

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketegangan dalam konflik Israel-Palestina semakin memanas dalam beberapa tahun terakhir, dengan puncaknya terjadi pada 7 Oktober 2023. Konflik internasional ini dipicu oleh serangan dari pihak Hamas Palestina terhadap Israel, di mana sekitar 3.100 roket ditembakkan dari Gaza selama satu minggu. Sejak serangan tersebut, Hamas telah menewaskan 1.200 orang dan menyandera lebih dari 250 orang, dengan 34 sandera yang masih berada di Gaza telah dinyatakan meninggal oleh Israel. Sebagai respon dari kejadian tersebut, Israel membabi buta dengan melancarkan serangan balasan yang telah merenggut nyawa lebih dari 33.000 orang di Gaza, sebagian besar merupakan warga sipil (Ramadan, 2024). Konflik yang telah lama bergulir ini kemudian diklaim sebagai pelanggaran HAM karena serangan Israel juga menargetkan infrastruktur penting seperti sekolah, rumah sakit, properti pribadi, dan rumah-rumah, menyebabkan kerusakan besar-besaran.

Badan-badan kemanusiaan internasional berulang kali melaporkan kondisi yang memburuk di Jalur Gaza, dengan tingkat pengangguran yang tinggi, kemiskinan, dan trauma psikologis yang meluas. Anak-anak dan wanita sering kali menjadi kelompok yang paling rentan dalam situasi ini. Pelanggaran hak asasi manusia yang dilakukan oleh negara Israel terhadap Palestina adalah tindakan yang merampas hak orang lain, terutama hak

untuk hidup dan merasa aman. Berdasarkan hukum internasional, hak asasi manusia yang diatur dalam DUHAM (Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia) mencakup pasal 3-19 yang membahas kebebasan mendasar hak-hak sipil. Pasal-pasal ini menjelaskan tentang hak untuk hidup dalam kebebasan dan perlindungan diri (Sulubara et al., 2024; Setiyono, 2017).

Sejak era pemerintahan presiden pertama hingga saat ini, Indonesia tak henti berusaha mendapatkan pengakuan untuk kemerdekaan Palestina, tanpa memiliki hubungan diplomatik dengan Israel. Melalui pertemuan GNB, KTT ASEAN-PBB, dan forum internasional lainnya, Indonesia terus mendorong dukungan dunia untuk proses kemerdekaan Palestina (Nugraha & Maura, 2023). Sikap Indonesia terhadap konflik Israel-Palestina menempatkannya dalam posisi strategis untuk menjadi penengah di tengah ketegangan yang terus meningkat antara kedua belah pihak. Selain memiliki kesamaan religiusitas penduduk yang mayoritas beragama Islam, cita-cita luhur Indonesia yang tercantum dalam Pembukaan UUD 1945, yang menyatakan bahwa kemerdekaan adalah hak semua bangsa, menjadikan Indonesia sebagai negara yang konsisten dalam mendukung perjuangan bangsa yang tertindas untuk meraih kemerdekaan.

Peran diplomasi dalam konflik Israel-Palestina tidak hanya dilakukan oleh pemerintah saja. Di Indonesia, muncul gelombang protes dan aksi solidaritas untuk Palestina di beberapa daerah seperti Jakarta, Surabaya, Bangka Belitung dan lainnya yang bahkan diikuti oleh sejumlah

selebgram yang mendukung Palestina. Aksi-aksi yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia merupakan bentuk dukungan moral terhadap penderitaan rakyat Palestina. Resistensi terhadap Israel dilakukan masif tidak hanya oleh Indonesia, hampir seluruh masyarakat di berbagai belahan dunia memiliki suara yang sama yaitu mengecam keras tindakan Israel. Selain melakukan gerakan turun ke jalan untuk menyuarakan kegelisahan, para warga negara juga mulai bergerilya melalui menggunakan media massa yang kini telah bertransformasi dalam wujud digital.

Pentingnya media sosial adalah sebagai alat untuk mengomunikasikan tidak hanya informasi, tetapi juga nilai-nilai, aspirasi, dan perlawanan dalam konteks konflik Israel-Palestina yang panjang dan kompleks. Misalnya, orang yang menggunakan media sosial dapat menyebarkan informasi seperti stereotip atau narasi yang tidak akurat tentang Israel atau masyarakat Palestina (Sholehkatina, Winarta, Wijayanti, & Rahayu, 2024). Sebaliknya, media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi yang mendukung keadilan dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang konflik tersebut. Amalia dalam Sholehkatina et al (2024) menyebutkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dapat menjadi alat untuk menciptakan provokasi. Ditambahkan pula oleh Annissa & Putra dalam Sholehkatina et al (2024) bahwa media massa bisa menjadi platform untuk menyebarkan konten ekstremis dan memengaruhi pola pikir serta nilai-nilai, bahkan hingga ke dalam ruang pribadi.

Berdasarkan survei We Are Social yang dilansir dari laman *website* Databoks (2024), pada tahun ini, terdapat 618,9 juta pengguna aktif media sosial X (sebelumnya Twitter) di seluruh dunia. Sedangkan di Indonesia, sekitar 27,5 juta orang menggunakan X (sebelumnya Twitter) yang menjadikan negara ini menduduki peringkat keempat secara global. Selain jumlah pengakses yang terhitung banyak, Noorikhsan et al (2023) menyatakan bahwa X (sebelumnya Twitter) menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan sebagai sarana perjuangan dari jarak jauh. Organisasi internasional, aktivis, jurnalis, dan politisi seringkali menggunakan X (sebelumnya Twitter) sebagai *platform* untuk menyebarkan informasi, memobilisasi dukungan, atau mengutuk tindakan tertentu. Berita-berita terkini mengenai perkembangan di lapangan seperti serangan militer, korban sipil, dan upaya diplomatik cepat menyebar di X (sebelumnya Twitter), membuat media sosial ini menjadi salah satu arena utama bagi publik global untuk mengikuti dan terlibat dalam konflik yang sedang berlangsung. Pengguna X (sebelumnya Twitter) dapat memposting pesan hingga 140 karakter yang disebut *tweet*, serta dalam bentuk visual yaitu gambar, foto, GIF maupun video dengan durasi panjang. Seni dengan demikian menjadi cara untuk mempromosikan rezim dan nilainya secara berbeda, untuk melembutkan pesan; pernyataan yang mungkin terdengar kasar atau tidak masuk akal jika diucapkan dalam pidato atau tulisan dapat terasa sangat berbeda ketika diungkapkan secara visual (O'Shaughnessy, 2018).

