

## Analisis Multimodal dan Resepsi Khalayak Poster Digital Boikot Produk Terafiliasi Israel

Andi Fakhruallah<sup>1\*</sup>, Dwi Arini Yuliarti<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pamulang

Jln. Raya Puspitek, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten 15310 - Indonesia

\*Corresponding author: [dosen03094@unpam.ac.id](mailto:dosen03094@unpam.ac.id)

DOI: <http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v8i1.299>

Submitted: March 23, 2026; Revised: March 28, 2026; Published: April 1, 2026

### Abstract

This study examines the role of digital posters as a medium for campaigns boycotting products affiliated with Israel on Instagram. The focus of the study is on the visual works of artist Amal Jamaludin to reveal how messages are constructed (encoding) and interpreted by the public (decoding). A qualitative method employing a triangulation strategy was used, combining Kress and van Leeuwen's Multimodal Discourse Analysis through the concepts of Information Value, Saliency, and Framing to unravel visual strategies. Additionally, Stuart Hall's Audience Reception Theory was applied to map the audience's interpretive positions (dominant, negotiation, opposition) through focus group discussions. The research results indicate that the first poster, which employed a universal metaphor (Jenga), successfully established a hegemonic meaning (Dominant-Hegemonic), where the audience internalized the logic of economic causality absolutely. Conversely, the second poster, which employed affective provocation through taboo symbols (pigs and dogs), triggered cognitive dissonance, causing the majority of the audience to adopt a Negotiated Code position due to their rejection of the message's logic. The findings also reveal the paradox of digital activism, where ideological agreement in virtual spaces often fails to translate into consistent material action due to the constraints of market economic rationality (slacktivism). Theoretically, this study expands the integrated analytical model of digital posters in new media. Practically and socially, these findings serve as a reference for designing persuasive campaigns and encourage the improvement of media literacy so that audiences become more critical of message construction.

**Keywords:** Digital Posters, Multimodal Discourse, Audience Reception, Product Boycott, Pro-Palestine.

### Abstrak

Penelitian ini menelaah peran poster digital sebagai medium kampanye boikot produk terafiliasi Israel di Instagram. Fokus kajian diarahkan pada karya visual seniman Amal Jamaludin untuk mengungkap bagaimana pesan dibangun (*encoding*) dan dimaknai khalayak (*decoding*). Metode kualitatif dengan strategi triangulasi digunakan, menggabungkan Analisis Wacana Multimodal Kress dan van Leeuwen melalui konsep *Information Value*, *Saliency*, dan *Framing* untuk mengurai strategi visual. Selain itu, Teori Resepsi Khalayak Stuart Hall diterapkan guna memetakan posisi pembacaan audiens (dominan, negosiasi, oposisi) melalui diskusi kelompok terpusat. Hasil penelitian menunjukkan, poster pertama yang menggunakan metafora universal (Jenga) berhasil menciptakan hegemoni makna (*Dominant-Hegemonic*), di mana khalayak menginternalisasi logika kausalitas ekonomi secara mutlak. Sebaliknya, poster kedua yang menggunakan provokasi afektif melalui simbol tabu (babi dan anjing) memicu disonansi kognitif, sehingga mayoritas audiens berada pada posisi *Negotiated Code* akibat penolakan terhadap logika penyampaian pesan. Temuan juga menyingkap paradoks aktivisme digital, di mana persetujuan ideologis di ruang virtual sering gagal bertransformasi menjadi tindakan material konsisten akibat hambatan

rasionalitas ekonomi pasar (*slacktivism*). Secara teoretis, kajian ini memperluas model analisis terpadu poster digital dalam media baru. Secara praktis dan sosial, temuan ini menjadi rujukan bagi penyusunan kampanye persuasif serta mendorong peningkatan literasi media agar audiens lebih kritis terhadap konstruksi pesan.

**Kata Kunci:** Poster Digital, Wacana Multimodal, Resepsi Khalayak, Boikot Produk, Pro-Palestina

## Pendahuluan

Di era arus informasi yang masif saat ini, komunikasi tidak lagi didominasi oleh teks, melainkan oleh kekuatan visual yang mampu melintasi batas bahasa dan budaya dengan seketika. Dalam ekosistem media sosial yang beroperasi di bawah logika *attention economy*, gambar dan video memiliki keunggulan inheren karena kemampuannya memancing respons emosional yang lebih cepat dan kuat (Highfield & Leaver, 2016; Jenkins & Huzinec, 2021).

Platform Instagram, dengan antarmukanya yang berpusat pada gambar, secara alami menjadi panggung utama bagi pertarungan estetika politik. Di Instagram, sebuah argumen politik yang kompleks harus mampu dikemas dalam sebuah bingkai visual yang menarik untuk dapat bersaing memperebutkan perhatian penggunanya (Bast, 2024; Molek-Kozakowska & Kampka, 2021).

Poster digital modern merupakan evolusi dari poster protes tradisional, namun dengan karakteristik yang telah beradaptasi dengan ekosistem digital (Deželan & Maksuti, 2016). Jika poster cetak bersifat statis, poster digital saat ini bersifat fleksibel, mudah dimodifikasi, dan penyebarannya terdesentralisasi, memungkinkan terjadinya partisipasi dan *remix* budaya oleh audiens (Fahlenbrach, 2025).

Desain yang kuat secara visual dapat membuat sebuah pesan terasa benar bahkan sebelum audiens sempat memprosesnya secara kognitif, membentuk apa yang disebut Zizi Papacharissi (2015) sebagai “publik afektif”, komunitas online yang terikat oleh sirkulasi emosi bersama (Papacharissi, 2015:115). Oleh karena itu, estetika bukan lagi sekadar hiasan,

melainkan instrumen krusial untuk mobilisasi.

Kekuatan strategis komunikasi visual ini menemukan momentumnya dalam fenomena spesifik gerakan boikot, di mana pilihan konsumsi sehari-hari ditransformasikan menjadi sebuah pernyataan politik berskala global (Syarif & Herman, 2024).

Gerakan *Boycott, Divestment, Sanctions* (BDS) menjadi contoh utama bagaimana kampanye boikot modern diorganisir secara transnasional dengan memanfaatkan media digital untuk menyebarkan informasi dan menciptakan tekanan ekonomi serta reputasi (Lutz, 2022; Safitri et al., 2025). Taktik-taktik inilah yang kemudian banyak diadopsi dan diadaptasi oleh gerakan solidaritas di berbagai negara, termasuk di Indonesia.

Di Indonesia, kampanye boikot produk yang terafiliasi dengan Israel mendapatkan resonansi yang sangat kuat, didorong oleh sentimen solidaritas keagamaan (*ummah*) dan meningkatnya kesadaran kelas menengah Muslim terhadap “konsumerisme politis” (Istihsan & Waluyo, 2025; Purnamawati, 2024).

Fatwa dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) memberikan legitimasi religius yang kuat, mengubah gerakan boikot dari sekadar pilihan politik menjadi sebuah kewajiban moral (Purnamawati, 2024). Media sosial, khususnya Instagram, berfungsi sebagai infrastruktur utama di mana daftar produk, rekomendasi alternatif, dan narasi visual disebarluaskan secara masif (Safitri et al., 2025).

Gerakan boikot juga didorong oleh para *influencer* dan dai digital yang menerjemahkan seruan boikot menjadi bahasa yang lebih populer dan mudah dicerna oleh audiens muda. Mengunggah

konten terkait boikot menjadi sebuah “tindakan performatif” yang menandakan identitas dan posisi moral seseorang di dalam komunitasnya. Poster-poster digital yang menampilkan logo-logo merek yang dimodifikasi dan dibalikkan maknanya sebagai penanda visual, mengubah tindakan konsumen menjadi pilihan biner yang mudah, “dukung” atau “jangan dukung”. Dengan demikian, poster tersebut menjadi artefak budaya yang memadatkan kompleksitas sentimen keagamaan, politik global, dan identitas konsumen ke dalam sebuah pesan visual yang kuat.

