

Resepsi Khalayak terhadap Citra Teratu Beauty dalam Isu Gerakan Boikot

Bidi Ashri Meidini, Sri Wahyuning Astuti

Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi. 1, Sukapura, Bandung

Email: meidinibidi@gmail.com

DOI: 10.24002/jik.v23i1.9706

Submitted: Agustus 2024

Reviewed: Maret 2025

Accepted: Juni 2026

Abstract: *This study analyzes audience reception of Teratu Beauty's pro-Palestine Instagram content using Hall's encoding-decoding theory. The research explores the brand image negotiation of the audience during social movements through in-depth interviews. Results indicate that most informants occupy a dominant-hegemonic position, where ideological alignment strengthens a positive brand image. A negotiated position was also identified among audiences critical of potential commercial motives, while the absence of an oppositional position suggests deep value resonance. These findings confirm that brand image is constructed through complex negotiations of meaning and power relations between brands and their audiences.*

Keywords: *audience reception, brand image, Instagram, social movements*

Abstrak: *Penelitian ini menganalisis resepsi khalayak terhadap konten dukungan Teratu Beauty untuk Palestina di Instagram menggunakan teori encoding-decoding Hall. Penelitian ini mengeksplorasi negosiasi citra merek oleh audiens di tengah gerakan sosial melalui wawancara mendalam. Hasilnya menunjukkan mayoritas informan berada pada posisi dominan-hegemonik yang memperkuat citra positif merek melalui keselarasan ideologi kemanusiaan. Posisi negosiasi ditemukan pada audiens yang kritis terhadap motif komersial di balik aksi sosial, sementara ketiadaan posisi oposisi menunjukkan adanya resonansi nilai yang mendalam. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek dalam gerakan sosial dibentuk melalui negosiasi makna dan relasi kuasa antara merek dan audiens.*

Kata Kunci: *citra merek, Instagram, resepsi khalayak, gerakan sosial*

Ruang digital global menunjukkan peningkatan diskusi publik mengenai sejumlah merek dagang internasional yang dikaitkan dengan dinamika konflik geopolitik di Timur Tengah pada akhir tahun 2023. Merek-merek, seperti McDonald's, Starbucks, Unilever Group, dan L'Oréal Group, menarik perhatian publik karena memiliki keterkaitan dengan isu tertentu. Selain itu, mereka memiliki kekuatan ekuitas merek (*brand equity*) yang telah terbangun secara global melalui tingkat

visibilitas yang tinggi, distribusi lintas negara, serta keterlekatannya simbolik dengan praktik konsumsi sehari-hari (Susanto, 2025, h. 428).

Berdasarkan perspektif *branding*, merek tidak hanya dipahami sebagai penanda produk, melainkan sebagai konstruksi makna sosial yang terus dinegosiasikan dalam ruang publik (Keller, 2016, h. 7). Melalui mekanisme pembingkai media dan interaksi warganet, merek-merek tersebut kemudian ditempatkan dalam

narasi tertentu yang mengaitkannya dengan sikap, afiliasi, atau posisi simbolik tertentu sehingga identitas merek mengalami proses reinterpretasi di luar komunikasi resmi korporasi. Proses ini menunjukkan bahwa persepsi publik terhadap merek bersifat konstruktif dan dinamis, dibentuk melalui interaksi antara narasi media, praktik komunikasi digital, dan pengalaman audiens (Kozinets, De Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010, h. 79). Merek dalam konteks ini dapat dipahami sebagai entitas simbolik dalam percakapan digital yang citra dan reputasinya diproduksi dan dinegosiasikan melalui proses komunikasi publik (Muniz & O'Guinn, 2001, h. 424).

Salah satu kasus yang memperoleh perhatian luas dalam diskursus digital tersebut adalah unggahan McDonald's Israel yang menunjukkan pembagian hidangan kepada tentara Israel atau Israel Defense Force (IDF) (Muniz & O'Guinn, 2001, h. 422). Unggahan tersebut dipublikasikan pada periode awal pecahnya konflik antara Hamas dan Israel sehingga memicu berbagai respons publik di ruang digital, khususnya dari pengguna media sosial yang menaruh perhatian pada isu Palestina. Dampak dari unggahan tersebut tidak hanya dirasakan oleh McDonald's Israel, tetapi juga meluas ke jaringan McDonald's di wilayah lain, termasuk Timur Tengah dan Asia. Dalam konteks Indonesia, McDonald's Indonesia menyatakan keprihatinan terhadap konflik yang terjadi di Gaza serta menyampaikan komitmen untuk memberikan bantuan kemanusiaan kepada para korban (Impelli, 2023). Akan tetapi, diskusi publik di ruang

digital menunjukkan bahwa sebagian konsumen tetap mempertanyakan posisi merek dan menyuarakan sikap penolakan terhadap produk McDonald's melalui ajakan boikot.

Seiring dengan meningkatnya intensitas komunikasi merek terkait isu konflik Israel-Palestina, diskusi publik di media sosial juga berkembang. Di tengah maraknya diskusi publik yang terjadi, merek kecantikan lokal nampak bermunculan untuk menyatakan simpati mereka terhadap konflik yang terjadi di Palestina. Peneliti melakukan observasi menyeluruh terhadap berbagai merek kecantikan lokal yang menyuarakan dukungan mereka terhadap Palestina melalui unggahan di akun Instagram resmi mereka sejak isu boikot produk yang terafiliasi dengan Israel memanas, tepatnya di bulan Oktober 2023, hingga Mei 2024.

Sebanyak dua puluh merek kecantikan lokal menyuarakan dukungan terhadap isu kemanusiaan di Palestina melalui akun Instagram mereka. Berdasarkan jumlah unggahan yang dipublikasikan, ada tiga merek yang paling banyak mengunggah konten: (1) Teratu Beauty (@teratubeauty), (2) Crushlicious (crushlicious_id), dan (3) Mother of Pearl (MOP) (@mop.beauty). Posisi pertama ditempati oleh Teratu Beauty @teratubeauty dengan total sebelas unggahan pada laman *Feed* Instagram mereka. Data jumlah unggahan dan periode publikasi konten dari tiga peringkat merek teratas dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan data pada Tabel 1, konten pada @teratubeauty menjadi objek resepsi

Tabel 1 Data Unggahan Konten Dukungan untuk Palestina dari Merek Kecantikan Lokal

No	Nama Merek	Total Unggahan	Periode Unggahan
1	Teratu Beauty	11 konten	19 Oktober 2023-8 Mei 2024
2	Crushlicious	5 konten	30 Oktober 2023-3 Desember 2023
3	Mother of Pearl	5 konten	3 November 2023-13 November 2023

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

dalam penelitian ini. Dari sebelas konten yang dipublikasikan selama periode pengamatan, tiga konten dipilih karena secara eksplisit memuat pesan donasi dan ajakan partisipasi kepada audiens. Ketiga konten tersebut digunakan sebagai stimulus dalam proses wawancara untuk menggali resepsi audiens terhadap pesan dukungan Teratu Beauty bagi Palestina. Selain itu, Teratu Beauty adalah merek kecantikan lokal pertama yang mengajak pengikutnya untuk ikut serta berdonasi dengan membeli produknya. Pada tanggal 26 Oktober 2023, Instagram @teratubauty mengunggah konten *Reels* di Instagram yang menginformasikan bahwa sebanyak 2.000 produk *Miracle Deo Powder* didiskon sebesar 50 persen, dengan 100 persen hasil penjualannya didonasikan untuk Palestina (Teratu Beauty, 2023a). Konten tersebut diunggah dengan tagar #FreePalestine dan #SavePalestine.