Platform ini menawarkan kecepatan dan jangkauan yang tidak tertandingi. Selain itu, X (sebelumnya Twitter) dapat menjadi media pembentukan narasi global dan memberikan kesempatan bagi aktor negara untuk memengaruhi opini publik internasional, merespons krisis dengan segera, serta terlibat dalam diskusi lintas batas tanpa melalui jalur diplomatik tradisional (Wangke, 2020). Dalam X (sebelumnya Twitter) juga sangat berpotensi untuk terjadinya propaganda antara Israel juga Palestina. X (sebelumnya Twitter) adalah wadah masyarakat untuk menyuarakan opini, ide, dan argumen mereka di ruang publik (Moe dalam Irwanto et al, 2023), termasuk di Indonesia. *Platform* ini sederhana, efektif, dan interaktif, sehingga memiliki kapabilitas untuk menyampaikan pendapat langsung ke akun-akun resmi pemerintah atau lembaga tanpa melalui birokrasi. Bahkan, media konvensional yang dianggap sebagai media arus utama juga memanfaatkan Twitter sebagai jalur alternatif untuk menyajikan berita (Irwanto, Hariatiningsih, & Ningtyas, 2023).

Dalam tujuan yaitu ingin membela hak Palestina, dibentuklah sebuah gerakan perlawanan yaitu memboikot produk-produk yang terafiliasi dengan Israel. Pada tahun 2005, 170 organisasi masyarakat sipil Palestina menyerukan sebuah ultimatum yaitu Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) terhadap Israel (Chaitin, 2017). Menurut gerakan tersebut, boikot ditujukan kepada perusahaan Israel dan internasional yang mendapatkan keuntungan dari pelanggaran hak-hak Palestina, dengan menyerukan kepada konsumen dan bisnis untuk tidak membeli atau menjual barang-

barang Israel. Divestasi menargetkan korporasi yang terlibat dalam pelanggaran hak-hak Palestina, dan berupaya memastikan bahwa portofolio investasi dan dana pensiun tidak digunakan untuk mendanai perusahaan semacam itu. Para pengkampanye menyerukan sanksi terhadap Israel untuk menarik perhatian pada pelanggaran hukum internasional oleh Israel, dan berupaya mengakhiri keterlibatan negara-negara lain dalam pelanggaran tersebut (Chaitin, 2024).

Menurut situs resmi BDS Movement (2005), BDS sekarang menjadi gerakan global yang diprakarsai oleh berbagai kelompok masyarakat, termasuk asosiasi akademik, serikat buruh, dan kelompok lain yang mendukung hak-hak rakyat Palestina. Kampanye BDS menggunakan taktik boikot yang telah terbukti berhasil dalam sejarah. Gerakan BDS secara strategis menargetkan boikot terhadap berbagai perusahaan dan barang yang memiliki pengaruh besar terhadap Israel. Aktivis BDS berharap perusahaan-perusahaan yang memiliki hubungan dengan Israel akan berhenti berbisnis dengan Israel. Selain itu, gerakan ini bertujuan untuk meminta semua organisasi dan perusahaan yang mendukung penjajahan Israel di Palestina untuk bertanggung jawab. Menurut penelitian dari Kurious-Katadata Insight Center (KIC) yang dikutip dari jurnal Jaelani & Nursyifa (2024), dari 2.554 warga Indonesia yang diwawancarai, sekitar 36% dari mereka aktif melakukan boikot, sementara 47% menyatakan mendukung aksi semacam itu tapi belum melakukannya secara langsung. Dalam kelompok responden yang terlibat dalam boikot produk-produk yang

berhubungan dengan Israel, mayoritasnya (64,7%) mengatakan bahwa mereka melakukannya untuk mendukung Palestina. Selain itu, sebagian masyarakat juga terdorong oleh keinginan untuk melawan tindakan Israel (61,8%) dan merasa prihatin dengan situasi konflik antara Israel dan Palestina (58%).

Fungsi sosialisasi yang dilakukan oleh pengguna media sosial khususnya X (sebelumnya Twitter) adalah bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang produk-produk yang sebaiknya dihindari oleh konsumen yang mendukung gerakan BDS. Kata kunci seperti 'boikot' dan 'boikot produk Israel', yang digunakan dalam narasi atau pada fitur aplikasi X disebut *tweet*, jika dicari melalui fitur 'pencarian', dapat menampilkan konten serupa yang dibuat oleh akun atau pengguna lain. Selain itu, keterbukaan akun dan fitur kolom komentar juga menjadi sarana bagi pengguna media sosial untuk memberikan tanggapan, menjawab, atau mengajukan pertanyaan. Ini merupakan cara lain untuk mensosialisasikan aksi boikot produk Israel di media sosial. Pengguna X (sebelumnya Twitter) dapat mendorong suatu isu menjadi perhatian bagi pengguna lainnya, yang sering disebut sebagai trending topic (Zubiaga dalam Irwanto et al., 2023). Di antara pengguna X (sebelumnya Twitter), ada juga istilah perang tanda pagar antara pendukung isu tertentu. Konten yang diunggah di X (sebelumnya Twitter) menjadi topik dan isu publik di kalangan pengguna atau yang sering disebut warganet atau netizen. Pengguna X (sebelumnya

Twitter) bisa berperan sebagai komunikator sekaligus komunikan yang terlibat dalam perdebatan isu tertentu.

