindakan nyata). Dakwah merupakan proses komunikasi yang bertujuan menyampaikan ajaran Islam kepada *mad'u* agar terjadi perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku (Aliyyudin, 2009). Para kader menjadikan akun ini sebagai instrumen dakwah yang memperkuat kesadaran sosial dan mengarahkan tindakan nyata seperti boikot dan edukasi publik. Proses ini menunjukkan transformasi dari decoding pesan menjadi aksi nyata yang berbasis nilai.

Seiring berkembangnya media sosial, dakwah digital menjadi sarana penting dalam menyampaikan pesan keagamaan secara luas. Sebagaimana dijelaskan oleh Hudaya et al. (2023), keberadaan media sosial dalam dakwah memungkinkan transformasi komunikasi Islam agar tetap kontekstual dan relevan dengan perkembangan zaman. Dalam tradisi Islam, pemahaman terhadap simbol dan pesan bukan sekadar aspek linguistik, tetapi juga menyangkut etika dan akhlak. Etika dakwah menuntut *da'i* untuk menyesuaikan strategi dan medium dakwah dengan zaman dan karakteristik *mad'u* (Ridwan, 2022).

Kecakapan kader KAMMI dalam menafsirkan simbol dari akun @bds.movement memperlihatkan adanya *tafaqqub fid-din* (pemahaman mendalam dalam agama) yang menjadi landasan dalam merespons realitas

Resepsi Kader KAMMI Bandung pada Gerakan Boikot di Instagram @bds.movement global. Hal ini konsisten dengan literatur dakwah digital, yang menyebutkan bahwa media sosial menjadi ruang artikulasi nilai Islam dalam format yang kontekstual, visual, dan mudah diserap oleh generasi muda (Munir, 2020; Zulkifli et al., 2021).

Lingkungan sosial juga menjadi bagian dari *relations of production* yang signifikan. Proses *decoding* yang dilakukan kader tidak terjadi secara individual, melainkan dipengaruhi oleh nilai kolektif organisasi, dinamika komunitas dakwah, dan tradisi intelektual Islam kampus. Seperti dinyatakan oleh Fiske dan Fish, pemaknaan media dibentuk oleh komunitas interpretatif yang berbagi nilai, bahasa, dan pengalaman. Dalam konteks ini, kader KAMMI menjadi bagian dari komunitas ideologis yang tidak hanya mengkonsumsi pesan, tetapi juga memperkuatnya secara kolektif dalam struktur organisasi.

Secara keseluruhan, pemaknaan pesan oleh kader KAMMI Kota Bandung terhadap akun Instagram @bds.movement menunjukkan bahwa *frameworks of knowledge* dan *relations of production* bekerja secara simultan dalam membentuk *decoding* yang bersifat aktif, reflektif, dan ideologis. Kedua elemen ini menjadi penjelas utama mengapa pesan dari kampanye digital seperti BDS Movement tidak diterima secara pasif, tetapi diolah, dikontekstualisasikan, dan didistribusikan ulang dalam kerangka perjuangan keumatan yang Islami dan strategis.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis mengenai pemaknaan pesan yang dilakukan oleh kader Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI) Kota Bandung pada akun Instagram @bds.movement, dapat disimpulkan bahwa proses *decoding* pesan digital oleh kader tidak terjadi secara seragam, melainkan berada dalam spektrum posisi *decoding* yang beragam sebagaimana dijelaskan oleh Stuart Hall. Namun demikian, kecenderungan dominan berada pada posisi *dominant-hegemonic*, baik dalam hal pemaknaan umum, proses *decoding*, maupun dalam konteks kerangka pengetahuan (*frameworks of knowledge*) dan hubungan produksi (*relations of production*).

Pada aspek pertama, yaitu pemaknaan pesan secara umum, mayoritas kader KAMMI menafsirkan konten dari akun @bds.movement dalam posisi *dominant-hegemonic*, yang berarti mereka menerima dan mengafirmasi pesan sebagaimana dimaksud oleh komunikator. Mereka memaknai gerakan BDS bukan hanya sebagai bentuk solidaritas politis, melainkan juga sebagai bagian dari amanah keislaman dalam menegakkan keadilan dan membela kaum tertindas. Kendati demikian, dalam dua dari lima pertanyaan yang diajukan, beberapa informan menunjukkan posisi *negotiated*, yang mengindikasikan adanya

sikap kritis dan selektif dalam menerima pesan, terutama berkaitan dengan visualisasi simbolik dan sumber informasi.

Pada aspek kedua, temuan menunjukkan bahwa hampir seluruh proses *decoding* dilakukan dalam posisi *dominant-hegemonic*, dengan hanya satu pertanyaan yang menunjukkan posisi *negotiated*. Hal ini mengindikasikan bahwa para kader tidak hanya memahami pesan sebagaimana maksud pembuat pesan, tetapi juga menginternalisaskannya ke dalam tindakan nyata seperti boikot dan kampanye solidaritas. Proses *decoding* berlangsung dalam kerangka pemahaman ideologis yang kuat dan kolektif.

