

BAB V PENUTUP

A. Rangkuman

Komunikasi visual penting dalam menyampaikan pesan sosial dan politik, terutama di era digital. Elemen-elemen visual seperti gambar, warna, dan simbol memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dan membangkitkan emosi, sehingga pesan lebih mudah diterima dan diingat oleh publik. Fokus penelitian ini adalah kampanye solidaritas Palestina oleh Djournal Coffee dan Bakmi Sedjuk, yang menggunakan elemen visual dalam menyampaikan pesan solidaritas mereka. Kejadian pada tanggal 7 Oktober 2023 yang memicu gelombang solidaritas global menjadi titik fokus penelitian ini. Masalah yang diidentifikasi meliputi pro dan kontra mengenai penggambaran solidaritas Palestina dan keraguan *audiens* terhadap pesan solidaritas yang disampaikan. Penelitian ini membatasi analisis pada elemen visual dan verbal yang digunakan dalam kampanye oleh Djournal Coffee dan Bakmi Sedjuk, dengan fokus utama pada elemen visual seperti warna, simbol, dan bentuk. Penelitian ini berusaha menjawab bagaimana elemen visual dalam kampanye tersebut memberikan informasi tentang solidaritas terhadap Palestina. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana elemen visual dalam kampanye Djournal Coffee dan Bakmi Sedjuk menyampaikan pesan solidaritas terhadap Palestina.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana kritis dan analisis konten semiotika. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami secara mendalam konteks dan makna dari elemen visual yang digunakan dalam kampanye. Populasi penelitian ini mencakup seluruh media promosi yang digunakan oleh Djournal Coffee dan Bakmi Sedjuk dalam kampanye solidaritas Palestina. Sampel dipilih secara *purposif* untuk mencakup media pertama yang diunggah pada masa kampanye oleh kedua merek tersebut. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, studi literatur, dan dokumentasi kampanye. Data primer diperoleh dari media sosial kedua

merek, sementara data sekunder diperoleh dari literatur yang relevan dan analisis tanggapan *audiens* di media sosial.

Analisis Elemen Visual dalam Kampanye “#GerakanSemangka” dari Djournal Coffee menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk menggali makna dari elemen visual yang digunakan dalam kampanye “#GerakanSemangka.” Simbol utama yang dianalisis adalah semangka, yang memiliki makna konotatif sebagai simbol perlawanan dan solidaritas Palestina. Semangka pertama kali menjadi simbol perlawanan pada tahun 1967 saat penggunaan bendera Palestina dilarang oleh Israel. Warna-warna semangka mencerminkan warna bendera Palestina, menjadikannya simbol yang kuat dan relevan. Selain itu, elemen-elemen lain seperti warna merah, hitam, hijau, dan putih digunakan untuk memperkuat pesan solidaritas. Kampanye ini berhasil menyampaikan pesan dukungan terhadap Palestina dengan cara yang subtil namun efektif, menjaga konsistensi dengan citra merek Djournal Coffee yang menghindari kontroversi langsung.

Sedangkan untuk kampanye “*Sedjuk for Palestine*” oleh Bakmi Sedjuk menggunakan elemen visual yang lebih eksplisit dibandingkan dengan Djournal Coffee. Analisis ini menunjukkan penggunaan bendera Palestina secara langsung dalam materi kampanye untuk menyampaikan dukungan yang jelas dan tegas terhadap Palestina. Elemen-elemen visual lainnya, seperti warna merah, putih, hijau, dan hitam, serta gambar massa yang membawa tanda-tanda solidaritas, digunakan untuk menciptakan pesan yang kuat dan mendalam. Pendekatan yang lebih terbuka ini menunjukkan keberanian dan komitmen Bakmi Sedjuk dalam mendukung perjuangan Palestina, meskipun menghadapi risiko kontroversi.