Semua fitur di *platform* media sosial X (sebelumnya Twitter) memungkinkan penyebaran informasi secara luas, seperti yang dilakukan oleh @GerakanBDS_ID. Akun @GerakanBDS_ID muncul sebagai salah satu gerakan sosial yang mengajak masyarakat untuk memboikot seluruh produk yang terkait dengan Israel. Dari sekian banyak akun yang juga menyuarakan aksi pemboikotan sebagai bentuk resistensi dan propaganda terhadap Israel, pemilihan akun @GerakanBDS_ID didasari oleh alasan dimana akun ini milik masyarakat yang pro terhadap Palestina dan berdomisili di Indonesia. Berdasarkan pra riset yang dilakukan peneliti, setiap negara yang pro Israel memiliki akun gerakan BDS yang membawa inisial nama negara masing-masing didalam akun tersebut. Sedangkan akun Gerakan BDS ID adalah akun yang merepresentasikan warga net dari Indonesia. Akun X (sebelumnya Twitter) @GerakanBDS_ID tidak semerta-merta mendeklarasikan boikot terhadap beberapa *brand* saja, namun juga menjelaskan secara rinci alasan dibalik gerakan boikot tersebut, seperti sejarah *brand* tersebut dan bagaimana aliran dana hasil keuntungan dari perusahaan tersebut bisa disalurkan kepada Israel sehingga dapat menambah kekuatan untuk kembali menyerang Palestina.

Gencarnya seruan *boycott*, *divestment* dan *sanction* melalui X (sebelumnya Twitter) menunjukkan dukungan kuat masyarakat Indonesia

dalam mendukung Palestina untuk meraih kedaulatan resmi (Ulya & Ayu, 2023). Mereka memanfaatkan fitur utas dan menyematkan postingan di halaman utama untuk memudahkan masyarakat memahami gerakan BDS. Akun ini juga menggunakan tagar seperti #BDSMovement dan #CeasefireNow untuk mendukung gerakan mereka. Resmi bergabung di X (sebelumnya Twitter) sejak April 2022, akun @GerakanBDS_ID aktif dalam menyuarakan propaganda anti-Israel yang dikemas dalam berbagai konten seperti melalui teks maupun visual dalam bentuk foto, video, poster dan gambar ilustrasi. Media, termasuk grafiti, poster, dan gambar, memainkan peran sentral dalam menanggapi dan mencerminkan dinamika politik dan sosial yang terjadi (Nurhayati, Hadiska, & Desnafitri, 2021).



Gambar 1. 1 Profil Akun @GerakanBDS_ID di Platform X

Sumber : Akun @GerakanBDS_ID (2024)

Pada akun @GerakanBDS_ID di bulan Mei, *tweet* pertama yang muncul adalah sebuah visualisasi berupa poster berisikan logo-logo *brand* yang perlu menjadi target boikot. Visualisasi dari gambar tersebut dapat dibilang tidak mencolok karena hanya menyebut mengkategorikan *brand*

yang perlu diboikot. Begitupula dengan gambar ketiga dimana @GerakanBDS_ID secara masif menyebarkan propaganda untuk melawan Israel melalui gambar dan foto asli keadaan di Palestina. Dalam komunikasi visual, pesan yang ingin disampaikan melalui media poster haruslah jelas dan mudah dipahami. Penyajian informasi ini perlu diperkuat dengan penerapan elemen-elemen visual yang menarik, seperti tipografi, warna, bentuk visual, tata letak, dan sebagainya. Elemen-elemen ini kemudian diatur berdasarkan prinsip-prinsip desain, seperti proporsi, keseimbangan, ritme, gradasi, harmoni, dan kontras. Menurut Patriansah, poster harus mengandung pesan atau tanda, baik dalam bentuk kata-kata maupun gambar, yang secara khusus dirancang untuk menyampaikan informasi kepada publik (Yulius, Halim, & Patriansah, 2022).

Citra visual telah lama dianggap sebagai elemen penting dalam propaganda (Jowett & O'Donnell, Propaganda and Persuasion, 2015). Visual digunakan untuk menciptakan 'kekaguman dan rasa hormat' dan 'rasa potensi', mulai dari koin kuno yang dihiasi dengan gambar kaisar di Roma hingga poster politik selama Perang Dunia I dan II (Jowett & Donnel, 2015). Artinya, citra visual membantu mendapatkan emosi yang diperlukan untuk persuasi dan memaksimalkan efek yang diinginkan. Untuk alasan ini, visual telah menjadi komponen penting dalam studi propaganda (Jowett & O'Donnell, 2005). Gambar propaganda biasanya memiliki gambar yang sederhana dan menggunakan warna-warna yang berani dan cerah seperti merah, hitam atau putih. Propaganda dapat

ditemukan di berbagai jenis media, baik media cetak maupun elektronik (Vincentia dalam Fiqri & Marsudi, 2021). Sitompul dalam Fiqri & Marsudi (2021) menyatakan, hal ini menunjukkan bahwa isinya dapat membangkitkan semangat kebangsaan. Dengan demikian, gambar yang dimanipulasi secara digital sangat penting untuk menemukan cara efektif untuk mengelola pesan-pesan ini.

Melihat jumlah *followers* yang mengikuti akun @GerakanBDS_ID, terlihat bahwa masyarakat Indonesia ingin tahu lebih mengenai *update* berita tentang konflik Israel dan Palestina. Sejalan dengan hal ini, perhatian dari warga net di media sosial adalah adalah aset yang sangat berharga (Kristianto, Ramadhan, & Marsetyo, Media Sosial dan Connective Action: Studi Kasus Penggunaan Twitter sebagai Ruang Solidaritas selama Pandemi COVID-19, 2021). Selain mendapatkan perhatian, pengguna yang berhasil mempengaruhi orang lain memiliki peluang besar untuk bertindak atau menyebarkan masalah yang lebih luas (Xu et al dalam Kristianto et al, 2021). Selain @GerakanBDS_ID, terdapat akun lain diluar komunitas yang menyatakan empati yang sama terhadap Palestina, terlebih sejak awal tahun 2024 hingga saat ini, arah perang sudah tidak terkondisikan bahkan tantara Israel menyerang kelompok anak-anak dan wanita yang tidak bersalah di kamp pengungsian Rafah.

