

**ANALISIS KOMUNIKASI VISUAL TENTANG
REPRESENTASI SOLIDARITAS PALESTINA
YANG DILAKUKAN OLEH MEREK
DJOURNAL COFFEE DAN BAKMI SEDJUK**



PENGKAJIAN

Oleh:

AHMAD FIKRI ZAIN

NIM 1712454024

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2024**

**ANALISIS KOMUNIKASI VISUAL TENTANG
REPRESENTASI SOLIDARITAS PALESTINA
YANG DILAKUKAN OLEH MEREK
DJOURNAL COFFEE DAN BAKMI SEDJUK**



PENGKAJIAN

Oleh:

AHMAD FIKRI ZAIN

NIM 1712454024

Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang
Desain Komunikasi Visual
2024

Tugas Akhir Pengkajian berjudul:

ANALISIS KOMUNIKASI VISUAL TENTANG REPRESENTASI SOLIDARITAS PALESTINA YANG DILAKUKAN OLEH MEREK DJOURNAL COFFEE DAN BAKMI SEDJUK diajukan oleh Ahmad Fikri Zain, NIM 1712454024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada 4 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota



Mochamad Faizal Rochman, S.Sn., M.T.

NIP 19780221 200501 1 002 /NIDN. 0021027802

Pembimbing II/Anggota



Hesti Rahayu, S.Sn., M.A.

NIP 19740730 199802 2 001/NIDN. 0030077401

Cognate/Anggota

Dr. Arif Agung Suwasono, M.Sn.

NIP 19671116 199303 1 001/NIDN. 0016116701

Ketua Program Studi/Ketua/Anggota

Daru Tunggul Aji, S.S., M.A.

NIP 19870103 201504 1 002/NIDN. 0003018706

Ketua Jurusan/Ketua

Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.

NIP. 19770315 200212 1 005/NIDN. 0015037702

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta -



Muhamad Sholahuddin, S.Sn., M.T.

NIP. 19701019 199903 1 001/NIDN. 0019107005

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan ridho-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi yang berjudul “Analisis Komunikasi Visual tentang Representasi Solidaritas Palestina yang Dilakukan oleh *Brand Djournal Coffee* dan *Bakmi Sedjuk*” ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Sarjana Strata 1 dan memperoleh gelar Sarjana pada program studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan untuk memahami strategi komunikasi visual dalam menyampaikan pesan solidaritas melalui kampanye sosial. Dengan fokus pada kampanye yang dilakukan oleh *Djournal Coffee* dan *Bakmi Sedjuk*, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna dan simbol yang terkandung dalam strategi komunikasi visual kampanye tersebut, serta bagaimana komunikasi visual ini mempengaruhi persepsi *audiens*. Saya berharap penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pengembangan teori dan praktik komunikasi visual dalam konteks kampanye sosial.

Saya menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan tidak lepas dari kesalahan maupun bias penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan dan akan diterima dengan tangan terbuka. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu desain komunikasi visual, khususnya dalam konteks kampanye sosial, serta menjadi referensi yang berguna bagi para desainer dan akademisi dalam menciptakan karya-karya yang tidak hanya indah secara visual tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan sosial.

Yogyakarta, 3 Juni 2024



Ahmad Fikri Zain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, doa, kritik, dan saran. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan ridho-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Orang tua, yang selalu memberikan dukungan, doa, dan cinta tanpa batas, serta menjadi sumber inspirasi dan motivasi terbesar dalam hidup saya.
3. Bapak Daru Tunggal Aji, S.S., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Mochamad Faizal Rochman, S.Sn., M.T., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, masukan, kritik, dan saran, serta inspirasi yang sangat berguna selama pelaksanaan tugas akhir ini.
5. Ibu Hesti Rahayu, S.Sn., M.A., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dukungan dan bimbingan yang sangat berarti selama penulisan skripsi ini.
6. Bapak Ibu Dosen lain yang tidak bisa saya sebut satu persatu yang telah berjasa membimbing selama masa perkuliahan.
7. Teman-teman OCA Indonesia, khususnya Tim *Marketing* yang telah memberikan dukungan moral dan semangat selama penulisan skripsi ini.
8. Ibu Tiffany Krisnandya, selaku *Chief Marketing Officer* di Telkom Indonesia yang telah berperan penting dalam membantu perkembangan ilmu saya di dunia kerja, dengan memberikan arahan dan saran yang sangat berarti.
9. Bapak Egy Haekal Achmad, selaku VP *Marketing* yang telah banyak membantu perkembangan ilmu saya di dunia kerja melalui arahan dan kebebasan bereksperimen dalam hal pekerjaan.
10. Teman-teman Sedulur, yang telah memberikan dukungan moral dan semangat tanpa henti, serta menjadi teman setia dalam berbagai situasi.