Siraj dan Sujadi (2025) mengkaji sentimen publik terhadap isu boikot yang terjadi di Instagram dan menemukan bahwa 59 persen dari total 9.174 komentar menunjukkan tendensi untuk setuju pada gerakan boikot. Hal tersebut terjadi karena adanya pengaruh faktor intrinsik, seperti citra diri, penghindaran dari perasaan bersalah, dan partisipasi yang didorong oleh media sosial. Isu keberpihakan merek terhadap isu sosial dan kemanusiaan sering

dikaitkan dengan pembentukan citra merek (*brand image*) dalam kajian *branding* dan komunikasi pemasaran (Siraj & Sujadi, 2025, h. 799).

Diskursus mengenai boikot produk yang dikaitkan dengan Israel terus berlanjut seiring dengan perkembangan konflik Israel–Palestina yang masih berlangsung hingga periode penelitian ini dilakukan (Maret-Agustus 2024). Boikot merupakan salah satu bentuk kampanye yang memberikan kesadaran kepada masyarakat luas mengenai isu-isu dan hak-hak yang diperjuangkan oleh pihak-pihak tertentu (Yunus, Chick, Abd Wahid, Daud, & Abd Hamid, 2020, h. 966). Gerakan ini telah menjadi bagian integral dari sejarah aktivisme sosial dan politik di seluruh dunia dengan akar yang terjalin dalam perlawanan terhadap ketidakadilan ekonomi, politik, dan sosial serta telah memainkan peran penting dalam memperjuangkan perubahan.

Analisis resepsi Hall dengan model *encoding-decoding* (Hall, 1980, h. 128) digunakan untuk membedah kompleksitas fenomena ini. Proses pengodean (*encoding*) merupakan tahap memproduksi, mengonstruksikan, dan membungkus pesan yang dilakukan pengirim pesan (*encoder*), sedangkan pengodean kembali (*decoding*) merupakan proses pemaknaan oleh penerima pesan (*decoder*) (Noviadhista, Prasetyo, & Antoni, 2019, h. 164). Oleh

karena itu, analisis dalam penelitian ini juga terbagi menjadi dua tahap utama. Pertama adalah *encoding*, yaitu ketika peneliti mengamati dan menganalisis struktur pesan dan citra yang dikonstruksi melalui konten unggahan Instagram @teratubeauty yang memuat narasi dukungan terhadap Palestina. Kedua adalah *decoding*, yaitu ketika peneliti melakukan klasifikasi terhadap pemaknaan audiens ke dalam tiga posisi resepsi: (1) posisi dominan-hegemonik, (2) posisi negosiasi, dan (3) posisi oposisi (Hall, 1980, h. 136). Proses *encoding* dan *decoding* tidak dipandang sebagai transmisi pesan yang netral, melainkan sebagai ruang kontestasi yang sarat akan praktik ideologi serta relasi kuasa antara institusi produsen pesan dan khalayak dengan latar belakang sosial politik dalam merespons isu boikot (Hall, 1980, h. 134-145).

Hall mengidentifikasi tiga posisi resepsi utama: (1) posisi dominan-hegemonik, (2) posisi negosiasi, dan (3) posisi oposisi. Posisi dominan-hegemonik mendefinisikan bahwa khalayak menerima dan menyerap pesan sepenuhnya sesuai dengan kode, makna, dan maksud yang ingin disampaikan oleh pembuat pesan (*encoder*). Posisi negosiasi menjabarkan bahwa khalayak secara umum memahami dan menerima maksud atau ideologi dominan dari pesan, namun khalayak dapat menolak beberapa bagian yang dikemukakan oleh media (Perwita, Nuryanti, & Setiansah, 2023, h. 187). Sementara itu, posisi oposisi menyebutkan bahwa khalayak sepenuhnya memahami makna literal dan maksud dari

pesan yang disampaikan, namun mereka menolak mentah-mentah ideologi tersebut (Fuchs, 2023, h. 998).

Penelusuran literatur terdahulu menunjukkan bahwa kajian terkait reaksi industri atas gerakan sosial sejauh ini didominasi oleh dua tren utama. Eksplorasi kualitatif mengenai gerakan antirasisme global dalam ekosistem industri mode telah dilakukan pada penelitian sebelumnya oleh Sari dan Lestari (2020). Kebaruan (*novelty*) dan celah ilmiah (*gap*) yang ditawarkan dalam riset ini adalah sudut pandang dengan memadukan konteks industri kecantikan lokal dan isu boikot berbasis kemanusiaan lintas batas dalam konteks konflik Israel-Palestina. Penelitian ini berupaya menganalisis posisi audiens yang secara aktif mengodekan kembali citra Teratu Beauty yang mengunggah konten dukungan Palestina di tengah isu boikot terhadap merek lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis resepsi citra merek Teratu Beauty dalam gerakan sosial boikot produk pro-Israel.

METODE

Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan melakukan analisis resepsi Hall pada unggahan akun Instagram @teratubeauty. Paradigma konstruktivistik digunakan dalam penelitian ini yang berfokus pada cara individu atau kelompok membentuk makna dari pesan yang disampaikan berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan konteks sosial mereka. Hall (1980, h. 165) mengemukakan model *encoding/decoding* yang menjelaskan cara pesan yang disampaikan oleh media

dapat diinterpretasikan secara berbeda oleh audiens berdasarkan kerangka referensi mereka sendiri. Pemaknaan audiens tersebut dapat diklasifikasikan menjadi tiga posisi resepsi: (1) posisi dominan-hegemonik, (2) posisi negosiasi, dan (3) posisi oposisi (Hall, 1980, h. 136)

Subjek penelitian merupakan pengikut dari akun Instagram @teratubeauty, dengan teknik pemilihan informan *purposeful sampling*. Teknik ini digunakan karena peneliti perlu memilih informan secara sengaja berdasarkan karakteristik atau kapasitas tertentu yang dinilai dapat menjawab masalah penelitian (Creswell & Creswell, 2018, h. 181). Informan diseleksi berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2007, h. 154). Informan dipilih berdasarkan kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian: (1) merupakan pengikut aktif dari akun Instagram @teratubeauty, (2) telah terpapar konten unggahan @teratubeauty terkait dukungan pada Palestina, (3) memiliki pemahaman terkait isu boikot merek yang berafiliasi

pada Israel, dan (4) pernah membeli produk Teratu Beauty setidaknya satu kali. Sementara itu, objek penelitian ini adalah konten unggahan yang dipublikasikan oleh akun Instagram @teratubeauty yang mendukung gerakan Palestina.