Konflik Israel–Palestina merupakan salah satu konflik terpanjang dan paling kompleks dalam sejarah modern yang tidak hanya berdampak pada aspek politik dan kemanusiaan, tetapi juga pada dimensi komunikasi

global. Di era digital, pertempuran narasi tidak lagi terjadi semata di medan perang, melainkan juga dalam ruang media sosial. Platform seperti X (sebelumnya Twitter) menjadi arena baru bagi produksi, distribusi, dan pertarungan makna antara propaganda dan perlawanan. Dalam konteks ini, akun @GerakanBDS_ID, yang merupakan bagian dari gerakan Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS) di Indonesia, memainkan peran signifikan dalam membangun wacana perlawanan terhadap dominasi narasi pro-Israel melalui visualisasi yang sarat makna ideologis dan simbolik.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan akademik dan sosial untuk memahami bagaimana visual digunakan sebagai medium resistensi terhadap propaganda digital. Di tengah banjir informasi dan polarisasi opini publik global, representasi visual menjadi alat efektif dalam membentuk persepsi, memicu empati, serta mengonstruksi identitas kolektif. Berdasarkan penjelasan, analisis semiotika terhadap konten visual @GerakanBDS_ID menjadi penting untuk mengungkap bagaimana tanda, simbol, dan representasi bekerja dalam menciptakan pesan perlawanan yang kontekstual, politis, dan emosional.

Secara teoretis, penelitian ini memiliki urgensi dalam pengembangan kajian komunikasi visual dan studi media kritis, khususnya dalam memahami praktik counter-propaganda di ruang digital. Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung fokus pada framing berita atau analisis teks, sementara dimensi visual sering kali diabaikan padahal memiliki

kekuatan semiotik yang tinggi dalam membangun makna dan mempengaruhi opini publik. Pendekatan semiotika, khususnya model Roland Barthes yang menekankan relasi antara denotasi, konotasi, dan mitos, dapat menjadi kerangka analisis yang relevan untuk mengidentifikasi ideologi tersembunyi di balik visualisasi digital tersebut.

Secara praktis, penelitian ini juga memiliki urgensi sosial karena dapat memberikan kontribusi terhadap literasi media masyarakat Indonesia dalam menghadapi perang informasi global. Dengan memahami bagaimana pesan visual dapat digunakan untuk melawan propaganda, masyarakat dapat menjadi lebih kritis dan selektif dalam mengonsumsi informasi digital. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu organisasi sosial, media independen, dan komunitas digital dalam merancang strategi komunikasi visual yang efektif, etis, dan berbasis solidaritas kemanusiaan.

Oposisi Palestine menggunakan berbagai gambar untuk memperkuat ceritanya tentang kekerasan Israel dan kesengsaraan warga sipil Suriah. Isu-isu ini dan lainnya dibahas kajian semiotika dan analisis juga akan memetakan muatan ideologis yang disematkan dalam narasi visual tersebut dalam perang informasi berbasis media sosial. Oleh karena itu, signifikansi visualisasi pesan dalam konteks gerakan ini memerlukan penelaahan yang lebih mendalam. Dengan demikian, penelitian ini memandang perlu adanya penetapan ruang lingkup yang tegas untuk memastikan fokus kajian tercapai secara optimal. Berdasarkan fenomena

tersebut maka penelitian ini mengangkat judul “Perlawanan Visual Propaganda: Analisis Semiotika Postingan @GerakanBDS_ID di X Pada Konflik Israel-Palestina“.

1.2 Perumusan Masalah

Penelitian ini menganalisis fenomena yang terjadi di tengah ketegangan ideologis yang berkepanjangan antara realitas ketidakadilan di Palestina dan keadaan ideal yang seharusnya terwujud, yaitu terwujudnya keadilan dan kemanusiaan bagi rakyat Palestina. Realitas menunjukkan bahwa konflik Israel-Palestina ditandai oleh penindasan struktural dan pelanggaran HAM yang memicu krisis kemanusiaan yang mendalam. Fenomena ini diperparah oleh adanya propaganda dominan yang berupaya membenarkan kekerasan dan menutupi situasi tidak adil, sehingga menghalangi tercapainya keadilan dan kemanusiaan.

Sebagai bentuk perlawanan langsung dan terorganisir terhadap penindasan ini, muncul upaya menantang dominasi narasi di ruang digital. Platform X (sebelumnya Twitter) dipilih sebagai arena studi karena memiliki kecepatan dan jangkauan yang luas di Indonesia, menjadikannya media efektif untuk memobilisasi dukungan dari jarak jauh. Lebih lanjut, dari sekian banyak jenis konten, visual (poster) menjadi fokus penelitian karena memiliki kekuatan semiotik yang tinggi dalam membangkitkan emosi dan mempengaruhi opini publik secara cepat, melebihi teks biasa. Pesan ini diwakili oleh pesan visual perlawanan akun @GerakanBDS_ID di platform X.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis terhadap alat perlawanan yang digunakan oleh pihak tertindas dalam menghadapi dominasi narasi yang menutupi ketidakadilan. Visual poster dipilih sebagai objek karena memiliki potensi semiotik tertinggi untuk membongkar mitos ideologi yang menyamarkan penindasan, sekaligus memobilisasi dukungan menuju keadilan. Maka dari itu, perlu dianalisis bagaimana pesan visual perlawanan ini bekerja, yang kemudian dirumuskan dalam pertanyaan inti.

Dilihat dari fenomena diatas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana perlawanan visual propaganda di postingan @GerakanBDS_ID di platform X dianalisis melalui semiotika Roland Barthes untuk mengungkap denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung, dan bagaimana mitos tersebut digunakan dalam kerangka *Ideological Square* Teun van Dijk untuk memobilisasi dukungan menuju terwujudnya keadilan bagi Palestina?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis perlawanan visual propaganda di postingan @GerakanBDS_ID di platform X melalui semiotika Roland Barthes untuk menguraikan denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung dalam elemen visual.

2. Menganalisis bagaimana mitos yang ditemukan melalui semiotika digunakan dalam kerangka *Ideological Square* Teun van Dijk untuk menentang realitas ketidakadilan dan memobilisasi dukungan menuju terwujudnya keadilan bagi Palestina.