11. Faldi Ramadhan, yang telah membantu memotivasi atas terselesaikannya penulisan tugas akhir ini dengan pengetahuan dan dukungannya yang sangat berarti baik dalam maupun luar lingkup akademik.
12. Seluruh pihak yang membantu menyediakan studi literasi yang bermanfaat untuk penelitian ini, serta para partisipan kuesioner yang memberikan wawasan penilaian subjektif untuk menemukan hasil penelitian ini.
13. Seluruh pihak yang selama ini telah mendukung saya menyelesaikan penelitian ini.

Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah SWT.



LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Fikri Zain

NIM : 1712454024

Fakultas : Seni Rupa

Jurusan : Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Dengan ini saya memberikan karya pengkajian yang berjudul ANALISIS KOMUNIKASI VISUAL TENTANG REPRESENTASI SOLIDARITAS PALESTINA YANG DILAKUKAN OLEH MEREK DJOURNAL COFFEE DAN BAKMI SEDJUK kepada ISI Yogyakarta untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelola dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikan dalam internet atau media lain, untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya sebagai penulis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Yogyakarta, 3 Juni 2024

Penulis



Ahmad Fikri Zain

NIM 1712454024

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Analisis Komunikasi Visual Tentang Representasi Solidaritas Palestina yang Dilakukan oleh Merek Djournal Coffee dan Bakmi Sedjuk." Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana komunikasi visual dalam kampanye yang dilakukan oleh dua merek tersebut menyampaikan pesan solidaritas Palestina. Latar belakang penelitian ini adalah strategi komunikasi visual Djournal Coffee yang memicu pro dan kontra.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis wacana kritis dan analisis konten semiotika. Teknik analisis data melibatkan identifikasi tanda-tanda denotatif dan konotatif serta penerapan lima kode naratif Roland Barthes. Landasan teori yang digunakan mencakup teori analisis wacana kritis dari Norman Fairclough, teori semiotika dari Roland Barthes dan teori representasi dari Stuart Hall.

Hasil penelitian menunjukkan Hasilnya menunjukkan bahwa elemen visual dalam kampanye “#GerakanSemangka” oleh Djournal Coffee dan “*Sedjuk for Palestine*” oleh Bakmi Sedjuk berhasil menyampaikan pesan solidaritas terhadap Palestina. Djournal Coffee menggunakan simbol semangka menarik perhatian *audiens* melalui media sosial dengan partisipasi aktif, menghasilkan *engagement* tinggi. Sedjuk for Palestine mengombinasikan bendera Palestina dan Indonesia, menyampaikan pesan melalui elemen visual dan verbal, namun menghadapi tantangan *shadowban*. Kampanye Djournal lebih efektif dalam menjangkau *audiens* dan meningkatkan partisipasi, sementara Sedjuk lebih menekankan pada ikatan nasional dan solidaritas internasional.

Kata kunci: komunikasi visual, representasi, solidaritas, Palestina, semiotika, analisis wacana kritis, kampanye sosial.

ABSTRACT

This study, titled “Visual Communication Analysis on the Representation of Palestinian Solidarity by Djournal Coffee and Bakmi Sedjuk,” aims to understand how visual communication in the campaigns by these two brands conveys messages of Palestinian solidarity. The background of this research is the visual communication strategy of Djournal Coffee, which has sparked both support and controversy.

This research employs a qualitative method with a critical discourse analysis and semiotic content analysis approach. The data analysis technique involves identifying denotative and connotative signs and applying Roland Barthes’ five narrative codes. The theoretical foundation includes Norman Fairclough’s critical discourse analysis, Roland Barthes’ semiotics, and Stuart Hall’s representation theory.

The findings indicate that the visual elements in the “#GerakanSemangka” campaign by Djournal Coffee and the “Sedjuk for Palestine” campaign by Bakmi Sedjuk successfully convey messages of solidarity with Palestine. Djournal Coffee uses the symbol of the watermelon to attract audience attention through social media with active participation, resulting in high engagement. Sedjuk for Palestine combines the Palestinian and Indonesian flags, conveying messages through visual and verbal elements but facing challenges with shadowban. Djournal’s campaign is more effective in reaching the audience and increasing participation, while Sedjuk emphasizes national bonds and international solidarity.