Prosedur penjangkauan informan dilakukan melalui beberapa tahapan. Langkah awal dimulai dari skringing kolom komentar pada unggahan akun Instagram @teratubeauty yang memuat pesan dukungan pada Palestina. Setelah itu, peneliti melakukan identifikasi akun-akun pengikut yang menunjukkan interaksi aktif dalam merespons konten tersebut. Setelah mendapatkan kandidat potensial, peneliti menghubungi calon informan melalui *direct message* (DM) Instagram. Langkah ini bertujuan untuk memaparkan maksud penelitian sekaligus mengonfirmasi kesediaan mereka untuk diwawancarai. Pola ini akhirnya menghasilkan sepuluh orang informan yang tidak hanya memenuhi kriteria secara teoritis, tetapi juga berkomitmen untuk terlibat secara sukarela. Rincian data informan ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2 Profil Informan

No	Nama Informan	Usia	Pekerjaan	Produk Teratu yang Dibeli
1	Nabila Alaika	25 tahun	Seniman	<i>Skin barrier serum</i>
2	Ilham	23 tahun	Mahasiswa	Acne spot treatment
3	Dina	24 tahun	Karyawan swasta	<i>Cleansing oil</i>
4	Maudy Meidina	20 tahun	Mahasiswa	<i>Brush cleanser</i>
5	Putri Khairullah	22 tahun	Mahasiswa	<i>AHA body lotion</i>
6	Thalia Meylani	20 tahun	Mahasiswa	<i>Skin barrier serum, cleansing oil, perfume</i>
7	Yasmine	22 tahun	Online store supervisor	Perfume, Skincare, facial wash, hampir semua
8	Rifki	23 tahun	Entrepreneur	Perfume, sunscreen
9	Vidia	27 tahun	Finance staff	Deodorant, lip treatment
10	Vannisa	28 tahun	Ibu rumah tangga	<i>Cleansing oil, perfume</i>

Sumber: Data Primer (2024)



Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan melalui wawancara mendalam semiterstruktur. Wawancara semiterstruktur menggunakan panduan wawancara (*interview guide*) sebagai acuan garis besar, tetapi memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk mengeksplorasi jawaban informan secara bebas (Brinkmann, 2018, h. 579-580). Wawancara semiterstruktur memungkinkan informan mengungkapkan motif, perasaan, dan negosiasi pemikiran mereka secara natural tanpa terikat oleh pertanyaan kaku sehingga peneliti bisa menangkap nuansa makna (*nuance*) mereka benar-benar berada di posisi dominan, negosiasi, atau oposisi. Peneliti menetapkan jumlah informan sebanyak sepuluh orang karena penelitian kualitatif ini telah mencapai tahapan kejenuhan data (*data saturation*). Ukuran sampel dalam riset kualitatif tidak ditentukan oleh kalkulasi rumus statistik, melainkan oleh titik di mana pencarian informasi baru tidak lagi menghasilkan informasi atau tema baru yang segar terkait posisi resepsi khalayak (Creswell & Creswell, 2018, h. 182).

Resepsi audiens dalam penelitian ini dilakukan terhadap tiga unggahan Instagram akun @teratubeauty yang berkaitan dengan dukungan perusahaan terhadap Palestina. Ketiga unggahan tersebut dipilih karena merupakan seluruh konten yang secara eksplisit membahas dukungan Teratu Beauty terhadap Palestina yang diunggah selama periode Oktober 2023 hingga Mei 2024. Sebelum melakukan analisis terhadap hasil wawancara informan, peneliti terlebih dahulu mengidentifikasi dan mendeskripsikan isi dari masing-masing unggahan yang menjadi objek resepsi. Ketiga unggahan yang dianalisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Analisis data dilakukan berdasarkan metode Miles dan Huberman (Miles, Huberman & Saldana, 2014, h. 71) yang mencakup tiga tahap utama: (1) reduksi data, (2) penyajian data, dan (3) penarikan kesimpulan. Pertama, data yang dikumpulkan dari hasil wawancara dengan informan atau audiens terhadap konten dukungan Palestina oleh Teratu

Tabel 3 Konten Akun Instagram @teratubeauty yang Diresepsikan

No.	Konten	Deskripsi	
1		<p>Bismillah #FreePalestine #SavePalestine 2000 pcs Miracle Deo Powder - 100 gr & Miracle Deo Powder Ready to Dissolve - 30 gr Minqueen adain Palestine Special Discount 50% dan Bismillah 100% penjualan akan kita donasikan ke Palestina dear</p> <p>Semoga amal ibadah kita dan saudara saudara yang ada di Palestine diterima di sisi Allah SWT dear 🙏</p> <p>From River to the Sea, Palestine Will be Free</p> <p>Shopee Mall, LazMall, & Tokopedia : Teratu Beauty Official Shop atau klik LINK di bio dear</p>	<p>Postingan Instagram @teratubeauty tanggal 26 Oktober 2023 berisi tentang pemasaran produk <i>Miracle Deo Powder</i> yang diberi diskon 50 persen. Dalam unggahannya, Teratu Beauty (2023a) menambahkan bahwa seluruh hasil penjualan atau 100 persen penjualan akan disalurkan kepada masyarakat Palestina.</p>

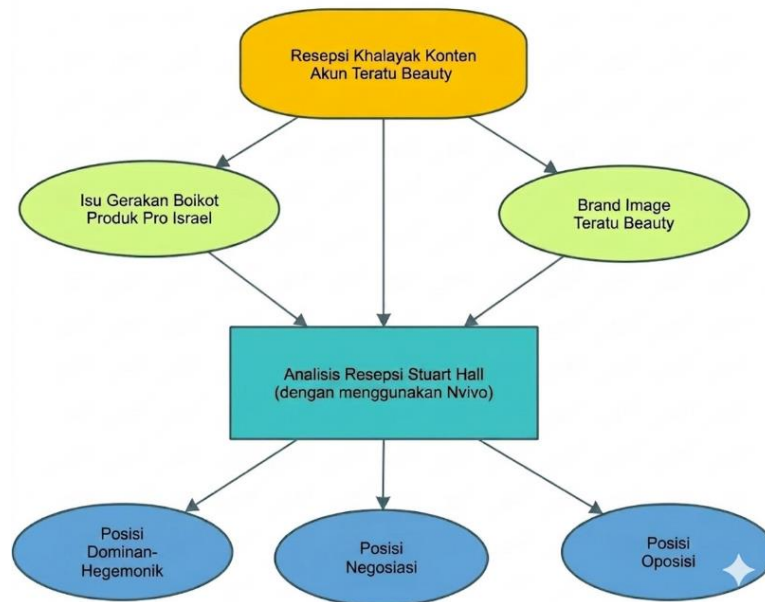
No. Konten		Deskripsi
2		<p>Postingan Instagram @teratubauty tanggal 2 November 2023 berisi tentang dukungan donasi kepada masyarakat Palestina yang berasal dari profit penjualan produk <i>eau de parfum</i> (EDP). Pada keterangan unggahan, Teratu Beauty (2023b) menginformasikan bahwa total donasi yang telah dikumpulkan sebanyak Rp28.040.405 akan disalurkan melalui BAZNAS.</p>
3		<p>Gerakan nyata Teratu Beauty (2023c) melalui postingan Instagram @teratubauty tanggal 11 November 2023 berisi total barang terjual dan keseluruhan keuntungan yang didapatkan yang akan didonasikan melalui dua <i>batch</i> melalui BAZNAS.</p>

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Beauty direduksi dengan menyaring informasi yang relevan. Hal ini mencakup identifikasi persepsi audiens yang secara langsung berhubungan dengan dukungan terhadap Palestina, dan mengeliminasi data yang tidak relevan. Setelah itu, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk yang sistematis, seperti tabel yang menunjukkan berbagai jenis reaksi atau tema-tema utama dalam hasil wawancara. Penyajian data ini memudahkan peneliti untuk mengidentifikasi pola dan tema utama dalam resepsi konten. Peneliti

menarik kesimpulan berdasarkan data yang disajikan, seperti pola dukungan atau penolakan yang dominan terhadap konten dukungan Palestina yang diposting oleh akun Instagram @teratubauty.

Di tahap analisis data, peneliti menggunakan Nvivo sebagai *database* terpusat yang berisi tangkapan layar, komentar netizen, sekaligus dokumen transkrip wawancara terkumpul. Selain itu, fungsi esensial Nvivo dalam penelitian ini yakni untuk mempermudah koding atau *nodes* berdasarkan konsep-konsep



Gambar 1 Visualisasi Data dalam Bentuk *Concept Map*

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

pada teori Hall, yakni posisi dominan-hegemonik, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. Terakhir, Nvivo digunakan untuk menyajikan visualisasi data agar memperkuat penyajian data. Visualisasi yang digunakan adalah berupa *concept map* yang tampak pada Gambar 1.