1.4 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis, praktis, dan sosial pada topik propaganda yang ditampilkan melalui kajian visual di sosial media. Penelitian ini berasal dari fenomena yang terjadi secara empiris dan ditunjang oleh temuan penelitian sebelumnya.

1.4.1 Signifikansi Akademis

Hasil kajian dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan kepada individual, organisasi maupun perusahaan ketika menjalankan sebuah propaganda yang dapat dilakukan secara masif melalui media sosial yang berguna bagi penelitian-penelitian terkait di masa mendatang. Studi sebelumnya cenderung menganalisis framing/teks, pada studi ini mengisi celah tsb melalui semiotika visual dan *Ideological Square* pada akun aktivisme Indonesia yaitu BDS Indonesia. Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat mampu memberikan sumbangsih ilmiah ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi yang berkaitan dengan resistensi propaganda yang dilakukan secara digital.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan implementasi upaya

komunikasi strategis oleh individual, organisasi ataupun perusahaan, dalam implementasi program propaganda dalam sebuah gerakan sosial. Selain itu dengan adanya media sosial, membangun propaganda dapat menjadi lebih mudah dibandingkan dengan metode konvensional lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu pembentukan kebijakan dalam media baru, khususnya media sosial.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini berusaha untuk mengungkapkan upaya warga net khususnya pengguna *platform* X (sebelumnya Twitter) dalam menyebarluaskan dan menggerakkan dukungan kepada Palestina melalui perlawanan terhadap propaganda Israel. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari apa yang telah dicapai dari masalah yang telah diteliti, terutama mengenai upaya dukungan individu khususnya warganet dalam mengomunikasikan sebuah program propaganda untuk mencapai keberhasilan penyampaian pesan yang tersampaikan ke masyarakat dan keberhasilan mengubah perilaku masyarakat sesuai yang diinginkan oleh program propaganda tersebut.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma kritis pada awalnya berasal dari pemikiran Mazhab Frankfurt. Aliran ini dikembangkan oleh para pemikir yang terinspirasi dari marxisme, meskipun sekarang telah jauh berkembang dari asalnya.

Beberapa tokoh utamanya adalah Max Horkheimer, Theodore Adorno, Herbert Marcuse, dan Jurgen Habermas sebagai pemikir teori kritis kontemporer (Yasir, 2012). Paradigma ini muncul saat Jerman sedang mengalami propaganda besar-besaran oleh Hitler. Media dan saluran komunikasi sosial saat itu dipenuhi oleh prasangka, retorika, dan propaganda, serta digunakan oleh pemerintah untuk mengendalikan publik dan memobilisasi semangat perang. Media tidak bersifat netral, melainkan dapat dikuasai oleh kelompok dominan. Oleh karena itu, paradigma kritis selalu mempertanyakan kekuatan-kekuatan dalam masyarakat yang mengontrol komunikasi

Menurut paradigma kritis, peran ilmu sosial adalah meningkatkan kesadaran kritis masyarakat terhadap sistem dan struktur sosial yang cenderung "mendehumanisasi" atau menghilangkan nilai-nilai kemanusiaan (Fakih dalam Yasir, 2012). Dominasi suatu paradigma harus diimbangi dengan paradigma alternatif yang mampu menyelesaikan masalah dalam realitas sosial yang tidak dapat dipecahkan oleh paradigma dominan. Proses dehumanisasi sering terjadi melalui mekanisme kekerasan, baik secara fisik dan dipaksakan maupun melalui cara yang lebih halus, yang keduanya bersifat struktural dan sistemik. Kekerasan dalam bentuk dehumanisasi ini tidak selalu jelas dan mudah dikenali karena sering kali tidak tampak dan tidak dirasakan secara langsung.

Pendekatan kritis pada dasarnya merupakan kritik terhadap positivisme. Mereka menunjukkan bahwa positivisme bermasalah karena

berupaya menerapkan metode ilmu alam pada ilmu sosial, yang dianggap sebagai saintisme dan ideologi. Pendekatan kritis menilai bahwa positivisme hanya "mengamati" masyarakat dan mempertahankan konfigurasi *status quo* masyarakat yang ada (Hardiman, 2007). Oleh karena itu, menurut pendekatan kritis, setiap penelitian harus memperoleh pengetahuan tentang apa yang ada (*das sein*) dan bukan tentang apa yang seharusnya ada (*das sollen*). Akibatnya, pengetahuan yang diperoleh tidak mendorong perubahan yang lebih baik, tetapi hanya mereplikasi data sosial yang ada. Paradigma Kritis memiliki karakteristik yang membedakannya dari filsafat dan sosiologi tradisional. Pendekatan dalam paradigma ini tidak hanya sekadar bersifat kontemplatif atau spekulatif (Muslim, 2016).

1.5.2 State of The Art

Menurut tinjauan literatur yang telah dilakukan, berikut adalah uraian yang terdapat sejumlah penelitian yang membahas tentang propaganda dan narasi sebagai pokok persoalan. Jadi, propaganda memang tidak terlepas dari narasi karena untuk menyampaikan pesan-pesan yang memuat kepentingan dari propagandis dibutuhkan kemampuan untuk bertutur secara meyakinkan di hadapan khalayak.

Penelitian yang berjudul "Muatan Berita Propaganda Israel dan Kesengsaraan Palestina" oleh Nurdyawati (2021) menggunakan metode analisis framing dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Palestina berada dalam keadaan sengsara, dan dunia

cenderung berdiam diri meskipun melihat kondisi tersebut, yang menimbulkan kecurigaan akan adanya kepentingan tertentu yang menyembunyikan penjajahan ini.

Sementara itu, penelitian lain yang berjudul "Analisis Peran Media Sosial dalam Konflik Israel-Palestina Ditinjau dari Teori Orientalisme Edward W Said" oleh Beti Dwi Sholehkatina, et.al (2024) menggunakan metode analisis konten. Penelitian ini menemukan bahwa orientalisme terlihat dalam sejarah aksi politik dan pandangan masyarakat yang sering menunjukkan dominasi Barat dan rasa superioritas terhadap Timur. Kesimpulannya, media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi pandangan dan sikap publik terhadap konflik ini.