Meskipun fenomena kampanye boikot di ruang digital telah menarik perhatian akademis, sebagian besar analisis cenderung berfokus pada skala makro, sehingga meninggalkan kekosongan pemahaman pada level mikro, yakni pada artefak visual itu sendiri dan proses pemaknaan yang melingkupinya. Penelitian di Indonesia, misalnya, telah berhasil memetakan dinamika gerakan boikot melalui analisis sentimen dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen (Istihsan & Waluyo, 2025; Syarif & Herman, 2024).

Studi-studi ini memberikan gambaran kuantitatif yang kuat tentang resonansi gerakan, namun tidak membongkar elemen-elemen persuasif di dalam materi visual yang mendorong sentimen tersebut. Dengan kata lain, kita tahu dampaknya, tetapi kurang memahami bagaimana komunikasi visual itu bekerja secara retorik pada level artefak.

Di sisi lain, penelitian yang secara spesifik mengkaji komunikasi visual politik di Instagram memang ada, tetapi sering kali terbatas pada aktor politik formal atau akun gerakan secara umum (Bast, 2024; Safitri et al., 2025). Fokus pada entitas institusional ini mengabaikan peran krusial seniman dan kreator independen yang karyanya sering kali menjadi ikon visual yang membentuk imajinasi kolektif sebuah gerakan protes (Fahlenbrach, 2025). Ada perbedaan mendasar antara menganalisis *output* komunikasi sebuah organisasi dengan membongkar praktik artistik dan intensi komunikatif seorang kreator tunggal.

Berdasarkan pemetaan tersebut, kesenjangan penelitian dapat diidentifikasi pada dua area utama yang saling terkait. Pertama, kurangnya analisis visual yang mendalam untuk menjawab pertanyaan tentang strategi. Literatur yang ada belum secara spesifik membongkar bagaimana elemen-elemen retorika visual, seperti komposisi, tipografi, dan simbolisme dalam poster karya kreator individual digunakan secara strategis untuk merepresentasikan narasi boikot dan membangun argumen persuasif. Kedua, adanya fragmentasi yang mengabaikan proses pemaknaan secara holistik. Studi-studi terdahulu umumnya berjalan secara parsial. Sebagian berfokus pada analisis artefak visual, sementara yang lain menitikberatkan pada aspek resepsi audiens. Namun, masih sangat jarang ditemukan penelitian yang secara simultan mengintegrasikan analisis proses produksi makna oleh kreator (*encoding*) dengan proses penerimaan dan negosiasi makna oleh audiens (*decoding*) dalam satu kerangka analisis yang menyeluruh.

Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan sebuah kebaruan dengan secara spesifik menjembatani kedua kesenjangan tersebut. Dengan menjadikan karya Amal Jamaludin sebagai studi kasus, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis dan membongkar strategi komunikasi visual yang digunakan dalam posternya untuk membangun persuasi, dan (2) Menginterpretasikan proses pemaknaan secara menyeluruh, mulai dari intensi dan praktik kreatif sang desainer (*encoding*) hingga bagaimana audiens menerima, memaknai, dan menegosiasikan pesan tersebut (*decoding*).

### **Kerangka Teori**

Analisis wacana multimodal merupakan pendekatan yang memandang teks bukan hanya sebagai rangkaian bahasa, melainkan sebagai hasil integrasi berbagai mode semiotik, seperti bahasa, gambar, warna, tipografi, tata letak, suara, hingga gerak. Kress dan van Leeuwen (2006) menekankan bahwa setiap elemen visual

memiliki peran representasional dan interaktif yang tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial-budaya di mana teks tersebut diproduksi dan ditafsirkan.

Salah satu konsep utama dalam analisis multimodal adalah komposisi, yakni bagaimana berbagai elemen semiotik diatur dan saling terhubung sehingga membentuk sebuah kesatuan makna. Kress dan van Leeuwen mengidentifikasi tiga prinsip penting dalam komposisi multimodal:

*Information value* merujuk pada makna yang muncul dari posisi spasial elemen-elemen visual dalam sebuah komposisi. Setiap zona dalam sebuah gambar, baik kiri-kanan, atas-bawah, maupun pusat-pinggiran memiliki nilai makna yang khas.

Misalnya, bagian kiri sering diasosiasikan dengan *Given* atau informasi yang sudah dikenal, sedangkan bagian kanan merepresentasikan *New* atau informasi baru yang diperkenalkan kepada audiens. Demikian pula, bagian atas biasanya mengandung aspek yang bersifat ideal atau konseptual, sementara bagian bawah mengandung aspek yang bersifat nyata atau faktual. Pusat gambar kerap dianggap sebagai inti makna, sedangkan pinggiran mengandung informasi pendukung (Kress & Van Leeuwen, 2006:177).

Konsep *saliency* mengacu pada tingkat keterlihatan atau daya tarik suatu elemen dibandingkan elemen lainnya dalam sebuah komposisi. Penonjolan dapat dibangun melalui berbagai cara, seperti ukuran elemen, kontras warna, tingkat pencahayaan, fokus gambar, hingga posisi relatif dalam ruang visual. Elemen yang diletakkan di latar depan dengan warna mencolok, misalnya, akan lebih mudah menarik perhatian audiens dibandingkan elemen di latar belakang yang redup. Tingkat penonjolan ini tidak hanya berfungsi estetis, tetapi juga bersifat komunikatif, karena membantu membimbing audiens pada aspek mana dari pesan visual yang dianggap paling penting (Kress & Van Leeuwen, 2006:177).

*Framing* berhubungan dengan keberadaan atau ketiadaan perangkat visual

yang menghubungkan atau memisahkan elemen-elemen dalam sebuah komposisi. Perangkat tersebut dapat berupa garis tepi, batas warna, ruang kosong, atau elemen desain lain yang membangun kesan keterhubungan atau keterpisahan antar komponen visual.

Elemen yang dibingkai secara jelas akan terlihat sebagai unit makna yang terpisah, sementara elemen tanpa bingkai cenderung dibaca sebagai bagian dari suatu kesatuan (Kress & Van Leeuwen, 2006:177). Dalam ranah komunikasi politik, misalnya, *framing* dalam poster atau iklan kampanye sering kali digunakan untuk menegaskan oposisi ideologis atau menonjolkan batas antara “kami” dan “mereka.”

Melalui studi pemaknaan, menempatkan teori resepsi audiens. Stuart Hall memperkenalkan tipologi klasik mengenai bagaimana penerima pesan menafsirkan teks media melalui model *encoding-decoding* (Hall et al., 2004:125-127). Model ini menekankan bahwa proses komunikasi tidak berhenti pada tahap produksi pesan oleh media (*encoding*), melainkan juga melibatkan proses pemaknaan aktif oleh audiens (*decoding*). *Encoding* dipahami sebagai tahap kompleks di mana produsen pesan menggunakan seperangkat kode budaya yang dapat dikenali dan dipahami secara sosial. Namun, ketika pesan sampai pada audiens, penerimaan dan interpretasi tidak bersifat pasif, melainkan dipengaruhi oleh kerangka referensi, pengalaman hidup, dan latar belakang sosial-budaya yang dimiliki audiens. Dengan demikian, setiap individu dapat membangun makna yang berbeda terhadap pesan yang sama.

Hall kemudian membagi tipologi audiens dalam tiga posisi pembacaan utama (Hall et al., 2004:125-127). *Pertama*, kode dominan-hegemonik, di mana audiens menerima pesan persis sesuai maksud pengirim karena sejalan dengan nilai dan ideologi dominan masyarakat. *Kedua*, kode negosiasi, di mana audiens menerima pesan secara umum tetapi melakukan adaptasi atau

kritik terhadap aspek tertentu yang tidak sesuai dengan pengalaman atau konteks lokalnya. *Ketiga*, kode oposisi, di mana audiens secara sadar menolak pesan dan menafsirkannya berdasarkan kerangka ideologi alternatif, menunjukkan kemampuan audiens sebagai subjek aktif yang membangun makna berbeda dan menandai ruang resistensi terhadap hegemoni ideologis media.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam dan holistik, bukan untuk mengukur atau menguji hipotesis. Menurut Creswell & Poth (2018), penelitian kualitatif adalah pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell & Poth, 2018:35).