HASIL

Bagian ini menyajikan pemetaan komprehensif mengenai informan dalam melakukan *decoding* terhadap konten @teratubeauty. Hasil analisis menunjukkan bahwa respons khalayak tidak bersifat tunggal, melainkan terbagi ke dalam kategori resepsi yang berbeda. Pemaparan hasil penelitian akan dimulai dengan deskripsi konstruksi pesan dukungan Teratu Beauty kepada Palestina, kemudian dilanjutkan dengan pemaparan karakteristik kelompok informan yang memiliki pandangan sama dengan narasi pesan Teratu Beauty, yaitu posisi dominan-hegemonik.

Konstruksi Pesan Dukungan Palestina pada Unggahan @teratubeauty

Pada aspek *encoding*, Instagram @teratubeauty mengonstruksi pesan kemanusiaan yang dikaitkan secara langsung dengan aktivitas konsumsi melalui unggahan yang menampilkan produk unggulan mereka sebagai bagian dari program donasi. Seperti terlihat pada konten pertama di Tabel 3, pesan utama yang ditonjolkan adalah *Diskon Khusus Donasi 50% OFF Miracle Deo Powder & Miracle Deo Ready to Dissolve*. Pesan tersebut diperkuat melalui *caption* yang memuat tagar #FreePalestine dan #SavePalestine serta informasi bahwa sebanyak 2.000 produk *Miracle Deo Powder* dan *Miracle Deo Powder Ready to Dissolve* diberikan diskon sebesar 50 persen, dengan 100 persen hasil penjualannya akan didonasikan untuk Palestina.

Temuan menunjukkan bahwa akun @teratubeauty menggabungkan unsur

promosi produk, ajakan berdonasi, dan ekspresi solidaritas kemanusiaan dalam satu konstruksi pesan. Selain menonjolkan manfaat ekonomi berupa potongan harga, *caption* juga memuat ungkapan religius seperti *bismillah* dan doa bagi masyarakat Palestina yang bertujuan memperkuat dimensi moral dan spiritual dari program tersebut. Pada bagian akhir *caption*, slogan *From River to the Sea, Palestine Will be Free* digunakan sebagai simbol dukungan terhadap perjuangan rakyat Palestina.

Pada konten kedua seperti yang tertulis di Tabel 3, proses *encoding* memberikan penekanan pada transparansi, keberlanjutan aksi, dan partisipasi kolektif. Melalui *caption*, akun @teratubeauty menegaskan bahwa dukungan terhadap Palestina dapat diwujudkan melalui doa, penyebaran suara, dan donasi. Pesan ini kemudian diikuti dengan pengumuman kampanye donasi lanjutan berupa penjualan 10.000 produk *eau de parfum (EDP) Starterpack All Variants* yang didiskon sebesar 10 hingga 30 persen, dengan seluruh hasil bersih penjualannya akan didonasikan kepada Palestina.

Pada aspek visual, akun @teratubeauty menampilkan identitas merek berdampingan dengan simbol Palestina dan tagar #FreePalestine sebagai penanda dukungan terhadap isu kemanusiaan tersebut. Sementara itu, produk parfum berukuran *travel size* yang ditampilkan dalam unggahan berfungsi sebagai medium partisipasi donasi yang ditawarkan kepada konsumen. Melalui kombinasi elemen visual dan tekstual tersebut, Teratu Beauty mengonstruksi pesan bahwa partisipasi

konsumen melalui pembelian produk merupakan salah satu bentuk kontribusi nyata bagi masyarakat Palestina.

Pada unggahan ketiga di Tabel 3, proses *encoding* yang dilakukan oleh akun @teratubeauty berfokus pada pelaporan perkembangan dan realisasi program donasi Palestina yang telah dijalankan. Berbeda dengan dua unggahan sebelumnya yang menekankan ajakan partisipasi, konten ini menampilkan informasi mengenai capaian penjualan produk donasi, jumlah dana yang berhasil dikumpulkan, serta penyaluran dana kepada lembaga penerima. Melalui *caption*, akun @teratubeauty menginformasikan bahwa hingga hari kesembilan kampanye, telah terjual 9.118 produk dari target 10.000 produk dengan total donasi yang terkumpul sebesar Rp25.389.558. Selain itu, unggahan ini juga menyampaikan bahwa dana donasi telah disalurkan dalam dua tahap melalui Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), yaitu sebesar sepuluh juta rupiah pada 6 November 2023 dan lima belas juta rupiah pada 11 November 2023. Penyajian angka-angka yang spesifik mengenai target, hasil penjualan, nominal donasi, serta waktu penyaluran menunjukkan upaya Teratu Beauty untuk mengonstruksi pesan yang menekankan transparansi dan akuntabilitas program. Pada bagian akhir *caption*, akun @teratubeauty menyampaikan ucapan terima kasih kepada konsumen yang telah berpartisipasi dalam donasi dan membagikan kampanye tersebut, disertai doa agar amal ibadah para pihak yang terlibat diterima oleh Allah *subhanahu wa ta'ala* (SWT).

Posisi Dominan-Hegemonik

Terdapat tujuh dari sepuluh informan yang masuk dalam kategori posisi dominan-hegemonik. Posisi ini mencerminkan penerimaan dan dukungan yang kuat terhadap narasi yang disampaikan oleh akun Instagram @teratubeauty, yang juga berkontribusi terhadap pembentukan citra positif merek tersebut. Informan Dina berpendapat bahwa Teratu Beauty tidak hanya memberikan *awareness* pada pengikutnya terkait isu kemanusiaan di Palestina, melainkan secara aktif membantu memberikan donasi melalui pembelian produk mereka. Informan Maudy berpendapat bahwa di saat merek lain memilih untuk diam, Teratu Beauty tetap konsisten menunjukkan simpati mereka dan mengajak pengikutnya untuk melakukan hal serupa. Sedangkan informan Putri melihat Teratu Beauty sebagai merek yang sangat peduli dengan isu genosida Israel terhadap rakyat Palestina dan memberikan apresiasi

pada Teratu Beauty di saat merek lain lebih mementingkan profit. Informan Thalia yang melihat penjualan Teratu Beauty pada saat itu tidak semata untuk kepentingan pribadi, melainkan untuk donasi dengan landasan kemanusiaan.

Informan Yasmine secara tegas menyatakan pandangannya bahwa gerakan yang dilakukan Teratu Beauty bukan semata-mata untuk memberikan citra positif terhadap merek, melainkan juga sebagai edukasi kepada audiens untuk mendukung Palestina. Informan Rifki berpendapat bahwa Teratu Beauty adalah merek pertama yang angkat bicara terkait isu ini dan transparan terhadap donasi yang dilakukan melalui unggahan kontennya. Informan Vannisa hampir sama dengan Rifki. Ia berpendapat bahwa Teratu Beauty memiliki transparansi yang jelas dan menilai ini sebagai langkah yang berani. Hasil koding transkrip wawancara terkait dengan posisi dominan-hegemonik tersaji pada Tabel 4.