Keywords: visual communication, representation, solidarity, Palestine, semiotics, critical discourse analysis, social campaign.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Pembatasan Masalah.....	4
D. Perumusan Masalah	4
E. Tujuan Penelitian	4
F. Manfaat Penelitian	4
1. Bagi Masyarakat.....	4
2. Bagi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual	5
3. Bagi Institusi.....	5
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA	6
A. Landasan Teori.....	6
1. Teori Analisis Wacana Kritis	6
2. Teori Semiotika	7
3. Teori Semiotika Roland Barthes	8
4. Teori Representasi	11
5. Tentang Djournal Coffee	12
6. Tentang Bakmi Sedjuk	13
7. Palestina.....	14
8. Simbol Solidaritas Palestina	17
9. Kampanye CSR	21
10. Kampanye Brand Awareness.....	22
11. ER (<i>Engagement Rate</i>) Instagram	23
12. Shadowban.....	24
B. Kajian hasil-hasil Penelitian.....	25
C. Kerangka Pemikiran	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
A. Landasan Metode dan Desain Penelitian	28
B. Populasi dan Sampel	28
1. Populasi	28
2. Sampel	29

C. Metode Pengumpulan Data	30
1. Observasi	30
2. Kuesioner.....	30
3. Literatur	31
4. Dokumentasi.....	31
D. Sumber Data Penelitian	31
1. Data Primer.....	31
2. Data Sekunder	32
E. Teknik Analisis Data	33
F. Definisi Operasional	33
1. Komunikasi Visual	33
2. Elemen Visual	34
3. Persepsi.....	35
4. Representasi Solidaritas.....	35
G. Prosedur Penelitian	36
BAB IV ANALISIS DATA	38
A. Analisis Representasi Solidaritas Palestina dalam Kampanye “#GerakanSemangka” dari Djournal Coffee	38
1. Analisis Tanda (Mikro)	38
2. Analisis Pemroduksian (Meso).....	46
3. Analisis Sosial (Makro).....	49
B. Analisis Elemen Visual dalam Kampanye “Sedjuk for Palestine” dari Bakmi Sedjuk.....	54
1. Analisis Tanda (Mikro)	54
2. Analisis Pemroduksian (Meso).....	60
3. Analisis Sosial (Makro).....	62
BAB V PENUTUP	64
A. Rangkuman	64
B. Kesimpulan	67
C. Saran.....	69
1. Saran Akademis.....	69
2. Saran Teoretis.....	70
3. Saran Praktis.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Respon Kontra pada Media Kampanye Djournal Coffee.....	2
Gambar 2.1 Diagram Kerangka Tiga Dimensi Norman Fairclough	7
Gambar 2.2 Diagram peta tanda Barthes	9
Gambar 2.3 Rumus Perhitungan <i>Engagement Rate</i>	24
Gambar 2.4 Diagram Kerangka Berpikir	27
Gambar 3.1 Sampel Djournal Coffee.....	29
Gambar 3.2 Sampel Bakmi Sedjuk	30
Gambar 3.3 Diagram Prosedur Penelitian.....	37
Gambar 4.1 Tren Pencarian Google “ <i>Watermelon</i> ”	48
Gambar 4.2 Hasil Kuesioner Penilaian Subjektif Elemen Visual.....	49
Gambar 4.3 Perbandingan <i>Engagement</i> Kampanye.....	52
Gambar 4.4 Rumus Perhitungan <i>Engagement Rate</i>	53
Gambar 4.5 Perbandingan <i>Engagement Rate</i>	53
Gambar 4.6 Hasil Kuesioner Penilaian Subjektif Penyampaian Pesan.....	62
Gambar 4.7 Hasil Donasi Terkumpul	63

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Identifikasi Tanda Konotatif dan Denotatif pada Gambar 3.1.....	38
Tabel 4.2 Identifikasi Tanda Konotatif dan Denotatif pada Gambar 3.2.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Lapisan Pertama	74
Lampiran 2 Kuesioner Lapisan Kedua	75
Lampiran 3 Kuesioner Lapisan Kedua	76
Lampiran 4 Kuesioner Lapisan Ketiga	77
Lampiran 5 Kuesioner Lapisan Ketiga	78
Lampiran 6 Kuesioner Lapisan Keempat	79
Lampiran 7 Kuesioner Lapisan Kelima	80
Lampiran 8 Kuesioner Lapisan Kelima	81
Lampiran 9 Kuesioner Lapisan Kelima	82
Lampiran 10 Dokumentasi Pameran	83
Lampiran 11 Skor Turnitin	84