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Yin (2018) mendefinisikan studi kasus sebagai sebuah penyelidikan empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer secara mendalam dan dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas-batas antara fenomena dan konteks tidak terlihat dengan jelas (Yin, 2018:50).

Penelitian ini menelaah komunikasi visual melalui tiga subjek utama. *Pertama*, Amal Jamaludin, seniman visual sekaligus kreator poster digital, berperan sebagai komunikator yang merancang pesan. *Kedua*, konten poster digital, yaitu dua karya pilihan di akun Instagram @amaljamaludin, menjadi media utama yang menyampaikan kampanye boikot. *Ketiga*, audiens atau pengikut akun Instagram dipilih sebagai informan untuk memahami proses penerimaan dan interpretasi pesan, sehingga keseluruhan subjek membentuk ekosistem komunikasi multimodal antara kreator, karya, dan penerima pesan.

Data primer diperoleh langsung dari sumber pertama, yaitu dua poster digital

karya Amal Jamaludin yang dipilih melalui *purposive sampling* dari akun Instagramnya, serta transkrip wawancara mendalam dengan kreator dan informan audiens. Sedangkan, data sekunder meliputi literatur, buku, jurnal ilmiah, dan dokumen relevan yang memberikan konteks tambahan terkait komunikasi visual, media digital, analisis wacana multimodal, dan teori resepsi.

Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi visual poster beserta teks penyertanya, serta pengamatan non-partisipan yang difokuskan pada analisis unsur visual dan tekstual menggunakan kerangka multimodal yakni komposisi untuk menelusuri pembentukan makna pesan (Kress & Van Leeuwen, 2006).

Wawancara dilakukan untuk menggali data secara lebih mendalam dari subjek penelitian. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur, di mana peneliti menggunakan panduan wawancara namun tetap fleksibel untuk mengeksplorasi jawaban informan. Wawancara bertujuan untuk memahami proses kreatif, intensi atau makna yang ingin disampaikan (*encoding*).

Pengumpulan data dari sisi audiens akan dilakukan melalui metode *Focus Group Discussion* (FGD). Pemilihan partisipan FGD menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana 6 orang dipilih berdasarkan kriteria spesifik guna memastikan keragaman latar belakang. Kriteria tersebut mencakup variasi usia, profesi, tingkat pemahaman terhadap isu politik, serta intensitas keaktifan di media sosial.

Analisis data dalam penelitian ini bersifat kualitatif-interpretatif dan dilakukan melalui beberapa tahapan yang mengacu pada dua kerangka teori utama, wacana modalitas (Kress & Van Leeuwen, 2006) dan resepsi khalayak (Stuart Hall). Menurut Bogdan sebagaimana dikutip dalam Sugiyono dan Lestari, analisis data merupakan suatu proses sistematis dalam menelaah, mengorganisasi, serta menyusun data yang diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan, maupun sumber lainnya, sehingga data tersebut dapat dipahami secara

lebih mudah dan hasil temuan dapat disampaikan kepada pihak lain.

Dalam penelitian kualitatif, proses analisis data tidak hanya dilakukan setelah data terkumpul, melainkan juga berlangsung

secara bersamaan dengan proses pengumpulan data pada periode tertentu (Sugiyono & Lestari, 2021:544). Adapun informan penelitian ada enam orang, selengkapnya (tabel 1).

**Tabel 1.** Data Informan Audiens

Inisial	Latar Belakang	Gender
KR	Aktivis Mahasiswa	Laki-laki
KA	Karyawan Swasta	Perempuan
ON	Profesional	Perempuan
SAW	Konten Kreator	Laki-laki
SR	Desain Grafis	Laki-laki
AM	Karyawan Swasta	Laki-laki

## Hasil dan Pembahasan

### *Konstruksi Visual Multimodal Poster Yes We Can!*



**Gambar 1.** Poster Yes We Can!

Tabel 2. Konstruksi Visual Multimodal Poster Yes We Can!

Komponen	Deskripsi Unsur Visual dalam Poster	Makna dan Fungsi Komunikatif
<b>Information Value: Top (Ideal)</b>	Penempatan logo Israel dan slogan “yes we can!” di bagian atas poster.	Merepresentasikan “Ideal” atau aspirasi utama dari pesan; yaitu tujuan politis untuk meruntuhkan kekuasaan yang berada di puncak hierarki melalui aksi kolektif.
<b>Information Value: Bottom (Real)</b>	Tumpukan balok Jenga yang berisi berbagai logo merek global (McD, KFC, Starbucks, dsb) .	Merepresentasikan “Real” atau landasan faktual; menunjukkan bahwa kekuatan ekonomi yang menopang entitas di atas berasal dari konsumsi harian merek-merek tersebut.
<b>Information Value: Left (Given)</b>	Elemen tangan manusia yang sedang menarik satu balok (McDonald’s) dari sisi kiri.	Sisi kiri adalah informasi yang sudah diketahui ( <i>Given</i> ). Ini mengonstruksi tindakan boikot sebagai titik awal interaksi khalayak yang sudah dipahami sebagai aksi nyata.
<b>Information Value: Right (New)</b>	Sisi tumpukan yang mulai condong/miring akibat hilangnya satu balok penopang.	Sisi kanan adalah informasi baru ( <i>New</i> ). Memberikan gambaran dampak masa depan: ketidakstabilan dan potensi runtuhnya struktur ekonomi jika boikot dilakukan secara konsisten.
<b>Saliience (Penonjolan)</b>	Kontras warna blok yang tajam, ukuran logo yang proporsional, dan isolasi elemen tangan sebagai fokus aksi.	Menarik perhatian pada “wajah” brand. Desainer menggunakan logo sebagai elemen paling menonjol karena kekuatannya dalam ingatan publik untuk mempermudah penyampaian pesan boikot.
<b>Framing (Pembingkaiian)</b>	<i>Connectedness</i> : Balok-balok tersusun rapat tanpa garis pembatas yang memisahkan antar merek.	Menandakan adanya afiliasi dan keterhubungan erat antar korporasi tersebut dalam satu sistem ekonomi yang mendukung target boikot.

Konstruksi komunikasi visual dalam poster kampanye boikot karya Amal Jamaludin menunjukkan strategi retorika visual terencana untuk membangun narasi perlawanan dan persuasi ekonomi. Analisis multimodal mengungkap bahwa nilai informasi (*information value*) diatur secara hierarkis: logo Israel di posisi atas (*Top*) melambangkan entitas politik yang ingin dijatuhkan, sedangkan merek global di bawah (*Bottom*) menjadi landasan nyata yang mendukungnya. Secara horizontal, sisi kiri (*Left*) menampilkan tindakan boikot sebagai informasi yang sudah diketahui (*Given*), sementara sisi kanan (*Right*) menampilkan dampak baru (*New*), yaitu

ketidakstabilan ekonomi lawan, menekankan peran audiens sebagai agen perubahan. Penonjolan (*saliience*) poster terfokus pada logo-logo merek populer dengan kontras warna tajam terhadap latar biru gelap, karena logo dipandang sebagai identitas paling mudah dikenali; penyandingannya dengan isu perang efektif menarik perhatian audiens secara instan.