Perbandingan antara kedua kampanye menunjukkan bahwa masing-masing memiliki pendekatan yang berbeda namun sama-sama efektif dalam menyampaikan pesan solidaritas. Djournal Coffee memilih pendekatan simbolis yang halus untuk menghindari kontroversi langsung dan menjaga citra merek, sementara Bakmi Sedjuk menggunakan pendekatan yang lebih terbuka dan eksplisit untuk menunjukkan dukungan yang jelas. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua pendekatan ini berhasil dalam cara mereka masing-

masing, dengan Djournal Coffee menarik perhatian melalui simbolisme dan Bakmi Sedjuk melalui keterbukaan dan kejelasan pesan.

Kuesioner yang disebarakan kepada *audiens* menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih tertarik pada pendekatan visual simbolis yang digunakan oleh Djournal Coffee dibandingkan dengan pendekatan eksplisit oleh Bakmi Sedjuk. Sebanyak 33,3% responden menyatakan bahwa mereka lebih tertarik mendukung kampanye solidaritas Palestina melalui simbol semangka yang digunakan oleh Djournal Coffee, dibandingkan 30,6% yang mendukung kampanye Sedjuk, dan 27,8% yang menyatakan keduanya sama menariknya. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan visual yang halus dan simbolis lebih efektif dalam menarik perhatian *audiens*.

Fenomena *shadowban* di media sosial juga sangat mempengaruhi hasil dari masing-masing kampanye, yang secara signifikan mempengaruhi distribusi dan jangkauan konten pro-Palestina. *Shadowban* adalah tindakan di mana platform media sosial membatasi visibilitas konten tertentu tanpa pemberitahuan kepada pengguna. Kampanye Djournal Coffee dan Bakmi Sedjuk menghadapi tantangan ini, namun pendekatan simbolis yang digunakan oleh Djournal Coffee (menggunakan semangka sebagai simbol) tampaknya lebih berhasil dalam menghindari sensor dibandingkan dengan pendekatan yang lebih eksplisit dari Bakmi Sedjuk. Perbandingan *engagement rate* antara kedua kampanye menunjukkan bahwa kampanye Djournal Coffee lebih berhasil dalam menarik interaksi di media sosial. Dengan jumlah pengikut yang lebih sedikit (32.700 pengikut), Djournal Coffee berhasil mendapatkan *engagement rate* sebesar 3,08%, sedangkan Bakmi Sedjuk dengan 105.000 pengikut hanya mendapatkan *engagement rate* sebesar 1,95%. Data ini menunjukkan bahwa meskipun memiliki basis pengikut yang lebih kecil, Djournal Coffee berhasil menciptakan interaksi yang lebih tinggi melalui strategi kampanye yang kreatif dan simbolis. Sehingga kampanye Djournal Coffee berhasil mengumpulkan donasi lebih banyak daripada Sedjuk, dengan strategi yang lebih menarik dan *partisipatif*, serta berhasil menghindari *shadowban* yang menghambat distribusi konten pro-Palestina.

B. Kesimpulan

Kampanye “#GerakanSemangka” dari Djournal Coffee menggunakan berbagai elemen visual yang memiliki makna mendalam untuk menggambarkan solidaritas dengan Palestina. Simbol utama yang digunakan adalah buah semangka, yang memiliki warna merah, hijau, putih, dan hitam, mirip dengan bendera Palestina. Penggunaan semangka sebagai simbol perlawanan telah ada sejak tahun 1967 ketika Israel melarang penggunaan bendera Palestina. Selain itu, elemen visual lainnya seperti tisu, warna merah, hitam, hijau, dan putih juga memiliki makna konotatif yang kuat. Tisu melambangkan kelembutan dan dukungan emosional, sementara warna merah, hitam, hijau, dan putih masing-masing melambangkan keberanian, kekuatan, kehidupan, dan kemurnian. Analisis ini menunjukkan bagaimana elemen-elemen visual tersebut digunakan untuk menyampaikan pesan solidaritas dengan cara yang simbolis dan mendalam.