Selanjutnya, penelitian oleh Wijayanti (2020) yang berjudul "Pencegahan Paham Radikal dengan Pengetahuan Propaganda di Media Sosial" menggunakan berbagai teknik untuk mengumpulkan data, termasuk tes propaganda dan diskusi kelompok terfokus (FGD). Penelitian menunjukkan bahwa tes propaganda sebelum simulasi menunjukkan pengaruh media yang signifikan terhadap sikap siswa; namun, pengaruh tersebut berkurang secara signifikan setelah simulasi dan tes ulang; ini menunjukkan bahwa kesadaran siswa terhadap propaganda dapat membantu mereka lebih berhati-hati dalam memahami informasi.

Penelitian "*Danse macabre: Gore Images in the Islamic State's 'Dabiq' Magazine as a Propaganda Device*" oleh Lakomy (2019)

menggunakan pengamatan terhadap halaman dan gambar dalam majalah "*Dabiq*". Temuan menunjukkan bahwa gambar-gambar kekerasan digunakan sebagai bagian dari strategi propaganda ISIS untuk memanipulasi, mempengaruhi, dan meradikalisasi pembacanya, serta mempromosikan agenda jihadis.

Terakhir, penelitian "*Visual Propaganda on Facebook: A Comparative Analysis of Syrian Conflicts*" oleh Seo & Ebrahim (2016) melakukan studi tentang propaganda visual di Facebook, yang menganalisis konflik Suriah secara komparatif. Studi ini menguji propaganda visual di era media sosial dengan menganalisis tema, bingkai, dan elemen struktural dari gambar-gambar yang diposting pada halaman Facebook resmi Presiden Suriah Bashar al-Assad dan Koalisi Nasional Revolusi dan Kekuatan Oposisi Suriah pada tahun 2013 dan 2014. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun ada perbedaan dan kesamaan yang menarik, kedua belah pihak menggunakan perspektif yang berbeda untuk mendukung rencana politik mereka selama konflik yang diikuti oleh pemberontakan pada 2011. Pemerintah Suriah menggunakan bingkai visual untuk mendukung ceritanya bahwa Presiden Assad adalah pemimpin yang tidak takut untuk melindungi rakyatnya dan bahwa kehidupan normal berlanjut di seluruh Suriah. Sementara oposisi Suriah menggunakan berbagai gambar untuk memastikan ceritanya tentang kekerasan rezim Assad dan penderitaan rakyat Suriah.

1.5.3 Novelty (Kebaruan)

Studi sebelumnya cenderung menganalisis framing/teks, pada penelitian ini memiliki kebaruan dalam menganalisis semiotika di media sosial terhadap propaganda yang divisualisasikan dalam bentuk poster di akun Twitter @GerakanBDS_ID. Perbedaan utama dengan penelitian saat ini adalah fokusnya pada analisis konten visual propaganda anti-Israel di media sosial X (sebelumnya Twitter) khususnya melalui akun @GerakanBDS_ID, dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang meneliti berbagai media dan topik lain. Keunikan atau kebaruan dari rencana penelitian ini terletak pada fokus khususnya pada propaganda anti-Israel melalui postingan foto dan gambar di akun @GerakanBDS_ID di platform X (sebelumnya Twitter) dengan pendekatan visual yang menggunakan metode analisis semiotika dari Roland Barthes untuk mengkaji makna denotatif, konotatif, dan mitos di balik visual propaganda yang kemudian akan di padukan dengan strategi berwacana dalam media, oleh van Dijk diartikulasikan sebagai *us vs them*. Penelitian ini menyoroti konteks gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) dalam konflik Israel-Palestina di Indonesia, memberikan perspektif spesifik dan relevan terhadap dinamika politik dan sosial saat ini.

1.5.4 Propaganda

Propaganda dapat didefinisikan sebagai upaya yang cermat untuk mempengaruhi pemikiran orang melalui penyebaran gagasan dan prinsip untuk tujuan tertentu. Ini dilakukan secara sadar atau tidak sadar untuk

kepentingan propagandis dan kekuasaan politik mereka (Cull, Culbert, & Welch, 2003).

Definisi lain dari Propaganda adalah upaya yang hati-hati dan sistematis untuk membentuk berbagai persepsi, memanipulasi kognisi, dan mendorong perilaku langsung untuk mencapai respons sejauh maksud yang dikehendaki propagandis, Jowett dan O'Donnell (2015). Dalam hal ini, persepsi, sikap, dan perilaku adalah tiga komponen yang bertanggung jawab atas pengaruh propaganda. Propaganda diharapkan dapat diterima, dipahami, dan dijalankan oleh khalayak, menurut pemikiran yang bercorak linear. Dalam bidang komunikasi politik, propaganda juga dianggap sebagai metode komunikasi yang digunakan untuk mengubah pendapat orang. Namun, ada satu hal yang menarik dalam hal ini: propaganda memiliki hubungan dengan ideologi tertentu, dan media massa digunakan untuk menyampaikan propaganda kepada khalayak (Bussermen, 2005).

Menurut penjelasan yang disampaikan oleh Ralph D. Casey (2023) menyatakan bahwa propaganda adalah tindakan yang dilakukan dengan sengaja untuk memperkuat sikap atau mengubah pandangan terkait doktrin atau program tertentu. Tidak hanya itu, propaganda juga bisa berupa usaha sadar dari lembaga komunikasi untuk menyebarkan fakta dengan objektivitas dan kejujuran. Diperkuat dengan penjelasan dari Yuri Bobrakov (2023) menambahkan bahwa propaganda adalah penyebaran informasi untuk memunculkan reaksi tertentu sesuai dengan keinginan komunikator.