Tabel 4 Posisi Dominan-Hegemonik terkait Konten Unggahan @teratubeauty

Nama Informan	Sorotan Percakapan	Analisis
Dina	“Kata aku <i>kayak</i> mereka <i>ngasih</i> tau kalau di sini kita <i>gak</i> cuma doa tetapi membantu untuk donasi lewat beli produk mereka.”	Informan menerima konten sesuai dengan tujuannya, yakni tindakan nyata melalui aksi donasi
Maudy Meidina	“Biasanya ada <i>brand</i> yang <i>diem</i> aja, tetapi Teratu ini masih peduli dan <i>ngajak</i> kita juga untuk peduli sesama.”	Informan menerima konten sebagai bentuk solidaritas merek terhadap sesama, dalam konteks ini yakni Palestina
Putri Khairullah	“ <i>Nangkepnya</i> itu Teratu sangat peduli dengan kasus genosida Israel ke Palestina. Lalu <i>nangkepnya</i> keren <i>ya</i> , <i>brand</i> lokal <i>bisa-bisanya</i> masih <i>mikirin</i> itu semua di antara <i>brand-brand</i> lain yang masih <i>mentingin</i> profit, dia masih ada sisi kemanusiaannya.”	Informan menerima konten sebagai simpati terhadap isu genosida Israel pada rakyat Palestina serta memberikan apresiasi terhadap langkah yang dilakukan Teratu Beauty
Thalia Meylani	“Kalau yang aku lihat dia penjualannya lebih untuk donasi, jadi penjualan dia itu <i>gak pure</i> untuk dia sendiri, tapi dipakai juga untuk <i>act</i> kemanusiaan.”	Informan menerima konten donasi sebagai bentuk aksi kemanusiaan yang altruistik.
Yasmine	“Aku merasa gerakan itu bukan hanya untuk <i>ngebaikin</i> nama Teratu doang, tapi <i>bener</i> ada edukasi mengenai alasan Palestina harus dibantu dengan bahasa yang lebih baik dan teratur.”	Informan menerima konten sebagai bentuk edukasi yang bukan semata-mata digunakan untuk menghasilkan citra merek yang positif

Nama Informan	Sorotan Percakapan	Analisis
Rifki	“Yang pertama <i>sih</i> Teratu <i>speak up</i> duluan soal ini, kedua mereka <i>tunjukin</i> kalau pendapatannya <i>full</i> didonasikan ke Palestina. Mereka juga transparan dari konten itu.”	Informan menerima konten sebagai bentuk inisiasi angkat bicara terkait isu kemanusiaan serta menerima transparansi dari donasi yang digalangkan oleh Teratu Beauty
Vannisa	“Menurut saya itu jelas banget transparansi dananya. Dia kan <i>tunjukin</i> detailnya tuh, itu jelas dan berani. <i>Stance</i> -nya jelas. Dia <i>nunjukin</i> kayak garang tapi dalam konteks yang bagus.”	Informan menerima konten sebagai bentuk keterbukaan dana yang didapat melalui donasi serta menilai langkah yang dilakukan Teratu Beauty sebagai tindakan yang berani.

Sumber: Data Primer (2024)

Para informan dalam Tabel 4 menunjukkan penerimaan penuh terhadap pesan Teratu Beauty yang secara terbuka mendukung Palestina. Tujuh informan ini mengindikasikan posisi dominan-hegemonik, yaitu khalayak tidak mempertanyakan atau mengkritik pesan tersebut, melainkan menyetujui dan menyelaraskan diri dengan ideologi dominan yang ada di dalamnya. Mereka melihat tindakan merek ini sebagai bukti nyata komitmen terhadap kemanusiaan dan keberanian dalam mengambil sikap yang jelas.

Posisi Negosiasi

Analisis posisi negosiasi memperlihatkan dinamika pemaknaan yang lebih kompleks. Pada ruang resepsi ini, pandangan informan tidak lagi sekadar setuju atau menolak. Melalui pembacaan data yang terstruktur di dalam Nvivo, terlihat adanya ambivalensi emosional dan rasional ketika informan menginternalisasi nilai solidaritas kemanusiaan pribadi mereka dengan citra yang ditampilkan oleh Teratu Beauty. Kelompok informan pada posisi ini menyelaraskan pandangan mereka dengan pesan yang disampaikan oleh akun Instagram @teratubeauty. Akan tetapi,

mereka juga menyisipkan pengecualian yang disesuaikan dengan sudut pandang pribadi.

Pandangan informan lebih kritis terhadap gerakan boikot yang didukung oleh akun Instagram @teratubeauty dalam posisi negosiasi. Posisi ini mencerminkan sikap ambivalen ketika informan mengakui nilai-nilai positif dari tindakan merek tersebut, tetapi juga menyadari potensi keuntungan komersial yang dapat diambil dari situasi ini. Berdasarkan hasil analisis data wawancara, terdapat tiga informan yang termasuk dalam posisi negosiasi: (1) Nabila Alaika, (2) Ilham, dan (3) Vidia.

Informan Nabila Alaika berpendapat bahwa tindakan Teratu Beauty berlandaskan pada kemanusiaan, tetapi terdapat unsur monetisasi di dalamnya. Sementara itu, informan Ilham menyatakan bahwa Teratu Beauty sudah benar-benar transparan dalam menyampaikan jumlah donasi beserta target penyalurannya. Meskipun memberikan apresiasi, informan Ilham merasa bahwa langkah Teratu Beauty bukan sekadar bentuk aksi kemanusiaan, melainkan upaya untuk meningkatkan profit. Informan Vidia berpandangan bahwa bisnis tetaplah bisnis dan proses pencarian keuntungan tetap

berlangsung bersamaan dengan pernyataan simpati. Meskipun begitu, informan sepakat bahwa Teratu Beauty dianggap sebagai merek yang ingin memberikan manfaat bagi sekitarnya.

Kompleksitas pemaknaan yang terjadi pada ruang kompromi ini tercermin secara nyata melalui analisis argumentasi informan yang berhasil diidentifikasi. Ketiganya menunjukkan bahwa sebuah pemaknaan tidak bergerak secara linier, melainkan saling bertautan dengan pertimbangan pribadi. Tabel 5 menampilkan hasil kategorisasi informan yang berada pada posisi negosiasi untuk memberikan gambaran yang lebih ringkas dan terstruktur mengenai inti argumen dari tiga informan tersebut.

Tiga informan dalam Tabel 5 menyajikan perspektif yang lebih beragam mengenai tindakan Teratu Beauty. Informan menunjukkan bahwa meskipun ada aspek kemanusiaan yang kuat dalam mendukung Palestina, ada juga kemungkinan bahwa situasi ini dimanfaatkan untuk keuntungan

manajemen merek. Hal ini mencerminkan posisi negosiasi, yaitu informan mempertimbangkan baik sisi moral dan etis dari tindakan tersebut, tetapi juga tidak menutup mata terhadap potensi keuntungan komersial yang bisa diambil dari aksi tersebut.

Posisi Oposisi

Hasil wawancara menunjukkan bahwa tidak ada informan yang kontra terhadap unggahan akun Instagram @teratubeauty terkait dukungan mereka pada Palestina. Pada posisi ini, seluruh informan cenderung mendukung atau setidaknya menerima pesan akun Instagram @teratubeauty. Meskipun ada perdebatan mengenai motif komersial di balik dukungan tersebut, tidak ada suara informan yang secara eksplisit menentang atau mengkritik keras posisi dan tindakan merek ini.