Sedangkan Kampanye “*Sedjuk for Palestine*” oleh Bakmi Sedjuk menggunakan elemen visual bendera Palestina untuk menggambarkan solidaritas dengan Palestina, yang dalam analisis denotatif, bendera ini adalah kain dengan empat warna utama: merah, hijau, hitam, dan putih. Secara konotatif, bendera ini melambangkan solidaritas terhadap perjuangan Palestina. Selain itu, terdapat bendera Indonesia yang menunjukkan bahwa kampanye ini juga mencerminkan nilai-nilai dan dukungan dari Indonesia, menggabungkan identitas nasional dengan solidaritas internasional. Elemen visual lainnya termasuk massa yang menggambarkan kebersamaan dan dukungan kolektif, tulisan “*Sedjuk for Palestine*” yang menunjukkan dukungan aktif merek Sedjuk, ekspresi serius dan tegas yang menunjukkan protes terhadap ketidakadilan, dan logo Sedjuk yang menegaskan identitas brand serta dukungannya terhadap gerakan solidaritas ini. Semua elemen visual ini bekerja bersama untuk menyampaikan pesan solidaritas yang kuat dan jelas.

Pada tingkat meso, kampanye Djournal Coffee ini dianalisis dari perspektif pemroduksian oleh komunikator. Sebagai bagian dari grup Ismaya, yang fokus pada gaya hidup “*creating the good life*”, kampanye ini mengintegrasikan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dengan *brand*

awareness. Djournal Coffee menggunakan pendekatan visual yang kreatif dan sesuai dengan nilai-nilai merek mereka untuk mendukung Palestina. Kampanye ini berlangsung melalui media sosial dengan melibatkan partisipasi aktif *audiens*, seperti pembelian produk tertentu dan penggunaan tagar #GerakanSemangka. *Audiens* kampanye ini adalah individu yang mengikuti tren dan aktif di media sosial, serta menghargai gaya hidup berkualitas tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan visual menggunakan simbol semangka lebih menarik bagi *audiens* dalam mendukung solidaritas Palestina dibandingkan simbol lain, menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi yang diterapkan.

Sedangkan Kampanye “Sedjuk for Palestine” oleh Bakmi Sedjuk diproduksi dengan tujuan mengintegrasikan kampanye tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dengan kampanye *brand awareness*. Sedjuk, yang dikenal dengan slogan “*Digging Culinary through Music & Sport,*” menggunakan pendekatan visual yang mencerminkan nilai-nilai merek dan persona mereka. Kampanye ini dipublikasikan melalui media sosial Instagram, melibatkan partisipasi aktif *audiens* dengan metode donasi konvensional melalui pembayaran langsung di kedai mereka. Target *audiens* Sedjuk mencakup berbagai segmen masyarakat, mulai dari anak muda hingga keluarga besar, serta individu yang tertarik pada musik dan olahraga. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa pendekatan visual kampanye Sedjuk dinilai efektif dalam menyampaikan pesan solidaritas oleh mayoritas responden.

Pada tingkat makro, kampanye #GerakanSemangka berinteraksi dengan konteks sosial yang lebih luas, termasuk fenomena boikot terhadap merek lain seperti Starbucks yang dinilai tidak konsisten dalam mendukung isu Palestina. Selain itu, fenomena *shadowbanning* di media sosial juga menambah relevansi penggunaan simbol semangka yang tidak secara langsung terkait dengan politik, tetapi memiliki makna mendalam bagi perjuangan Palestina. Penggunaan simbol semangka oleh Djournal Coffee tidak hanya berhasil meningkatkan *brand awareness* tetapi juga *engagement* di media sosial. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa kampanye ini lebih efektif dalam menjangkau *audiens* dan meningkatkan partisipasi dibandingkan kampanye serupa oleh

merek lain. Ini menegaskan bahwa strategi komunikasi yang tepat dan penggunaan simbol visual yang kuat dapat efektif dalam menyampaikan pesan solidaritas dan meningkatkan partisipasi *audiens* secara luas.