Propaganda menurut Jowett & O'Donnell (2015) dapat dikategorikan berdasarkan bentuknya menjadi tiga jenis, yaitu :

a. White Propaganda

Ini adalah propaganda yang jujur dan akurat dalam menyampaikan pesan, dengan sumber yang jelas. Propaganda putih berasal dari sumber yang diidentifikasi dengan benar, dan informasi dalam pesan cenderung akurat. Propaganda putih berusaha membangun kredibilitas dengan audiens, karena ini bisa bermanfaat di beberapa titik di masa depan. Perayaan nasional, dengan patriotisme terbuka dan chauvinisme regional, biasanya dapat diklasifikasikan sebagai propaganda putih. Kompetisi olahraga internasional juga menginspirasi propaganda putih dari para jurnalis. Perbedaan antara propaganda putih dan komunikasi informatif adalah bahwa propaganda putih memberikan informasi semata-mata untuk mempromosikan ideologi tertentu.

b. Black Propaganda

Jenis propaganda seperti ini bersifat tidak jujur dan licik, dan sering menuduh sumber lain melakukan hal-hal tertentu. Propaganda hitam sering digunakan dalam operasi militer rahasia atau operasi psikologis oleh organisasi besar seperti pemerintah atau jaringan teroris, dengan menggunakan informasi palsu untuk menghasilkan reaksi yang diinginkan. Surat kabar, selebaran resmi atau tidak resmi, siaran radio, dan film adalah beberapa contoh

media yang dapat digunakan. Propaganda hitam adalah "kebohongan besar," termasuk semua jenis penipuan kreatif. Joseph Goebbels, menteri propaganda Hitler, mengklaim bahwa tuduhan keterlaluhan membangkitkan lebih banyak kepercayaan daripada pernyataan yang lebih ringan yang hanya memutarbalikkan kebenaran sedikit.

Propaganda hitam mencakup semua jenis penipuan kreatif, dan jenis propaganda ini mendapatkan perhatian paling besar ketika terungkap. Keberhasilan atau kegagalan propaganda hitam tergantung pada kesediaan penerima untuk menerima kredibilitas sumber dan isi pesan. Perhatian harus diberikan untuk menempatkan sumber dan pesan dalam kerangka sosial, budaya, dan politik dari audiens yang dituju. Jika pengirim salah memahami audiens dan karenanya merancang pesan yang tidak sesuai, propaganda hitam mungkin tampak mencurigakan dan cenderung gagal. Istilah lain yang digunakan untuk menggambarkan propaganda adalah disinformasi. Disinformasi biasanya dianggap sebagai propaganda hitam karena bersifat tertutup dan menggunakan informasi palsu.

c. Grey Propaganda

Grey propaganda mungkin berasal dari sumber yang mengklaim netral atau ramah, dan menyampaikan informasi yang menyesatkan dengan cara yang lebih tersembunyi daripada propaganda putih. Propaganda ini berasal dari sumber yang tidak

jelas atau samar-samar, sehingga menimbulkan keraguan. Kalimat dalam grey propaganda sering kali tidak logis atau tidak rasional, dengan tujuan menghasilkan efek emosional pada audiens.

Propaganda abu-abu juga digunakan untuk mempermalukan musuh atau pesaing. Propaganda abu-abu tersebar luas. Perusahaan yang memanipulasi statistik dalam laporan tahunan, iklan yang menyarankan produk akan mencapai hasil yang tidak mungkin, film yang dibuat semata-mata untuk penempatan produk, dan badan amal terkenal yang mengumpulkan uang untuk penelitian tetapi menggunakannya untuk biaya administrasi, semuanya cenderung termasuk dalam kategori propaganda abu-abu.

Menurut Jowett dan O'Donnell (2015), propaganda dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. *Deliberate* (Disengaja)

"*Deliberate*" adalah kata yang kuat yang berarti "dengan sengaja, niat, dan dipikirkan sebelumnya." Kata ini menyiratkan adanya pertimbangan yang cermat terhadap semua kemungkinan. Kami menggunakannya karena propaganda dipikirkan dengan seksama sebelumnya untuk memilih strategi yang paling efektif guna mempromosikan ideologi dan mempertahankan posisi yang menguntungkan.

Ketika penggunaan propaganda menekankan tujuan, istilah ini dikaitkan dengan kontrol dan dianggap sebagai

upaya yang disengaja untuk mengubah atau mempertahankan keseimbangan kekuasaan yang menguntungkan bagi propagandis. Upaya yang disengaja biasanya terkait dengan ideologi dan tujuan institusional yang jelas. Tujuan propaganda adalah untuk menyampaikan ideologi kepada audiens dengan tujuan yang terkait. Tujuan tersebut berusaha untuk memperkuat atau mengubah sikap, perilaku, atau keduanya dari audiens.

b. *Systematic* (Sistematis)

"*Systematic*" melengkapi "*deliberate*" karena berarti "tepat dan metodis, menjalankan sesuatu dengan keteraturan yang terorganisir." Pemerintah dan perusahaan mendirikan departemen atau lembaga khusus untuk menciptakan propaganda yang sistematis. Meskipun masyarakat umum lebih menyadari keberadaan lembaga propaganda selama masa perang, lembaga semacam itu selalu ada karena mereka sangat penting.

Misalnya, perusahaan farmasi melancarkan kampanye iklan besar-besaran dan terlibat dalam praktik-praktik yang dipertanyakan. Kampanye iklan juga termasuk bentuk propaganda yang sistematis. Kampanye iklan politik, yang sering kali sangat negatif, adalah sistematis sebelum pemilihan. Mereka mahal untuk diproduksi untuk televisi,

sehingga penggunaan kreatif teknologi digital telah digunakan. Gerakan jihad mengisi internet dengan ideologinya, taktik perekrutan, penggalangan dana, dan materi pelatihan melalui video, email, dan berbagai situs web untuk secara sistematis "mendapatkan dukungan dari komunitas Muslim dan untuk mengintimidasi opini publik Barat" (Torres, Jordan, & Horsburgh dalam Jowett & O'Donnell, 2015).

c. *Attempt (Coba)*

Propaganda adalah upaya untuk berkomunikasi dengan tujuan yang telah ditetapkan secara apriori dengan tujuan untuk "mencoba" menciptakan keadaan tertentu dalam audiens tertentu.