PEMBAHASAN

Sebagai produsen di industri kecantikan lokal dengan lebih dari seratus ribu pengikut di Instagram, Teratu Beauty menunjukkan

Tabel 5 Posisi Negosiasi terkait Konten Unggahan @teratubeauty

Nama Informan	Sorotan Percakapan	Analisis
Nabila Alaika	“Yang pertama karena <i>humanity</i> , yang kedua <i>ya</i> karena mereka mempergunakan kondisi untuk manajemen mereka sendiri.”	Informan menerima konten sebagai kepedulian terhadap sesama, namun di saat yang bersamaan, muncul pandangan bahwa Teratu Beauty menggunakan situasi ini untuk kepentingan internal.
Ilham	“Teratu Beauty ini transparan soal donasi yang mereka lakukan. Tapi mungkin terlihatnya sedikit curang karena melihat <i>brand</i> yang mendukung Israel ini turun, jadi menurut saya si Teratu ini seperti mengambil kesempatan untuk menaikkan omzet dari aksi ini.”	Informan mengapresiasi keterbukaan data dan inisiasi melalui tindakan donasi, namun juga berpandangan bahwa Teratu Beauty memanfaatkan momen kejatuhan merek lain untuk kenaikan profit
Vidia	“Jadinya melihat Teratu <i>tuh</i> selain mencari keuntungan, <i>ya</i> namanya juga bisnis ya pasti cari keuntungan, selain itu mereka juga ingin bermanfaat untuk sekitarnya.”	Informan menerima konten sebagai bentuk aksi nyata, namun juga berpendapat bahwa isu ini digunakan untuk mencari keuntungan

Sumber: Data Primer (2024)

tanggung jawab sosial mereka dengan mengajak pengikutnya untuk berperan aktif menyalurkan bantuan melalui donasi. Pesan yang dikomunikasikan oleh akun Instagram @teratubeauty menandai fase *encoding* ketika merek secara aktif memproduksi dan mengemas pesan-pesan kemanusiaan demi mengonstruksi citra merek mereka. Teks media pada dasarnya bersifat polisemi sehingga pesan tersebut tidak akan pernah diadopsi secara seragam atau ditelan mentah-mentah oleh khalayak (Hall, 2006, h. 169).

Berdasarkan hasil kategorisasi terhadap posisi resepsi informan, ditemukan dua kategori resepsi: (1) posisi dominan-hegemonik dan (2) posisi negosiasi. Polarisasi penerimaan pesan oleh informan terhadap unggahan akun Instagram @teratubeauty tersebut menunjukkan adanya keragaman resepsi di tingkat khalayak. Temuan ini sejalan dengan pandangan Barker (2003, h. 35) yang menyatakan bahwa khalayak yang berasal dari latar belakang sosial yang berbeda cenderung menghasilkan interpretasi yang berbeda terhadap suatu pesan media. Perbedaan resepsi ini tidak lahir dari ruang hampa, melainkan dibentuk oleh kontribusi faktor-faktor sosiologis informan, mulai dari usia, tingkat pendidikan, pengalaman personal, hingga kedekatan mereka dengan isu kemanusiaan global. Hal ini juga ditemukan pada studi resepsi terdahulu oleh Rahmanita dan Ismandianto (2023, h. 69-70).

Analisis Posisi Dominan-Hegemonik

Posisi dominan-hegemonik tercermin dalam pandangan informan yang menerima

dan menyetujui pesan yang disampaikan oleh Teratu Beauty terkait dukungannya terhadap Palestina. Informan yang berada pada posisi ini menerima pesan yang disampaikan sesuai dengan makna yang dikonstruksi oleh Teratu Beauty serta menunjukkan dukungan yang kuat terhadap narasi dan nilai-nilai yang diusung dalam unggahan tersebut. Hal ini menunjukkan *encoding* dengan *preferred meaning* bahwa Palestina diposisikan sebagai isu kemanusiaan yang benar secara moral dan layak didukung. Dalam teori resepsi Hall, *preferred meaning* adalah makna dominan atau makna yang diharapkan oleh *encoder* untuk dipahami dan diterima oleh penonton (Holt, 2002, h. 75).

Selain itu, transparansi penyaluran donasi merupakan strategi legitimasi kuasa simbolik Teratu Beauty. Berdasarkan temuan *encoding*, Teratu Beauty menampilkan persentase donasi, jumlah terkumpul, dan klaim bahwa seluruh pendapatan telah didonasikan. Transparansi ini bukan sekadar informasi, tetapi juga alat untuk membangun otoritas moral. *Encoding* dilakukan agar merek memperoleh legitimasi etis, bukan hanya legitimasi komersial (Bourdieu, 2018, h. 80). Pada tahap *decoding*, tujuh informan berada pada posisi dominan-hegemonik. Hal ini berarti mereka menafsirkan pesan sejalan dengan *preferred meaning* yang dikodekan oleh merek (Sonnenfeld, 2004, h. 844). Posisi dominan tidak hanya sekadar diterima, tetapi juga diinternalisasi oleh informan pada kategori dominan-hegemonik.

Sementara itu, ada beberapa pola pengodean kembali yang muncul dari internalisasi nilai moral merek. Audiens tidak hanya memahami pesan, tetapi mengafirmasi nilai yang dibawa oleh Teratu Beauty melalui frasa sisi kemanusiaan dan bukan sekadar *komersil*. Pernyataan ini berdasarkan pada kutipan wawancara dengan informan Thalia yang memahami pesan tersebut sebagai wujud aksi kemanusiaan. Ini menunjukkan proses *decoding* tidak berhenti pada level kognitif, tetapi masuk ke level normatif yaitu sesuatu yang dianggap benar, baik, dan pantas (Gramsci, 1971, h. 323).

Berdasarkan penerimaan otoritas simbolik merek, tujuh informan pada posisi dominan-hegemonik mempercayai klaim transparansi dan ketulusan Teratu Beauty tanpa resistensi. Hal ini menandakan bahwa hegemoni makna yang diciptakan oleh merek berhasil bekerja. Pesan yang bersifat ideologis dari merek tidak dipertanyakan, tetapi dianggap sah secara moral (Suchman, 1995, h. 573).

Informan dalam Tabel 4 menunjukkan penerimaan yang terbuka terkait dukungan pada Palestina. Tujuh informan melihat langkah yang diambil Teratu Beauty sebagai bukti nyata komitmen terhadap kemanusiaan dan keberanian dalam mengambil sikap yang jelas. Misalnya, informan Dina yang menyoroti Teratu Beauty mengajak konsumen untuk berkontribusi melalui pembelian produk dan menunjukkan sikap yang lebih dari sekadar mencari keuntungan. Informan Maudy Meidina dan Putri Khairullah juga

mengapresiasi bahwa merek ini masih peduli dengan isu kemanusiaan meskipun banyak merek lain yang mungkin hanya fokus pada profit.

Pandangan ini memperkuat posisi dominan-hegemonik Teratu Beauty, yang artinya pesan dan tindakan merek tidak hanya diterima tetapi juga diapresiasi. Berdasarkan Tabel 4, informan Yasmin bahkan menggarisbawahi bahwa gerakan ini bukan hanya untuk meningkatkan citra Teratu Beauty tetapi juga untuk edukasi yang lebih baik tentang pentingnya mendukung Palestina. Secara keseluruhan, tujuh informan menyambut positif dan mendukung tindakan Teratu Beauty dalam menunjukkan solidaritas terhadap Palestina. Dukungan tersebut tercermin dari posisi dominan-hegemonik yang mereka tempati, tujuh informan menerima *preferred meaning* yang ditawarkan oleh Teratu Beauty. Penerimaan terhadap *preferred meaning* yang ditawarkan Teratu Beauty menunjukkan bahwa informan memaknai dukungan perusahaan terhadap Palestina secara positif. Temuan ini menunjukkan bahwa informan membentuk asosiasi positif terhadap tindakan Teratu Beauty dalam mendukung Palestina. Menurut Keller (1993, h. 3), asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen merupakan elemen pembentuk citra merek. Oleh karena itu, penerimaan positif terhadap pesan yang disampaikan Teratu Beauty berpotensi berkontribusi pada pembentukan persepsi positif terhadap merek tersebut.