Penonjolan juga diciptakan melalui strategi visual yang mengubah persepsi audiens terhadap objek yang sudah akrab. Amal menyebutkan bahwa semakin kuat persepsi publik terhadap sebuah logo, semakin mudah bagi desainer untuk mengolahnya menjadi pesan baru, selama

identitas warna atau bentuknya masih dikenali (Wawancara Amal Jamaludin, 2025). Dengan menonjolkan logo-logo ini di dalam tumpukan Jenga, Amal berhasil mengonstruksi pesan bahwa setiap konsumsi terhadap merek tersebut memiliki andil langsung dalam mendukung struktur yang ada di puncak tumpukan.

Dari sisi *framing* atau pembedaan, poster ini tidak menggunakan garis pemisah fisik yang kaku antar balok merek, yang menunjukkan adanya koneksi atau afiliasi yang erat (*connectedness*) antara dunia korporasi global. Pembedaan ini menyatukan beragam industri, mulai dari makanan hingga teknologi ke dalam satu bingkai pendukung yang sama. Hal ini memperkuat argumen persuasif bahwa boikot terhadap satu elemen merupakan bagian dari upaya kolektif untuk menggoyahkan struktur kekuasaan yang lebih besar.

Relevansi konstruksi visual ini dengan intensi komunikatif Amal terlihat jelas dari tujuannya untuk menciptakan kesadaran (*awareness*) melalui asosiasi visual yang radikal. Amal menegaskan bahwa ia ingin audiens memahami peran andil setiap produk dalam situasi di Gaza. Melalui konstruksi visual yang menyandingkan simbol ekonomi dengan narasi konflik bertujuan menciptakan resonansi emosional agar konsumen merasa memiliki tanggung jawab moral.

“Jadi *ane* ingin asosiasikan bahwa biar orang *aware*, bahwa logo (perusahaan) ini punya peran andil dalam proses genosida di Palestina *gitu loh*. (Amal Jamaludin – Wawancara, 2025)

Proses kreatif Amal Jamaludin yang dimulai dari pencatatan poin besar atau bank data di ponsel menunjukkan bahwa setiap elemen visual yang muncul di poster adalah hasil dari pemikiran konseptual yang matang. Ia menggabungkan elemen visual dengan *copywriting* untuk mempertajam pesan, di mana teks seperti “*Yes we can!*” berfungsi sebagai pesan dan makna yang

menambah ketajaman persuasif di poster tersebut. Penggunaan slogan ini memberikan dorongan psikologis bagi audiens bahwa gerakan boikot adalah tindakan yang mungkin dan mampu dilakukan.

#### *Resepsi Khalayak Poster Yes We Can*

Pada poster pertama yang memanfaatkan metafora permainan Jenga, terjadi fenomena konvergensi makna yang signifikan di antara peserta diskusi. Hampir seluruh partisipan berada dalam spektrum Posisi Dominan-Hegemonik, di mana pesan yang diterima audiens selaras sepenuhnya dengan intensi komunikatif desainer. Kode visual struktur balok berhasil dipahami sebagai representasi sistem ekonomi tanpa hambatan semantik yang berarti.

Respons pertama, KR yang secara naluriah melakukan pembacaan struktural terhadap poster. Ia tidak melihat visual tersebut sebagai objek permainan semata, melainkan sebagai diagram kekuasaan ekonomi.

“Maksudnya dalam hal ini kan Israel kan punya *brand* bisnis nih kan negara kan enggak mungkin bangun tanpa uang... Nah, makanya di sini ada jari bentuknya itu dia ngambil satu McD di situ itu menandakan semacam kalau misalnya kita tarik satu maka runtuh begitu yang lain...” (KR – FGD, 2026)

Dalam perspektif teori resepsi, KR berada pada posisi Dominan-Hegemonik, berhasil mendekode metafora visual balok dan bola menjadi pesan politik bahwa uang adalah fondasi negara. KR memahami logika kausalitas yang ditawarkan desainer, melihat bahwa aksi mikro (menarik satu balok) berdampak pada konsekuensi makro (runtuhnya kekuatan negara), sehingga interpretasinya selaras dengan kode yang disematkan oleh Amal Jamaludin.

Selanjutnya, AM menyoroti aspek modalitas dan efisiensi komunikasi visual, menekankan bagaimana poster ini bekerja tanpa bantuan teks naratif yang panjang.

“Tapi kan kalau postingan ini kita lihat tanpa ada kata-kata, enggak ada kata-kata boikot, enggak ada kata-kata Israel, cuman simbol-simbol semua nih simbol merek yang terafiliasi dengan Israel dan lambang bendera Israelnya... Jadi cuman gambar kayak tangan orang ngambil. tapi bisa menggambarkan bahwasanya kalau itu kita lakuin itu memiliki dampak gitu, itu akan runtuh... Jadi ini tuh cukup powerful dan berbeda gitu, Bang. Karena enggak ada tulisan, enggak ada kayak ajakan boikot, cuman dari simbol gambar saja.” (AM – FGD, 2026)

Respons AM menunjukkan penerimaan pesan secara afektif dan kognitif, berada pada posisi Dominan-Hegemonik dengan menilai penyampaian pesan sebagai efektif dan berbeda. Ia menangkap *salience* simbol logo dan bendera yang sudah sarat makna, sehingga teks verbal bersifat pengulangan.

Audisen lainnya, ON menyoroti peran elemen teks singkat sebagai pengunci makna yang mempermudah proses pemahaman pesan secara instan.

“Terus yang kedua di atasnya juga ada tulisan *yes we can* dengan memaknai ya kita bisa tanpa harus membaca narasi panjang karena di dalam setiap balok tersebut sudah ada merek-merek tertentu. Jadi ketika kita ngelihat desain tersebut kita sudah langsung tahu bahwa oh ini untuk apa di-share untuk sama-sama nge-boikot produk-produk yang atau merek-merek yang ada di Jenga tersebut gitu tanpa kita harus membaca...” (ON – FGD, 2026)

Dalam respons ini, ON menunjukkan bagaimana audiens media sosial cenderung mencari kemudahan kognitif. ON berada di posisi Dominan-Hegemonik karena ia merasa pesan tersebut memberdayakan. Frasa “*yes we can*” ditafsirkan bukan hanya sebagai slogan, tetapi sebagai afirmasi agensi kolektif. ON menekankan aspek *shareability*, yang menandakan bahwa ia tidak hanya menerima pesan tersebut, tetapi juga bersedia menjadi agen penyebar pesan.

Selanjutnya, KA membawa perspektif sosiologis, mengaitkan efektivitas poster dengan konteks rendahnya minat baca masyarakat.

“Apalagi kan Indonesia minat literasi membacanya tuh masih minim. gitu. Jadi ketika kita lihat gambar terus kita sudah tahu artinya, nah ini memudahkan orang-orang terkait pesan yang disampaikan dari bang Amal ini Sendiri. Apalagi yang di pajang ini cukup brand-brand yang besar... Jadi pesan boikot tuh benar-benar tersampaikan dengan sangat mudah.” (KA – FGD, 2026)

KA menempatkan poster ini sebagai alat demokratisasi informasi. Ia berada di posisi Dominan-Hegemonik dengan memberikan apresiasi terhadap fungsi edukatif poster bagi segmen demografis yang luas. KA mendekode pesan tersebut sebagai solusi komunikasi, visualisasi Jenga menjembatani kesenjangan intelektual, memungkinkan pesan yang rumit dipahami oleh mereka yang memiliki literasi rendah sekalipun. Ini menunjukkan bahwa strategi desainer menggunakan simbol populer, yakni wajah *brand* berhasil menciptakan inklusivitas makna. KA tidak melihat adanya distorsi, baginya, pesan tersebut jernih, transparan, dan tepat sasaran sesuai kondisi sosiokultural audiens.

Berbeda dengan peserta lain yang menerima totalitas pesan dan bentuknya, SR menawarkan perspektif yang lebih kritis. Ia menerima ideologinya, namun menawar bentuk visualnya.