Sementara itu, pada aspek *frameworks of knowledge* dan *relations of production*, ditemukan bahwa kerangka pengetahuan para kader yang terbentuk dari pendidikan keislaman, pengalaman organisasi, dan paparan terhadap isu global selaras dengan narasi perjuangan yang disampaikan oleh akun @bds.movement. Di sisi lain, relasi produksi kader sebagai bagian dari komunitas dakwah dan aktivisme mahasiswa menjadikan mereka tidak hanya sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai produsen ulang pesan dakwah digital dalam konteks lokal. Meskipun sebagian kecil menunjukkan sikap *negotiated*, hal ini justru menandakan kedewasaan intelektual kader dalam bersikap kritis terhadap pesan media.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan. Pertama, KAMMI sebagai organisasi mahasiswa Islam disarankan untuk terus memperkuat kapasitas kader dalam memahami, menyaring, dan mengkritisi informasi digital melalui pelatihan literasi media, diskusi isu global, dan komunikasi strategis. Selain itu, penting bagi KAMMI untuk mengembangkan program internalisasi nilai solidaritas yang bersifat praktis dan aplikatif, agar tidak berhenti pada simbolisme, melainkan diwujudkan dalam bentuk aksi dan advokasi berbasis kajian ilmiah dan ajaran agama.

Kedua, kepada pengelola akun @bds.movement disarankan untuk mengembangkan konten yang lebih variatif, naratif, dan kontekstual. Misalnya, menyajikan kisah personal korban kekerasan, analisis ekonomi terkait dampak boikot terhadap perusahaan terafiliasi Israel, serta konten edukatif yang mengulas sejarah, politik, dan dimensi kemanusiaan konflik Palestina secara mendalam. Hal ini penting agar audiens yang beragam latar belakangnya dapat memahami pesan dengan cara yang lebih emosional sekaligus rasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyyudin, M., & Enjang. (2009). *Dasar-dasar Ilmu Dakwah*. Bandung: Tim Widya Padjajaran.
- Azra, A. (2002). *Paradigma Baru Pendidikan Nasional*. Jakarta: Kompas.fato

- Frontiers in Communication. (2024). Media Literacy and Visual Framing in Digital Campaigns. <https://www.frontiersin.org/journals/communication>
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. Dalam S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (hlm. 128–138). London: Routledge.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Visualising the ends of identity: Precarious personhood and Instagram. *Social Media + Society*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305115626983>
- Hitchcock, L. (2016). Visual media literacy for the digital age: Tools for decoding images and messages. *Media Education Research Journal*, 7(2), 15–29.
- Hudaya, A. H., Muhlis, A., Rojudin. (2023). Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Dakwah. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 8(3), 311–328.
- Lestari, N. P. (2021). Persepsi Mahasiswa Muslim terhadap Kampanye Boikot Produk Pro-Israel di Media Sosial. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 9(1), 34–47.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: SAGE Publications.
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Morissan. (2013). *Manajemen Media Siaran: Strategi Mengelola Media di Era Konvergensi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Munir, A. (2020). Dakwah Digital di Era Milenial: Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(2), 123–140.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nuhikmah, D., Wahyudin, A., Kusnawan, A. (2023). Persepsi Mahasiswa Terhadap Konren Dakwah Berhutang dalam Akun Tiktok @kadamsidik00. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 8(2), 427–448.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Pramesti, R. A. (2025). Analisis Resepsi Gen Z pada Aksi Boikot Produk Pro Israel Melalui Akun @BDSmovement di Platform X Periode Oktober 2023–Maret 2024. *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
- Rajendra, H. R. (2024). Analisis Resepsi Mahasiswa Surabaya Terhadap Konten Brand Hewlett Packard (HP) yang Memiliki Hubungan dengan Israel pada Akun Instagram @gerakanbds. *Jurnal Kabilab: Journal of Social Community*,

9(2), 262–293.

Ridwan, A. (2013). *Filsafat Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.

Ridwan, A. (2022) *Filsafat dan Etika Dakwah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Sidiq, A. (2003). *Gerakan Mahasiswa dan Dinamika Perubahan Sosial*. Jakarta: Pustaka Pelajar.

Sobur, A. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sobur, A. (2011). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Framing, dan Analisis Semiotik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Thaib, E. J. (2019). Problems of Da'wah in Social Media in Gorontalo City Communities. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 13(1), 37–53.

Wahyuni, S. (2021). Dakwah Digital dan Narasi Solidaritas Palestina di Instagram. *Jurnal Komunikasi Islam dan Dakwah*, 6(2), 88–102.

Zulkifli, M., Harahap, A. H., & Nugroho, A. (2021). Media Sosial Sebagai Alat Dakwah Digital di Kalangan Mahasiswa Muslim. *Jurnal Al-Balagh: Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 6(1), 13–27.