Sedangkan untuk kampanye “*Sedjuk for Palestine*” Pada tingkat makro, kampanye ini berinteraksi dengan isu-isu sosial dan politik yang lebih luas, termasuk fanatisme agama dan nasionalisme di Indonesia. Dengan mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam dan memiliki solidaritas kuat terhadap Palestina, penggunaan simbol bendera Palestina dan Indonesia dalam kampanye ini sangat relevan. Hubungan historis antara Indonesia dan Palestina juga memperkuat pesan solidaritas yang disampaikan oleh Sedjuk. Namun, kampanye ini menghadapi tantangan seperti fenomena *shadowban* di media sosial, yang menghambat performa publikasi. Hal ini terbukti dari perbandingan *engagement rate* dan jumlah donasi yang terkumpul, di mana Djournal Coffee lebih unggul meskipun memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit. Untuk meningkatkan efektivitas kampanye, Sedjuk perlu mempertimbangkan strategi komunikasi visual yang tepat dan fenomena sosial yang sedang berlangsung, seperti *shadowban*.

C. Saran

Berdasarkan temuan di atas, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah:

1. Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti dan mahasiswa komunikasi visual disarankan untuk lebih mendalami penggunaan teori semiotika dalam analisis media kampanye. Pemahaman mendalam mengenai tanda-tanda visual dan bagaimana mereka bekerja untuk menciptakan makna akan sangat bermanfaat dalam merancang kampanye yang efektif. Selain itu, penelitian lanjutan yang memperkaya literatur tentang teori representasi dalam konteks kampanye sosial dapat memberikan kontribusi signifikan bagi perkembangan ilmu komunikasi visual.

2. Saran Teoretis

Secara teoretis, penting bagi praktisi komunikasi visual untuk memahami dan menerapkan teori representasi dari Stuart Hall dalam kampanye sosial. Pendekatan reflektif, intensional, dan *konstruksionis* dari teori representasi dapat digunakan untuk menyusun pesan yang lebih bermakna dan relevan bagi *audiens*.

3. Saran Praktis

Secara praktis, *brand* dan praktisi komunikasi disarankan untuk menggunakan elemen visual yang kuat dan simbolis dalam kampanye mereka. Penggunaan simbol yang memiliki makna historis dan kultural, seperti semangka dalam kampanye solidaritas Palestina, dapat meningkatkan daya tarik dan relevansi kampanye di mata *audiens*. Selain itu, merek harus mempertimbangkan sensitivitas dan potensi dampak dari pesan yang disampaikan, memastikan bahwa pesan tersebut mendukung nilai-nilai dan etika *brand* sekaligus mengajak *audiens* untuk berpartisipasi aktif dalam isu sosial yang diangkat.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana elemen visual dalam kampanye sosial dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang kompleks dan bermakna, serta bagaimana pendekatan yang berbeda dapat dipengaruhi berbagai hal dalam proses pemroduksianya serta dapat mempengaruhi persepsi dan respons *audiens* masing-masing yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Jazeera. 2023. "Shadowbanning: Are social media giants censoring pro-Palestine voices?" Diakses dari <https://www.aljazeera.com/features/2023/10/24/shadowbanning-are-social-media-giants-censoring-pro-palestine-voices> pada 10 Juni 2024.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). "Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian." *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 1978-5119.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pengantar Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bhattacharyya, A., Chatterjee, S., Sen, S., Sinitca, A., Kaplun, D., & Sarkar, R. 2021. "A deep learning model for classifying human facial expressions from infrared thermal images." *Scientific Reports*, 11:20696. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-99998-z>.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. (A. Fawaid & R. Kusmini Pancasari, Penerjemah). Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Dimas, A. (2018). *Konstruksi Identitas Juru Kunci Kampung Adat Cikondang*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- DPR RI. 2023. "Interupsi di Paripurna, Syahrul Ingatkan Peran Palestina dalam Kemerdekaan Indonesia". Diakses dari <https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/47257/t/Interupsi%20di%20Paripurna,%20Syahrul%20Ingatkan%20Peran%20Palestina%20dalam%20Kemerdekaan%20Indonesia#:~:text=Selain%20itu%2C%20Indonesia%20memiliki%20utang,di%20atas%20dunia%20harus%20dihapuskan>, pada 10 Juni 2024.
- Fadlan, M. N., & Saputra, R. E. 2017. "Islam, Radicalism, Democracy, and Global Trends in Southeast Asia." *Studia Islamika*, 24(3), 643-647. <https://doi.org/10.15408/sdi.v24i3.6566>
- Firman. (2024). "Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif." Jurusan Bimbingan dan Konseling FIP Universitas Negeri Padang.