“Tapi menurut saya kalau misalnya dibuat lambang yang kita ambil si McDonald's itu jangan dicapit tapi dipatahkan. Gimana ya? dipatahkan baloknya... Kalau mengambil itu lebih panjang arah kalau kita menggunakan juga loh kita, kalau dipatahkan tuh kita dihancurkan gimana kebayang enggak maksudnya? ...jika pesannya untuk baloknya dipasangkan atau dihancurkan ada ada kelihatan efek patahnya itu pasti bakal lebih powerfull gitu.” (SR – FGD, 2026)

Ini adalah contoh klasik dari *Negotiated Reading*. SR tidak berada di posisi oposisi, ia sepenuhnya mendukung tujuan boikot. Namun, ia melakukan negosiasi pada signifier visual. Baginya, visual tangan mengambil balok secara hati-hati menyiratkan kelembutan atau proses menggunakan atau mengambil. Ia mengusulkan simbolisme yang lebih destruktif dengan mematahkan.

Interpretasi ini menunjukkan bahwa SR adalah audiens aktif yang kritis. Ia

merasa intensi pesan adalah penghancuran ekonomi, sehingga visualnya pun harus menunjukkan penghancuran fisik (patah), bukan sekadar pemindahan (ambil). Negosiasi ini terjadi karena adanya kesenjangan antara semangat radikal audiens dengan visualisasi poster yang dianggap terlalu sopan atau main-main. Meskipun demikian, ia tetap mengakui bahwa untuk orang awam (posisi dominan), visual tersebut sudah cukup efektif.

*Poster "Makanan/Minuman/Produk Haram Dikonsumsi"*



**Gambar 2.** Poster Makanan/ Minuman/Produk Haram Dikonsumsi/Digunakan.

**Tabel 2.** Konstruksi Visual Multimodal Poster Makanan/ Minuman/Produk Haram Dikonsumsi/Digunakan

Komponen	Deskripsi Unsur Visual dalam Poster	Makna dan Fungsi Komunikatif
<b>Information Value: Top (Ideal)</b>	Teks “Makanan/ Minuman/Produk Haram Dikonsumsi/Digunakan” serta foto anjing dan babi.	Menempatkan konsep “Haram” sebagai nilai Ideal atau otoritas moral tertinggi yang menjadi bingkai utama seluruh pesan di bawahnya.
<b>Information Value: Bottom (Real)</b>	Daftar logo merek (McD, Google, Disney, dsb) dan referensi Fatwa MUI.	Menyajikan data Real atau informasi praktis berupa daftar produk yang harus dihindari sebagai wujud nyata dari hukum “Haram” tersebut.
<b>Information Value: Left (Given)</b>	Foto anjing dan babi di pojok kiri atas.	Menggunakan elemen yang sudah diketahui umum ( <i>Given</i> ) dalam budaya Muslim sebagai simbol najis/haram untuk menginisiasi emosi negatif.
<b>Information Value: Right (New)</b>	Logo-logo perusahaan besar yang terafiliasi.	Menyajikan informasi New atau pemaknaan baru bahwa merek-merek tersebut kini memiliki status moral yang sama dengan elemen di sisi kiri.
<b>Salience (Penonjolan)</b>	Tipografi “Haram” berukuran besar dan kontras gambar hewan tabu.	Menciptakan daya tarik visual instan yang bersifat provokatif untuk memicu respon emosional “jijik” dan kesadaran mendesak.
<b>Framing (Pembingkiaan)</b>	Grid <i>sticky notes</i> (catatan tempel) yang disusun berjejer.	Membingkai pesan sebagai “daftar pengingat” atau <i>checklist</i> belanja yang harus dibawa audiens ke dunia nyata (supermarket).

Konstruksi komunikasi visual pada poster “Makanan/Minuman/Produk Haram Dikonsumsi/Digunakan” karya Amal Jamaludin menampilkan pergeseran dari metafora puitis ke pendekatan yang lebih eksplisit, direktif, dan emosional-religius. Analisis *Information Value* menunjukkan teks utama ditempatkan di posisi atas (*Top*) sebagai sisi *Ideal*, menegaskan haram sebagai kebenaran moral yang membingkai seluruh elemen di bawahnya. Di posisi bawah (*Bottom*), grid logo merek global menyajikan data faktual yang harus direspons audiens, sementara kutipan Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 di bagian paling dasar memperkuat sisi *Real* dengan landasan institusional, menjadikan pesan boikot bukan sekadar aspirasi pribadi, tetapi didukung otoritas keagamaan.

Aspek *salience* atau penonjolan dalam poster ini dikonstruksi melalui elemen visual yang sangat kontras dan provokatif, yaitu foto anjing dan babi di pojok kiri atas. Amal

secara sadar menggunakan elemen ini untuk memicu respons kognitif cepat. Dalam wawancaranya, Amal mengungkapkan intensi di balik pemilihan visual tersebut:

“Inginnya sih mereka itu jijik ya dan mereka sadar bahwa apa yang mereka sudah buat, apa yang kita konsumsi itu bukan cuma sekedar makanan... tapi ada dampak yang bisa diberikan”. (Amal Jamaludin – Wawancara, 2025)

Penggunaan gambar hewan yang dianggap tabu secara kultural dan religius ini menciptakan *salience* yang sangat kuat, memaksa audiens untuk segera merasakan ketidaksukaan (*disgust*) yang kemudian diasosiasikan kepada merek-merek populer di sekitarnya.

Penonjolan juga terlihat pada pemilihan warna dan tipografi. Kata “HARAM” dicetak dengan huruf kapital tebal, memberikan penekanan yang tidak menyisakan ruang bagi ambiguitas. Strategi

ini berhubungan erat dengan pandangan Amal mengenai efektivitas visual dalam komunikasi. Ia menyatakan:

“Pesan visual itu lebih cepat dan lain sebagainya. Jadi lebih powerful dibandingkan seribu kata begitu”. (Amal Jamaludin – Wawancara, 2025)

Dengan menonjolkan kata haram dan gambar babi, Amal mempermudah audiens memahami pesan boikot tanpa narasi panjang. Poster menggunakan grid ala *sticky notes* yang menampilkan logo-logo dalam kotak terpisah namun rapi, menciptakan kesan daftar peringatan personal-kolektif. Tata letak ini memudahkan *scanning* cepat, retensi memori, dan menegaskan argumen persuasif bahwa boikot harus diterapkan menyeluruh di berbagai aspek kehidupan. Hal ini relevan dengan hasil diskusi FGD di mana peserta (KR) menyebutkan bahwa poster ini lebih mudah diingat saat berada di tempat perbelanjaan:

“Ini dirangkum lebih padat, lebih gampang buat taruh di WhatsApp... Kita juga sudah ingat tuh nyampai di tempat perbelanjaan jadi tahu gitu”. (KR – FGD, 2026)

Dalam Poster “Makanan/Minuman /Produk Haram Dikonsumsi/Digunakan” Amal Jamaludin mendekonstruksi citra positif *brand* dengan menempatkan logo dalam bingkai haram, mengubah persepsi familiar menjadi moral yang harus di jauhi. Strategi penjajaran elemen visual anjing dan babi (*Given*) dengan produk terkait (*New*) menciptakan persuasi visual yang efektif, menggabungkan nilai religius dengan identitas korporat global. Dengan hierarki informasi yang jelas, grid yang praktis, dan *copywriting* tajam seperti teks “HARAM” dan referensi Fatwa MUI, poster ini menyederhanakan isu kompleks menjadi pilihan moral hitam-putih, mendorong audiens untuk bertindak secara sadar.

*Resepsi Khalayak Poster Makanan /Minuman/Produk Haram Dikonsumsi /Digunakan*

Berbeda dengan poster pertama yang menghasilkan makna homogen, poster kedua dengan label Haram dan visual anjing dan babi memicu respons terfragmentasi, berpindah ke posisi negosiasi, di mana audiens mempertanyakan logika visual meski tetap mendukung tujuan politik. KR merepresentasikan segmen yang fokus pada utilitas praktis poster, mengabaikan konflik simbolik dan menekankan fungsi sebagai alat bantu memori.