Posisi Negosiasi

Dalam kerangka analisis *encoding-decoding* Hall, Teratu Beauty berupaya

memproduksi *preferred meaning* bahwa aktivitas penjualan yang dilakukan merupakan bentuk solidaritas kemanusiaan, bukan semata-mata strategi bisnis (Hall, 1980, h. 171). Proses *encoding* Teratu Beauty dapat dikatakan bersifat hegemonik karena merek mencoba menempatkan aksinya dalam kerangka moral yang dominan dan sulit dipertanyakan secara etis. Hegemoni pesan yang diciptakan merek tidak bisa bekerja melalui paksaan, melainkan melalui produksi konsensus moral yang diterima sebagai kewajaran sosial (Gramsci, 1971, h. 57).

Akan tetapi, proses *decoding* audiens dalam posisi negosiasi menunjukkan penerimaan parsial terhadap pesan merek, disertai dengan evaluasi kritis terhadap motif ekonomi di baliknya. Tiga informan dalam Tabel 5 menyajikan perspektif yang lebih dinamis mengenai tindakan Teratu Beauty. Informan Nabila Alaika menunjukkan bahwa meskipun ada aspek kemanusiaan yang kuat dalam mendukung Palestina, ada kemungkinan situasi ini dimanfaatkan untuk keuntungan manajemen merek. Hal ini mencerminkan posisi negosiasi, yaitu informan mempertimbangkan baik sisi moral dan etis dari tindakan tersebut, tetapi juga tidak menutup mata terhadap potensi keuntungan komersial yang bisa diambil dari aksi tersebut.

Tabel 4 menunjukkan bahwa informan Ilham meyakini bahwa Teratu Beauty transparan dalam penyaluran donasi, tetapi dia juga memiliki sikap skeptis dengan menyebutkan bahwa merek ini mungkin memanfaatkan situasi boikot

Israel untuk meningkatkan omzet mereka. Hal ini menyoroti adanya ambiguitas dalam tindakan merek. Aksi yang secara moral dipuji juga dilihat sebagai strategi bisnis yang menguntungkan. Perspektif ini menggambarkan bahwa meskipun konsumen mendukung gerakan boikot, mereka juga waspada terhadap motif bisnis di balik dukungan tersebut. Hal ini sejalan dengan perspektif Hall (1980, h. 171) yang menyatakan bahwa penonton dapat memiliki resepsi yang bervariasi terhadap pesan yang disampaikan.

Sementara itu, Tabel 5 juga menunjukkan informan Vidia memaknai tindakan yang dilakukan Teratu Beauty tidak semata-mata ingin memberikan manfaat bagi sekitarnya, tetapi ada unsur bisnis di dalamnya. Informan Vidia menegaskan bahwa bisnis memang bertujuan untuk mencari keuntungan. Dukungan yang dilakukan Teratu Beauty dianggap mengandung faktor keuntungan materiil di dalamnya. Pemaknaan yang dilakukan informan ini menunjukkan bahwa ia berada pada posisi negosiasi. Secara keseluruhan, posisi negosiasi menunjukkan bahwa penonton tidak sepenuhnya menerima atau menolak narasi hegemonik yang disampaikan oleh merek (Hall, 1980, h. 171). Mereka menyadari adanya dimensi moral yang kuat dalam mendukung gerakan boikot, tetapi juga mempertimbangkan kemungkinan adanya motif komersial di baliknya. Sikap ambivalen ini menambah kompleksitas terhadap citra Teratu Beauty, meskipun diterima secara umum sebagai *brand* yang peduli terhadap isu sosial,

juga dilihat secara skeptis oleh beberapa konsumen.

Posisi Oposisi

Dalam konteks analisis resepsi, posisi ini menggambarkan sikap audiens yang mendengarkan atau membaca pesan, tetapi *decoding* pesan tersebut menggunakan kerangka acuan alternatif yang bertentangan dengan pesan dominan (Hall, 1980, h. 138). Pada penelitian ini, tidak ada informan yang teridentifikasi menunjukkan posisi oposisi terhadap tindakan Teratu Beauty. Tidak adanya informan yang mengungkapkan oposisi menunjukkan bahwa mayoritas informan yang diwawancarai cenderung mendukung atau setidaknya menerima sebagian pesan hegemonik Teratu Beauty. Ketiadaan oposisi juga dapat mencerminkan bahwa tindakan dan komunikasi yang dilakukan oleh Teratu Beauty dianggap memiliki landasan moral yang kuat dan diterima sebagai kewajaran sosial (Gramsci, 1971, h. 57).

Proses *encoding–decoding* Hall tidak hanya menjelaskan tentang penerimaan pesan, tetapi juga mengenai relasi kuasa dan struktur ideologis yang bekerja dalam produksi makna (Hall, 1980, h. 165). Berdasarkan data di Tabel 4, pesan solidaritas kemanusiaan yang dikodekan oleh Teratu Beauty diterima sebagai *preferred meaning* secara penuh. Sedangkan data Tabel 5, *preferred meaning* diterima sebagian dan menambahkan pemaknaan sendiri atas konten yang diresepsikan. Melalui narasi solidaritas kemanusiaan yang dibangun oleh Teratu Beauty, merek memberikan

legitimasi berupa pesan-pesan moral yang hegemonik. Pesan-pesan moral secara kritis telah menjadi pendukung aktivitas merek dalam memasarkan produknya. Solidaritas tidak lagi hanya menjadi posisi moral, tetapi juga menjadi komoditas simbolik yang meningkatkan legitimasi dan nilai merek (Aligwe, Nwafor, & Alegu, 2018, h. 1024).

Namun demikian, keberadaan posisi negosiasi menunjukkan bahwa audiens tidak sepenuhnya terkooptasi oleh narasi moral yang dikomunikasikan. Tiga dari sepuluh informan, yakni Nabila Alaika, Ilham dan Vidia, memang mengakui dukungan terhadap tindakan merek, tetapi sekaligus mempertanyakan kemungkinan adanya motif komersial. Keberadaan posisi negosiasi justru memperlihatkan retakan dalam struktur hegemoni tersebut. Informan melakukan pembacaan yang bersifat selektif dengan menerima hegemoni pesan pada tingkat tertentu, tetapi tetap memberikan penilaian kritis terhadap motif yang mendasarinya. Posisi ini penting karena menandakan bahwa audiens tidak sepenuhnya terintegrasi dalam ideologi yang diciptakan oleh merek. Mereka menyadari bahwa dalam ekonomi politik media dan komunikasi, tindakan moral dapat sekaligus menjadi strategi akumulasi simbolik maupun ekonomi. Dalam perspektif kritis, posisi ini penting karena menandai ruang kontestasi makna. Informan menyadari bahwa dalam praktik *branding* kontemporer, isu sosial dapat berfungsi sebagai strategi diferensiasi untuk menciptakan keuntungan komersial.

Ketiadaan posisi oposisi dalam temuan penelitian ini menunjukkan kuatnya legitimasi moral isu yang diangkat (Hacker, Coste, Kamm, & Bybee, 1991, h. 186). Struktur wacana yang lebih luas telah membatasi kemungkinan interpretasi oposisi. Hal ini memperlihatkan praktik *branding* berbasis isu sosial dapat membangun hegemoni makna ketika ideologinya dapat diterima oleh audiens, meskipun hanya sebagian.