BAB I

PENDAHULUAN

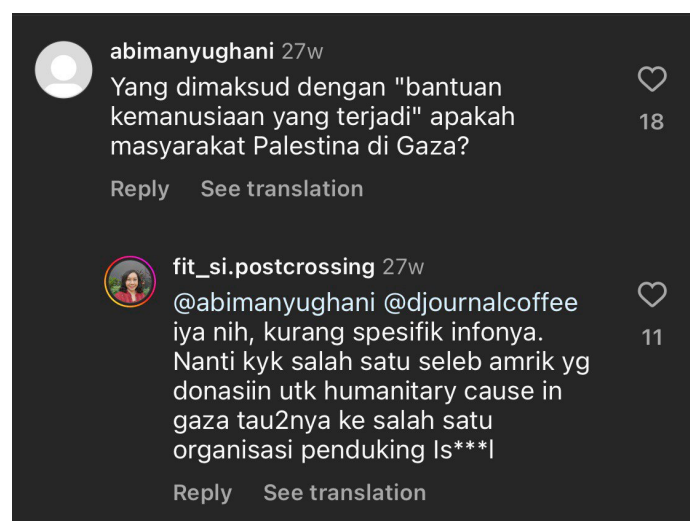
A. Latar Belakang

Komunikasi visual sangat penting dalam menyampaikan pesan sosial dan politik kepada masyarakat luas, terutama di era digital saat ini. Elemen-elemen visual seperti gambar, warna, dan simbol memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dan membangkitkan emosi, sehingga pesan yang ingin disampaikan lebih mudah diterima dan diingat oleh publik. Dalam konteks kampanye sosial, komunikasi visual yang efektif dapat mempengaruhi persepsi dan tindakan masyarakat terhadap isu-isu penting yang sedang diangkat. Kampanye sosial sering kali memanfaatkan elemen visual yang kuat untuk menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi publik. Elemen visual seperti poster, video, dan infografis digunakan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami.

Pada tanggal 7 Oktober 2023, situasi di Palestina kembali mendapat sorotan internasional. Kejadian ini memicu gelombang solidaritas global yang *viral* di media sosial sebagai respons dukungan terhadap Palestina yang mendapat perlakuan diskriminasi. Momen ini menjadi titik fokus perdebatan dan kampanye aksi sosial, memicu aksi protes dan panggilan untuk perdamaian yang luas. Peristiwa ini juga mengingatkan masyarakat internasional tentang pentingnya kemerdekaan sebuah bangsa dan memicu berbagai gerakan solidaritas di berbagai negara. Dalam konteks ini, terjadi fenomena BDS (*Boycott, Divestment, Sanctions*) pada konsumen internasional dalam menerapkan *konsumtivisme*. Salah satu hal yang menarik dari fenomena ini adalah terjadinya boikot terhadap merek Starbucks, yang memicu merek-merek industri kopi di Indonesia untuk meluncurkan kampanye solidaritas Palestina. Kampanye BDS ini bertujuan untuk memberikan tekanan ekonomi dan politik kepada Israel agar menghentikan pelanggaran hak asasi manusia terhadap rakyat Palestina. Respons konsumen internasional terhadap kampanye BDS ini menunjukkan adanya solidaritas global yang kuat dalam mendukung kemerdekaan Palestina.

Djournal Coffee, sebuah merek kopi terkemuka di Indonesia, meluncurkan kampanye solidaritas untuk mendukung kemerdekaan Palestina melalui kampanye #GerakanSemangka. Kampanye ini bertujuan meningkatkan kesadaran publik akan isu sosial tersebut serta meningkatkan *awareness* tentang merek mereka. Elemen visual utama yang digunakan dalam kampanye ini adalah citra semangka, yang menciptakan kesan kuat dan unik dalam menyampaikan pesan solidaritas. Meskipun tidak secara eksplisit menyebut kata “Palestina,” kampanye ini berusaha menarik perhatian dan simpati publik melalui simbolisme yang mendalam. Di sisi lain, Bakmi Sedjuk, sebuah merek makanan populer, juga meluncurkan kampanye serupa dengan nama *Sedjuk for Palestine*. Kampanye ini bertujuan menggalang donasi dan meningkatkan kesadaran publik tentang penjajahan Palestina. Berbeda dengan Djournal Coffee, Bakmi Sedjuk menggunakan elemen visual yang lebih eksplisit seperti bendera Palestina, karikatur, video, dan foto untuk menyampaikan pesannya. Pendekatan visual yang eksplisit ini bertujuan untuk langsung menghubungkan *audiens* dengan isu Palestina dan memperkuat pesan solidaritas yang ingin disampaikan.