“Ini dirangkum lebih padat, lebih gampang buat taruh di WhatsApp kalau misalnya dikirim. Kita juga sudah ingat tuh nyampai di tempat perbelanjaan jadi tahu gitu. Oh ternyata ini, jadi enggak perlu lagi kita buka di apa website atau di Google gitu kan... Ini itu sudah enggak sama kita tadi kalau ini kan lebih jelas begitu, dikasih tahu kan ini sudah haram, nih enggak perlu pakai bahasa visual lagi gitu.” (KR – FGD, 2026)

KR berada pada posisi Dominan-Hegemonik. Ia menerima pesan desainer secara utuh tanpa memperdebatkan elemen visual yang kontroversial. Bagi KR, keberhasilan poster ini terletak pada *densitas informasi* dan *aksesibilitas kognitif*. Ia memaknai poster ini bukan sebagai karya seni yang harus diinterpretasi, melainkan sebagai *checklist* atau panduan operasional belanja. Pemaknaan ini menunjukkan bahwa bagi sebagian audiens, kejelasan denotatif (daftar produk) lebih utama daripada nuansa konotatif (asosiasi babi), sehingga gangguan visual tidak menghalangi penerimaan pesan utama.

Selanjutnya, AM memberikan kritik tajam terhadap konstruksi logika visual poster. Ia menemukan adanya disonansi kognitif antara simbol yang digunakan dengan pesan yang ingin disampaikan.

“Tapi, kalau ini dilempar kayak no konteks saja kita enggak ngerti juga ini haram kenapa gitu. Maksudnya pesannya

ini apa haramnya gitu... Tapi kalau kita lihat di poster ini enggak ada tulisan Israel, enggak ada lambang Israel, enggak ada bendera Israelnya... Nah, juga di kalau saya notice ada diselipin gambar kayak babi dan anjing ini terus disatuin bersama dengan produk-produk ini. Nah, sedangkan di sini tuh kayak lumayan enggak nyambung. Karena kayak babi dan anjing itu tanpa gerakan boikot Israel itu udah haram dari dulu... Sedangkan yang mau dia kita ngajak itu produk-produk yang lainnya itu jadi kayak enggak imbang aja apa maksudnya gitu naruh babi dan anjing terus naruh produk-produk yang kita boikot Israel itu.” AM – FGD, 2026)

AM berada di posisi negosiasi, mendukung boikot namun menolak sintaksis visual poster. Ia menyoroiti ketiadaan simbol kunci (Israel) yang membuat pesan rancu, serta menyatukan *Haram Li-Zatih* dan *Haram Lighairihi*, menciptakan *noise* sehingga ada ketidakseimbangan makna pada pesan dan melanggar logika yang ia pahami.

Lebih lanjut, SAW, sebaliknya melakukan upaya aktif untuk merasionalisasi elemen poster yang kontroversial dengan merujuk pada otoritas eksternal, yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI).

“Jadi poster ini kalau menurut saya ya mungkin Bang Amal itu terinspirasi dari dakwah MUI pada tahun 2023 yang mengatakan kalau sebenarnya nih brand-brand ini haram kalau tujuannya memang mendukung kemaksiatan... Kenapa Bang Amal ini menaruh babi dan anjing? Karena memang secara konten itu menarik. Jadi haramnya tuh ini anggaplah apa namanya nih? brand-brand yang haram kan. Bang Amal itu menyamakan dengan haramnya babi sama anjing seperti itu... Jadi mereka tuh kayak ngalir gitu. Jadi makan anjing haram, makan babi haram, minum Starbucks juga haram, McDonald's juga haram.” (SAW – FGD, 2026)

SAW berada di posisi dominan-hegemonik melalui mediasi referensial, memaknai visual babi/anjing sebagai metafora, bukan fakta literal. Dengan merujuk pada Fatwa MUI, ia menjembatani ketidaksesuaian logika yang dirasakan AM, memvalidasi pesan desainer secara teologis dan menyelaraskan dirinya dengan maksud poster.

Memaknai ini, ON memperkuat posisi negosiasi dengan menyoroiti ketidakcocokan simbol haram (yang biasanya berkonotasi makanan/biologis) dengan produk jasa atau teknologi.

“Dan yang ini tuh apa kali judulnya ini bikin ambigu. Benar kayak kata AM. Mungkin Amal ketika membuat ini terlalu emosional mungkin ya dalam desainnya ini gitu. Karena mungkin karena Bang Amal pingin apa namanya? Memang pingin memboikot. Jadi kayak kata-kata haram itu menurut saya agak aneh aja dan benar digabungin. Kenapa digabungin anjing dan babi? Kayak misalkan contoh kayak Amazon. Amazon itu kan website gitu kan. Misalnya website ada juga jual beli di dalamnya cuman haram kenapa dan tanpa ada logo Israel di dalamnya gitu. Jadi gitu sih Bang menurut saya. Jadi kayak membuat agak ambigu aja kalau yang ini.” (ON – FGD, 2026)

Selanjutnya, KA menganalisis poster dari sudut pandang pemrosesan informasi kognitif, menilai bahwa poster tersebut gagal menanamkan dampak jangka panjang pada perilaku.

“Jadi menurut aku untuk postingan ini kayak kan kita dalam komunikasi itu ada encoding, decoding, storage, sama retrieval. Bahkan untuk mencapai di storage kayaknya untuk menyimpan ke pikiran kita itu kayak belum nyampai gitu loh, Bang. Kalau misalnya aku pribadi ya. Jadi lihat kayak ya udah paling banter like gitu. Untuk apa sih pesannya masuk enggak sih ke otak kita? Kayaknya belum sih. Apalagi untuk retrieval untuk kita pengambilan keputusan misalnya kita belanja kita mau beli makanan harus ingat

itu lagi. Kayaknya belum sih kalau dari postingan itu.” (KA – FGD, 2026)

Respons KA mengindikasikan sebuah Posisi Negosiasi yang unik, ia tidak menolak makna haramnya, tetapi ia menolak *efektivitas* pesannya. KA menilai poster ini hanya berhasil di level permukaan (*engagement* media sosial seperti *like*), tetapi gagal menembus level *storage* (penyimpanan memori) dan *retrieval* (pengambilan keputusan saat bertindak).

Secara keseluruhan Poster “Makanan/Minuman/Produk Haram Dikonsumsi/Digunakan” mengalami dinamika pemaknaan yang lebih kompleks dan terfragmentasi. Poster ini memicu resistensi dalam posisi negosiasi yang dominan di kalangan audiens.

#### *Analisis Konstruksi Visual Multimodal dalam Poster Kampanye Boikot Pro-Palestina*

Kehadiran poster digital kampanye boikot karya Amal Jamaludin tidak lagi sekadar beroperasi sebagai medium transmisi informasi linier, melainkan telah berevolusi menjadi instrumen retorika visual yang kompleks. Fenomena ini merepresentasikan apa yang disebut oleh Lalancette dan Raynauld (2019), sebagai estetisasi politik, di mana pesan-pesan perlawanan dikemas dalam format visual yang membaurkan isu geopolitik makro dengan gaya hidup konsumsi harian masyarakat.

Melalui kacamata analisis wacana multimodal, poster-poster ini secara aktif membongkar ulang realitas dengan memanfaatkan efek superioritas gambar, sebuah prinsip neurokognitif di mana informasi visual diproses lebih efisien dan membekas lebih kuat di benak audiens dibandingkan argumen tekstual (Nelson et al., 1976). Desainer memanfaatkan ruang digital ini untuk menerjemahkan partisipasi politik ke dalam tindakan *political consumerism*, menjadikan setiap keputusan belanja sebagai bentuk pemungutan suara ideologis di pasar bebas (Micheletti, 2003).

