

ABSTRAK

Jihan Nur Setyo Rahmadani: Resepsi Khalayak pada Gerakan Boikot di Instagram @bds.movement (Studi Kasus pada Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia Kota Bandung)

Perkembangan media digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi komunikasi dakwah, terutama dalam isu-isu global seperti perjuangan Palestina. Salah satu bentuk dakwah digital yang berkembang adalah kampanye solidaritas melalui media sosial, yang memanfaatkan kekuatan visual, narasi, dan jejaring untuk menyuarakan nilai kemanusiaan dan perjuangan. Dalam konteks ini, pemaknaan audiens terhadap pesan yang disampaikan menjadi aspek penting untuk dikaji, terutama bagi kelompok yang memiliki latar belakang ideologis dan religius seperti organisasi mahasiswa Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemaknaan pesan kader Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI) Kota Bandung pada pesan yang disampaikan oleh akun Instagram @bds.movement yang mengampanyekan gerakan solidaritas terhadap Palestina. Fokus utama penelitian adalah untuk melihat pesan visual dan naratif dalam kampanye digital tersebut dimaknai oleh kader sebagai bagian dari kesadaran ideologis, nilai keislaman, dan keterlibatan dalam gerakan sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi Stuart Hall, yang membagi pemaknaan khalayak ke dalam tiga posisi: dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap empat informan yang merupakan pengurus aktif KAMMI Kota Bandung. Data dianalisis menggunakan teknik koding dari Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) dengan lima kategori: *descriptive*, *evaluation*, *emotion*, *process*, dan *values*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para kader pada umumnya 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. Unsur emosional, nilai solidaritas, serta kesadaran ideologis menjadi faktor utama dalam membentuk penerimaan dan keterlibatan kader terhadap pesan dakwah digital tersebut. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya pendekatan afektif dalam strategi kampanye digital kemanusiaan, serta mendorong riset lanjutan terkait aspek psikososial dalam resepsi pesan media.

Kata Kunci: *Resepsi, Dakwah Digital, BDS Movement, KAMMI, Solidaritas Palestina, Instagram*