Namun, terdapat pro dan kontra terkait kampanye solidaritas yang dilakukan oleh Djournal Coffee. Beberapa pihak mengkritik kejelasan kampanye tersebut karena tidak ada kata “Palestina” pada media kampanyenya dan hanya diwakilkan oleh simbol semangka.



Gambar 1.1 Respon Kontra pada Media Kampanye Djournal Coffee

Hal ini menimbulkan perdebatan tentang efektivitas dan ketulusan kampanye dalam menyampaikan pesan solidaritas. Di sisi lain, ada juga yang memuji pendekatan simbolis Djournal Coffee sebagai cara yang cerdas untuk menarik perhatian tanpa memicu kontroversi langsung. Dengan adanya kontroversi terkait pendekatan kampanye Djournal Coffee, diperlukan penelitian analisis wacana kritis dengan metode analisis semiotika untuk menemukan berbagai sudut pandang dalam pemilihan strategi visual masing-masing kampanye. Penelitian analisis wacana kritis ini dikombinasikan dengan analisis semiotika untuk menggali makna dan simbol dalam elemen-elemen kampanye seperti warna, gambar, dan *tagline*, yang dapat mempengaruhi persepsi dan interpretasi konsumen serta target *audiens*. Pemahaman mendalam terhadap struktur tanda-tanda semiotika akan membantu mengeksplorasi bagaimana pesan-pesan dapat tersampaikan kepada masyarakat melalui berbagai elemen visual.

Penelitian ini bertujuan menemukan narasi representasi solidaritas Palestina dalam kampanye #GerakanSemangka dan *Sedjuk for Palestine* dengan masing-masing pendekatan visual yang berbeda. Dengan menganalisis kedua kampanye ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang efektivitas strategi visual dalam kampanye sosial serta dinamika komunikasi visual di era digital yang terus berkembang.

B. Identifikasi Masalah

Beberapa masalah yang diidentifikasi dari topik di atas dapat disimpulkan meliputi:

1. Pro dan kontra antara *audiens* mengenai penggambaran solidaritas Palestina
2. Adanya keraguan *audiens* pada pesan solidaritas yang disampaikan.

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini akan membatasi masalah pada analisis komunikasi visual melalui elemen visual dan verbal yang digunakan dalam kampanye solidaritas Palestina oleh Djournal Coffee dan Bakmi Sedjuk, dengan pembagian elemen visual sebagai subjek utama dan elemen verbal sebagai elemen pendukung. Elemen visual yang akan dianalisis meliputi warna, simbol dan bentuk yang digunakan dalam materi kampanye kedua *brand* tersebut, untuk elemen verbal yang akan dianalisis meliputi judul dan frasa yang digunakan dalam materi visual kampanye kedua *brand* tersebut.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi visual dalam kampanye #GerakanSemangka oleh Djournal Coffee dan *Sedjuk for Palestine* oleh Bakmi Sedjuk memberikan informasi tentang solidaritas terhadap Palestina?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi visual dalam kampanye #GerakanSemangka oleh Djournal Coffee dan *Sedjuk for Palestine* oleh Bakmi Sedjuk menyampaikan informasi tentang solidaritas terhadap Palestina.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat luas berkaitan dengan topik studi terkait dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat

Memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana merek dagang seperti Djournal Coffee dan Bakmi Sedjuk menunjukkan dukungan mereka terhadap kemerdekaan Palestina melalui komunikasi visual.

2. Bagi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual

Memberikan wawasan tentang manfaat penggunaan ilmu semiotika dalam perancangan kampanye sosial serta efeknya terhadap isu sosial yang terjadi.

3. Bagi Institusi

Perancangan ini dapat digunakan sebagai bahan studi literatur tentang perancangan kampanye sosial.