Arsitektur pesan dalam karya visual ini bersandar pada gramatika visual yang sistematis, khususnya dalam eksploitasi tata letak spasial untuk mengkodekan relasi kekuasaan. Merujuk pada teori komposisi Kress dan Van Leeuwen (2006:45), pengaturan elemen visual pada sumbu vertikal mencerminkan hierarki nilai informasi antara ranah *Ideal* di bagian atas dan ranah *Real* atau faktual di bagian bawah. Dalam poster metafora Jenga, penempatan logo Israel di posisi *Top (Ideal)* secara visual mengonstruksikannya sebagai entitas kekuasaan abstrak yang mendominasi, sementara tumpukan logo merek multinasional di posisi *Bottom (Real)* merepresentasikan fondasi material yang secara faktual menopang eksistensi kekuasaan tersebut.

Gramatika spasial serupa diadopsi pada poster kedua, di mana teks provokatif “HARAM” diletakkan di puncak visual sebagai otoritas moral (*Ideal*) yang mengikat dan menghakimi barisan logo produk komersial di bawahnya (*Real*). Praktik komposisi ini bukan sekadar keputusan estetis, melainkan sebuah tindakan pembingkai (*framing*) aktif yang secara visual mendefinisikan masalah dan mengatribusikan kausalitas dengan sangat gamblang (Entman, 1993).

Kekuatan destruktif sekaligus persuasif dari poster-poster ini terletak pada pengelolaan aspek penonjolan (*salience*) yang dirancang untuk membangkitkan respons afektif tingkat tinggi. Komunikasi visual memiliki kapasitas unik untuk membangkitkan *affect*—yakni respons prakognitif yang intens sebelum audiens sempat melakukan elaborasi rasional (Massumi, 2015:24).

Desainer secara strategis memanipulasi logo-logo korporat sebagai “wajah” identitas visual yang paling menonjol. Pada poster pertama, logo-logo tersebut didistorsi bentuknya menjadi balok-balok yang goyah, sementara pada poster kedua, logo-logo itu secara agresif disandingkan (*juxtaposed*) dengan gambar anjing dan babi. Penonjolan kontras ini

merupakan rekayasa semiotik yang dirancang secara sadar untuk menembus kepekaan emosional audiens, memicu sensasi urgensi dan rasa jijik yang berpotensi memutus rantai keterikatan psikologis konsumen terhadap merek-merek yang selama ini dinormalisasi keberadaannya.

Di balik penonjolan visual tersebut, beroperasi sebuah mekanisme dekonstruksi makna yang sejalan dengan teori mitologisasi dari Roland Barthes (1977), Desainer tidak sekadar meminjam logo merek, tetapi melucuti keluguan denotatif produk-produk tersebut (sebagai sekadar makanan, minuman, atau teknologi) dan menjejalkannya dengan muatan ideologis sekunder (konotatif) sebagai penyokong mesin genosida. Proses ini diperkuat oleh pemingkanaan *connectedness*—seperti ketiadaan garis pemisah antar balok Jenga—yang menyatukan berbagai korporasi multinasional ke dalam satu narasi besar kapitalisme represif. Tindakan pengambilalihan dan pemelintiran identitas korporat ini merupakan manifestasi nyata dari praktik *culture jamming*, sebuah strategi perlawanan di mana masyarakat sipil menggunakan senjata simbolik korporasi untuk menantang dan meruntuhkan hegemoni merek itu Sendiri (Klein, 2007).

Lebih jauh, keberhasilan poster karya Amal Jamaludin sangat bergantung pada elemen intertekstualitas visual yang dirancangnya agar kompatibel dengan ekosistem media sosial. Poster di era kontemporer mengandalkan intervisualitas dengan meminjam repertoar budaya yang sudah sangat akrab di masyarakat—mulai dari permainan balok susun universal, representasi catatan tempel (*sticky notes*), hingga referensi legal-formal seperti Fatwa MUI. Penggabungan berbagai lapisan budaya ini menyederhanakan isu geopolitik yang kompleks menjadi *memeplexes* (Shifman, 2013:195), yaitu unit budaya visual yang padat, bermuatan emosional, dan dirancang khusus untuk memfasilitasi viralitas.

Desain ini merepresentasikan adaptasi mutlak terhadap logika aksi konektif (*logic* *Persatuan Wartawan Indonesia*

*of connective action*), di mana mobilisasi massa tidak lagi bergantung pada komando organisasi hierarkis, melainkan digerakkan oleh peredaran objek-objek simbolis yang sangat mudah dibagikan (*shareable symbolic objects*) melintasi jejaring personal masyarakat digital (Bennett & Segerberg, 2012).

Berdasarkan analisis tersebut, hal ini mengafirmasi evolusi poster dari sekadar lembaran statis di ruang fisik menjadi entitas dinamis di ruang jaringan. Poster digital tidak lagi beroperasi dalam logika siaran tunggal, melainkan telah menjadi instrumen krusial dalam koreografi perakitan gerakan sosial kontemporer (Gerbaudo, 2012:18). Dengan mengintegrasikan gramatika visual yang hierarkis, provokasi afektif melalui subversi simbolik, dan arsitektur desain yang berorientasi pada penyebaran jaringan, poster kampanye boikot ini mendemonstrasikan bagaimana seni desain grafis bertindak sebagai aktor politis. Ia secara aktif menyusun rute kognitif audiens, memediasi kemarahan kolektif, dan mengarahkan gelombang partisipasi afektif massa ke dalam tindakan resistensi ekonomi yang terstruktur.

#### *Analisis Proses Pemaknaan Audiens terhadap Pesan dalam Poster Kampanye Boikot*

Analisis resepsi terhadap poster kampanye boikot membuktikan bahwa pesan ideologis yang dikonstruksi (*encoded*) oleh desainer harus berhadapan dengan kerangka kognitif, rasionalitas, dan latar belakang kultural khalayak saat diterjemahkan (*decoded*). Proses ini secara empiris menegaskan tesis Stuart Hall, di mana keselarasan antara intensi desainer dan pemahaman audiens sangat bergantung pada sejauh mana kode visual tersebut beresonansi dengan logika kolektif masyarakat (Hall et al., 2004:125-127).

Ketika komunikasi memanfaatkan metafora visual yang universal dan logis, pesan tersebut cenderung sukses menumbuhkan posisi dominan-hegemonik di kalangan audiens. Pada kasus poster

pertama yang menggunakan analogi permainan Jenga, sintaksis visual mengenai struktur bangunan yang runtuh secara mulus diterjemahkan oleh khalayak sebagai kerapuhan sistem ekonomi-politik. Keberhasilan ini mengafirmasi adanya efek superioritas gambar di mana stimuli visual yang tepat mampu menembus batas literasi dan kognisi dengan sangat efisien. Audiens secara aklamasi menginternalisasi ideologi desainer tanpa resistensi semantik karena logika sebab-akibat yang ditawarkan—bahwa memboikot satu merek korporat akan meruntuhkan rezim politik—selaras dengan nalar kolektif mereka, sehingga memfasilitasi transfer ideologi politik yang mulus dan inklusif.

Sebaliknya, penggunaan simbol-simbol partikular yang terlalu provokatif justru memicu fragmentasi resepsi dan mendorong mayoritas audiens ke dalam posisi negosiasi. Pada poster kedua yang mengawinkan logo-logo komersial dengan simbol tabu biologis (seperti gambar babi dan anjing), niat desainer untuk membangkitkan respons afektif pra-kognitif yang intens (*affect*) justru berujung pada disonansi kognitif. Audiens digital yang kritis menunjukkan resistensi terhadap logika visual tersebut, mereka menyepakati tujuan akhir gerakan boikot, namun menolak keras metode penyamaan kategori antara najis teologis dengan boikot politis. Fenomena ini membuktikan bahwa dalam komunikasi visual, agresi simbolik yang melampaui batas rasionalitas audiens dapat menjadi bumerang (*backfire*). Alih-alih menguatkan persuasi, provokasi ekstrem justru menciptakan *noise* atau gangguan semiotik yang memaksa audiens untuk menawar dan merekonstruksi ulang pesan tersebut agar sesuai dengan akal sehat mereka.