- Goldberg, L. 2016. "The Use of Humor in Israeli and Palestinian Video Art: A Case Study on Two Artists." School of the Art Institute of Chicago, EUA, 231-243.
- Human Rights Watch. 2023. "Meta's Broken Promises: Systemic Censorship of Palestine Content on Instagram and Facebook." Diakses dari Shadowban.pdf pada 26 Juni 2024.
- Investopedia. 2024. "Brand Awareness Campaign." Diakses dari <https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp#:~:text=A%20brand%20awareness%20campaign%20seeks,tool%20in%20brand%20awareness%20marketing> pada 10 Juni 2024.
- Investopedia. 2024. "Corporate Social Responsibility (CSR)." Diakses dari <https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp> pada 26 Juni 2024.
- John, A., & Waspada, A. E. B. (2017). "Analisis Semiotika Logo Rumah Makan Patinku." Jurnal Proporsi, 3(1), 2615-0247.
- Kast, F. E. 2003. "Social Responsibility." In [Book Title], pp. 212.
- London Image Institute. 2024. "How to Empower Yourself with Color Psychology." Diakses dari <https://londonimageinstitute.com/how-to-empower-yourself-with-color-psychology/> pada 10 Juni 2024.
- Nofia, V. S. S., & Bustam, M. R. (2022). "Analisis Semiotika Roland Barthes pada Sampul Buku Five Little Pigs karya Agatha Christie." Mahadaya: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya, 2(2), 2798-1800.
- Nugraheni, F. (2014). Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. Surakarta: Tidak disebutkan penerbit.
- Oakland Institute. 2017. "Palestine: For Land and Life – Jadu'I: The Lost Watermelon of Jenin." Diakses dari <https://oaklandinstitute.org> pada 26 Juni 2024.
- Ramdani, A. B., Apriani, F., & Rande, S. 2019. "Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Pupuk Kaltim di Kampung Melahing Kota Bontang." eJournal Administrasi Negara, 7(2), 6781-6806. Diakses dari <https://ejournal.an.fisip-unmul.ac.id> pada 10 Juni 2024.

- Robinson, G. E. 2004. " Hamas as Social Movement." *Islamic Activism: A Social Movement Theory Approach*, 112-139. Indiana University Press.
- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suharto, T., Prasetyo, B. D., & Wulandari, M. P. 2020. " Analisis Wacana Kritis Komunikasi Verbal pada Debat Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Timur 2018." *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 43-54.
- Syahroni, M. I. (2022). "Prosedur Penelitian Kuantitatif." *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, 2(3), 2798-1800.
- UnHerd. 2024. "Starbucks' BLM and Palestine Activism Has Backfired." Diakses dari <https://unherd.com/newsroom/starbucks-blm-and-palestine-activism-has-backfired/> pada 10 Juni 2024.
- Widiadnya Putri, I. G. A. V. (2020). "Semiotika Tanda Verbal dan Visual pada Iklan Kampanye Pencegahan Penyebaran COVID-19." *Kulturistik: Jurnal Bahasa dan Budaya*, 4(2), 2580-4456, 2580-9334. DOI: 10.22225/kulturistik.4.2.1871.
- Zeidan, K. 2013. "Symbols in Traditional and Contemporary Palestinian Art." Dalam 307-336 *وقائع مؤتمر الفن والتراث الشعبي الفلسطيني الثاني / واقع وتحديات*, An-Najah National University.