Dalam kerangka Hall (1980, h. 139), kondisi ini mencerminkan keberhasilan artikulasi antara pesan merek dan formasi sosial yang telah memiliki daya ikat kolektif. Absennya posisi oposisi menunjukkan keberhasilan artikulasi ideologis merek yang menyatu dengan nilai kolektif masyarakat (Hacker, Coste, Kamm, & Bybee, 1991, h. 187). Komunikasi tidak dipahami sebagai proses netral pertukaran pesan, melainkan sebagai arena produksi dan reproduksi ideologi dalam paradigma kritis. Oleh karena itu, analisis resepsi terhadap komunikasi kemanusiaan Teratu Beauty harus dibaca sebagai proses negosiasi makna dalam struktur kuasa kapitalisme kontemporer. Hal ini merupakan komodifikasi moral ketika merek dapat bekerja dalam dua ranah sekaligus, yaitu ranah moral dan ranah ekonomi pemasaran (Robbins, 2013, h. 245). Empati dan keberpihakan terhadap Palestina menjadi bagian dari konstruksi citra yang memiliki nilai tukar simbolik.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis *encoding-decoding* Hall yang dibantu perangkat

lunak Nvivo, penerimaan sepuluh informan kunci dalam penelitian ini terbagi ke dalam dua posisi resepsi tanpa adanya resistensi radikal. Secara konkret, hasil pemetaan menunjukkan dominasi pada posisi dominan-hegemonik, tujuh informan menerima secara utuh narasi kemanusiaan, transparansi donasi, serta aksi nyata yang ditunjukkan oleh merek. Bagi kelompok ini, langkah Teratu Beauty dinilai sebagai bentuk kepedulian yang tulus sehingga memperkuat citra positif merek dan meredakan sentimen boikot. Sementara itu, tiga informan lainnya menempatkan diri pada posisi negosiasi. Mereka berada dalam koridor kompromi, di satu sisi mengakui urgensi gerakan boikot secara ideologis, tetapi di sisi lain mengkritisi konten donasi yang diunggah di Instagram.

Hal yang menarik dari penelitian ini adalah tidak ditemukannya posisi oposisi. Ketidadaan penolakan ideologis ini membuktikan bahwa ruang bagi audiens untuk melakukan penolakan total dan terbuka menjadi terbatas ketika sebuah merek lokal menciptakan pesan yang selaras dengan nilai moral kolektif audiens. Secara teoretis dan praktis, studi ini menunjukkan bahwa dalam ekosistem media digital kontemporer, isu kemanusiaan global tidak lagi dipandang secara kaku oleh audiens. Citra merek di era digital tidak lagi bersifat searah atau statis, melainkan dikonstruksi secara interaktif melalui proses pengodean kembali audiens. Melalui proses ini, khalayak secara dinamis mengevaluasi berbagai aspek merek yang membentuk persepsi mereka terhadap merek tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Aligwe, H. N., Nwafor, K. A., & Alegu, J. C. (2018). Stuart Hall's encoding-decoding model: A critique. *World Applied Sciences Journal*, 36(9), 1019–1023. <[https://www.idosi.org/wasj/wasj36\(9\)18/3.pdf](https://www.idosi.org/wasj/wasj36(9)18/3.pdf)>
- Barker, C. (2003). *Cultural studies: Theory and practice* (2nd ed.). London, UK: SAGE Publications.
- Bourdieu, P. (2018). *The sociology of economic life*. New York, NY: Routledge.
- Brinkmann, S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th Ed). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Fuchs, C. (2023). A Marxist-humanist perspective on Stuart Hall's communication theory. *Theory and Society*, 52, 995–1029. <<https://doi.org/10.1007/s11186-023-09524-5>>
- Gramsci, A. (1971). *Selection from the Prison Notebooks*. New York, NY: International Publishers.
- Hacker, K. L., Coste, T. G., Kamm, D. F., & Bybee, C. R. (1991). Oppositional readings of network television news: Viewer deconstruction. *Discourse & Society*, 2(2), 183–202. <<http://www.jstor.org/stable/42888734>>
- Hall, S. (2006). Encoding/Decoding. Dalam M. G. Durham, & D. M Kellner (Eds.), *Media and cultural studies: Keywords* (h. 166-176). Malden, MA: Blackwell Publishers Inc.
- Hall, S. (1980). *Culture, media, language: Working papers in cultural studies*. London, UK: Hutchinson
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90. <<https://doi.org/10.1086/339922>>
- Impelli, M. (2023, November 3). McDonald's owners fight over support for Israel. *Newsweek.com*. <<https://www.newsweek.com/mcdonalds-israel-free-food-fight-hamas-1839523>>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>>
- (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6, 1–16. <<https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>>
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. <<https://doi.org/10.1509/jm.74.2.71>>
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta, Indonesia: Kencana.
- Miles, M., Huberman, A., Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <<https://doi.org/10.1086/319618>>
- Noviadhista, U. F., Prasetyo, B. D., & Antoni. (2019). Komodifikasi identitas Tionghoa dalam humor: Studi encoding/decoding Stuart Hall tentang pertunjukan stand-up comedy Ernest Prakasa. *JURNAL PAPANUNG: Journal of Public Administration, Government, and Politics*, 2(3), 161- 177. <<https://doi.org/10.54783/japp.v2i3.28>>
- Perwita, A. I., Nuryanti, & Setiansah, M. (2023). Interpretasi khalayak terhadap humor sexist dalam tayangan komedi *Lapor Pak!* Trans 7. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 20(2), 185–206. <<https://doi.org/10.24002/jik.v20i2.5882>>
- Rahmanita, U. & Ismandianto, I. (2023). Analisis resepsi audience mengenai quarter life crisis pada lagu “Takut” karya Idris. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 12(1), 63-71. <<https://doi.org/10.35967/jkms.v12i1.7507>>

- Robbins, R. H. (2013). Coffee, fair trade, and the commodification of morality. *Reviews in Anthropology*, 42(4), 243–263. <<https://doi.org/10.1080/00938157.2013.844035>>
- Siraj, S. & Sujadi. (2025). Motivasi konsumen dalam partisipasi boikot produk afiliasi Israel: Analisis sentimen terhadap komentar di akun Instagram kampanye boikot. *Jurnal Multidisiplin West Science (JMWS)*, 4(6), 799–807. <<https://doi.org/10.58812/jmws.v4i06.2362>>
- Sonnenfeld, D. (2004). Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action, by Michele Micheletti. *American Journal of Sociology*, 110(3), 842–844. <<https://doi.org/10.1086/428330>>
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <<https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>>
- Susanto, S. E. (2025). Boikot konsumen Muslim Indonesia terhadap merek global: Sebuah kajian tentang faktor emosi, religiositas dan isu geopolitik. *Advances in Management & Financial Reporting*, 3(3), 427–443. <<https://doi.org/10.60079/amfr.v3i3.548>>
- Teratu Beauty. (2023a, October 26). *Bismillah #FreePalestine #SavePalestine 2000 pcs Miracle Deo Powder - 100 gr & Miracle Deo Powder Ready to Dissolve* [Instagram Reels]. <https://www.instagram.com/reel/Cy3DaqdJ1_K/>
- (2023b, November 2). *10.000 pcs Palestine special discount 10-30% seluruh hasil bersih penjualan akan didonasikan ke Palestina* [Instagram post]. <<https://www.instagram.com/p/CzIz5EZpoya/>>
- (2023c, November 11). *10.000 pcs Palestine special discount 10-30% seluruh hasil bersih penjualan akan didonasikan ke Palestina* [Instagram post]. <<https://www.instagram.com/p/CzfceTIpNWy/>>
- Yunus, A. M., Chick, W. M. Y. W., Abd Wahid, N., Daud, K. A., & Abd Hamid, M. N. (2020). The concept of boycott: A general introduction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, 10(9), 962–971. <<http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v10-i9/7889>>