Meskipun memicu perdebatan kognitif, resepsi audiens terhadap poster-poster ini juga menyingkap mekanisme utilitas dalam aktivisme digital kontemporer. Di era media baru, poster berfungsi lebih dari sekadar kanvas ideologi, ia bertransformasi menjadi objek simbolis

yang dapat dibagikan untuk memfasilitasi koreografi perakitan massa (Gerbaudo, 2012:18). Bagi sebagian audiens yang berorientasi pragmatis, poster provokatif dengan tata letak padat justru sangat efektif digunakan sebagai indeks atau *checklist* navigasi saat berbelanja. Hal ini merupakan perwujudan nyata dari logika aksi konektif (*logic of connective action*) gagasan Bennett dan Segerberg (2012), di mana partisipasi politik direduksi menjadi aksi yang terpersonalisasi, berbiaya rendah, dan ditransmisikan melalui jaringan pertemanan digital. Khalayak menggunakan poster tersebut sebagai instrumen praktis untuk menjalankan *political consumerism* (Micheletti, 2003), mengubah arena perbelanjaan sehari-hari menjadi ruang unjuk sikap politik.

Namun demikian, temuan ini mengekspos sebuah kesenjangan fundamental antara penerimaan ideologis di ruang kognitif dan tindakan material di dunia nyata. Meskipun audiens secara mutlak berada pada posisi dominan dalam menyetujui narasi boikot, hegemoni makna tersebut kerap kali gagal bertransmutasi menjadi perilaku konsumsi yang persisten. Kegagalan pesan untuk bertahan pada tahap penyimpanan memori (*storage*) dan pengambilan keputusan riil (*retrieval*) ini mengonfirmasi ancaman bahaya *slacktivism* (Morozov, 2009).

Keterlibatan audiens sering kali berhenti pada aktivisme afektif di layar gawai—seperti menyetujui, menyukai, atau membagikan poster—namun runtuh ketika dihadapkan pada rasionalitas ekonomi pasar, seperti godaan harga promosi atau monopoli infrastruktur produk teknologi. Estetisasi di platform seperti Instagram mungkin sangat efektif merebut perhatian sesaat (Lalancette & Raynauld, 2019), tetapi ia memiliki limitasi struktural yang nyata dalam mendekonstruksi habitus kapitalisme konsumerisme masyarakat.

## Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa poster digital telah berevolusi dari sekadar

artefak estetik menjadi instrumen komunikasi melalui praktik *culture jamming* dan estetisasi. Konstruksi makna dilakukan dengan melucuti makna denotatif merek dan menyematkan ideologi baru melalui pengelolaan gramatika visual, seperti pembagian ruang *ideal–real* dan manipulasi *salience* untuk memicu respons afektif audiens. Namun, efektivitas pesan sangat bergantung pada keselarasan antara kode visual dan kerangka referensi audiens. Metafora yang universal mampu menghasilkan penerimaan dominan, sedangkan visual yang dipaksakan dan tidak koheren justru menimbulkan disonansi kognitif, mengganggu persuasi, dan mendorong audiens pada posisi negosiasi terhadap pesan.

Di sisi lain, poster kampanye di media sosial terbukti berperan dalam merakit gerakan sosial berbasis konektivitas digital, tetapi masih menghadapi kesenjangan antara afirmasi ideologis daring dan praktik nyata. Meskipun desain informatif dapat membantu pengambilan keputusan, daya ingat audiens sering kalah oleh pertimbangan ekonomi dan struktur pasar, sehingga berpotensi berujung pada *slacktivism*. Oleh karena itu, desainer disarankan menggunakan pendekatan visual yang lebih rasional dan fungsional, sementara audiens perlu mentransformasikan kesadaran digital menjadi tindakan nyata. Penelitian selanjutnya dianjurkan menggunakan pendekatan longitudinal serta mengeksplorasi peran algoritma platform dalam membentuk distribusi dan polarisasi pesan.

### Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada Universitas Pamulang atas dukungan dalam bentuk dana penelitian yang diberikan, sehingga memungkinkan pelaksanaan penelitian ini berjalan dengan lancar dan sistematis.

### Daftar Pustaka

Barthes, R. (1977). *Elements of semiology*. Macmillan.

- Bast, J. (2024). Managing the Image. The Visual Communication Strategy of European Right-Wing Populist Politicians on Instagram. *Journal of Political Marketing*, 23(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/15377857.2021.1892901>
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The Logic of Connective Action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.
- Deželan, T., & Maksuti, A. (2016). Humanist propaganda: The poster as a visual medium of communication used by 'new' social movements. *Romanian Journal of Political Science*, 16(2).
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, 390, 397.
- Fahlenbrach, K. (2025). Net icons and memetic imagery of protest in online activism. *Visual Communication*, 14703572241283871. <https://doi.org/10.1177/14703572241283871>
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the streets: Social media and contemporary activism*. Pluto press. <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/30772>
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. (2004). *Culture, Media, Language Working Papers in Cultural Studies 1972-79*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203381182>
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and*

- Practice*, 2(1), 47–62.  
<https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Istihsan, M. A., & Waluyo, B. D. (2025). Sentiment Analysis of Indonesian X Users in the Israeli Product Boycott Movement. *PERSPEKTIF*, 14(3), 519–528.
- Jenkins, E. S., & Huzinec, M. (2021). Memeability in an Attention Economy: On the Form of the Nike Kaepernick Meme. *Southern Communication Journal*, 86(4), 402–415.  
<https://doi.org/10.1080/1041794X.2021.1945671>
- Klein, N. (2007). *Fences and windows: Dispatches from the front lines of the globalization debate*. Picador.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888–924.  
<https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Lutz, N. (2022). A Game of Whac-A-Mole: The BDS Movement and Its Fluidity across International Political Opportunity Structures. *Israel Studies Review*, 37(3), 58–81.
- Massumi, B. (2015). *Politics of affect*. John Wiley & Sons.
- Micheletti, M. (2003). Why Political Consumerism? In M. Micheletti, *Political Virtue and Shopping* (pp. 1–36). Palgrave Macmillan US.  
[https://doi.org/10.1057/9781403973764\\_1](https://doi.org/10.1057/9781403973764_1)
- Molek-Kozakowska, K., & Kampka, A. (2021). Creative reconstructions of political imagery in an Instagram-based election campaign: Implications for visual rhetorical literacy. *Creativity Studies*, 14(2), 307–322.
- Morozov, E. (2009). The brave new world of slacktivism. *Foreign Policy*, 19(05).
- Nelson, D. L., Reed, V. S., & Walling, J. R. (1976). Pictorial superiority effect. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 2(5), 523.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Purnamawati, A. M. (2024). BDS' Movement in Ethical Consumption for Maslahah Based on Fatwa MUI No. 83 of 2023. *Al-Huquq: Journal of Indonesian Islamic Economic Law*, 6(1), 42–64.
- Safitri, A., Agussalim, A., Haeruddin, H., & Fitriani, F. (2025). The Semiotic Construction of Boycott Narratives against Pro-Israel Products: A Case Study of Instagram Account@ bdsarabic. *Fikri: Jurnal Kajian Agama, Sosial Dan Budaya*, 10(2), 427–442.
- Shifman, L. (2013). *Memes in digital culture*. MIT press.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Alfabeta.
- Syarif, M., & Herman, S. (2024). The influence of social media on the decision to boycott Israel-affiliated products among the Muslim community in Jabodetabek. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(2).  
<https://journal.uui.ac.id/JIELariba/article/view/34895>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (Sixth). SAGE Publications.