Pratkanis dan Turner dalam Jowett & O'Donnell (2015) mendefinisikan fungsi propaganda sebagai "upaya untuk menggerakkan penerima ke sudut pandang yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan gambar dan slogan sederhana yang mempersingkat pemikiran dengan memainkan prasangka dan emosi" (hlm. 190). Mereka memisahkan propaganda dari persuasi berdasarkan jenis pertimbangan yang digunakan untuk merancang pesan. Mereka mengatakan bahwa persuasi didasarkan pada "perdebatan, diskusi, dan pertimbangan cermat terhadap

pilihan" untuk menemukan "solusi yang lebih baik untuk masalah kompleks," sedangkan "propaganda mengakibatkan manipulasi massa oleh elit" (hlm. 191). Definisi ini bervariasi dari umum hingga spesifik, kadang-kadang termasuk penilaian nilai, kadang-kadang menyatukan propaganda ke dalam persuasi, tetapi hampir selalu mengakui propaganda sebagai bentuk komunikasi.

Tujuan propaganda adalah "mencoba" atau berusaha untuk menciptakan keadaan tertentu dalam audiens tertentu; dengan demikian, propaganda adalah upaya komunikasi direktif dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Keadaan yang diinginkan bisa bersifat perseptual, kognitif, perilaku, atau ketiganya. Masing-masing dijelaskan dengan contoh sebagai berikut:

1) *Shaping Perceptions* (Membentuk Persepsi)

Membentuk persepsi biasanya dicoba melalui bahasa dan gambar, itulah sebabnya slogan, poster, simbol, dan bahkan struktur arsitektur dikembangkan selama masa perang. Bagaimana kita mempersepsi didasarkan pada "pola pikir psikologis, filosofis, dan praktis yang kompleks yang kita bawa dari pengalaman masa lalu" (Hayward dalam Jowett & O'Donnell, 2015). Persepsi adalah proses mengekstraksi informasi dari dunia luar dan dari dalam diri

kita sendiri. Setiap individu memiliki bidang persepsi yang unik yang dibentuk oleh pengaruh nilai, peran, norma kelompok, dan citra diri. Setiap faktor ini memengaruhi cara seseorang mempersepsi (O'Donnell & Kable dalam Jowett & O'Donnell, 2015). Bahasa kita didasarkan pada jaringan asosiasi yang luas yang memungkinkan kita menafsirkan, menilai, dan mengkonseptualisasikan persepsi kita.

Propagandis memahami bahwa makna yang kita bangun terkait dengan pemahaman kita tentang bahasa dan gambar serta budaya dan konteks di mana mereka muncul. Persepsi bergantung pada sikap kita terhadap isu-isu dan perasaan kita tentangnya. Persepsi juga dibentuk oleh simbol visual. Seperti yang telah kita lihat, teknologi digital memungkinkan gambar dikirim ke televisi, surat kabar, dan internet secara instan. Foto-foto mudah dimanipulasi, sehingga sulit membedakan mana yang nyata dan mana yang tidak. Saat persepsi dibentuk, kognisi mungkin dimanipulasi. Salah satu cara kognisi atau keyakinan terbentuk adalah melalui kepercayaan seseorang pada indranya sendiri (Bem dalam Jowett & O'Donnell, 2015).

Pembentukan kognisi dan sikap adalah proses kompleks yang terkait dengan nilai-nilai budaya dan

pribadi serta emosi. Manipulasi berarti mengelola, mengontrol, dan menangani untuk keuntungan sendiri. Meskipun kata ini menyiratkan sesuatu yang negatif, manipulasi dapat menghasilkan hasil yang positif. Keyakinan, sikap, dan perilaku adalah keadaan akhir yang diinginkan untuk tujuan propaganda dan menentukan pembentukan pesan atau kampanye propaganda. Karena begitu banyak faktor menentukan pembentukan keyakinan, sikap, dan perilaku, propagandis harus mengumpulkan banyak informasi tentang audiens yang dituju.

2) *Achieve a Response* (Mencapai respons)

Untuk melanjutkan definisi, propaganda berusaha untuk mencapai tanggapan, reaksi atau tindakan tertentu dari audiens yang memajukan maksud yang diinginkan dari propagandis.

Kata-kata terakhir ini adalah kunci dari definisi propaganda, karena orang yang mendapat manfaat dari tanggapan audiens, jika tanggapannya sesuai dengan yang diinginkan, adalah propagandis dan tidak selalu anggota audiens itu sendiri. Orang-orang dalam audiens mungkin berpikir bahwa propagandis memikirkan kepentingan mereka, tetapi pada kenyataannya, motif propagandis bersifat egois. Motif egois tidak selalu negatif, dan

penilaian tergantung pada ideologi yang didukung seseorang.

Selain itu, tujuh teknik propaganda yang dipaparkan oleh (How to Detect Propaganda, 1937), yaitu:

a. Name Calling

Teknik ini menggunakan kata-kata kasar untuk memberi label negatif pada ide atau kelompok tertentu, sehingga orang menolak tanpa mempertimbangkan bukti yang ada. Tipe propaganda ini memberikan cap negatif pada individu atau organisasi dengan menonjolkan konsep simbolik yang beremosi.

b. Glittering Generalities

Menghubungkan konsep dengan kata-kata indah dan positif untuk mempengaruhi dukungan tanpa memeriksa kebenarannya. Teknik ini membuat sasaran propaganda merasa senang dan menerima ide yang disampaikan tanpa banyak pertimbangan. Selain itu, teknik ini bertujuan untuk mengasosiasikan suatu gagasan, tujuan, atau visi dengan nilai-nilai positif yang disukai banyak orang, seperti kedamaian, kekuatan, keunggulan, kebebasan, keadilan, dan demokrasi.

c. Transfer

Meminjam popularitas tokoh atau hal yang dihormati untuk mempengaruhi opini publik, misalnya menggunakan citra tokoh terkenal untuk memperkuat pesan. Pengalihan adalah teknik visual yang digunakan untuk mengalihkan karakter atau citra suatu pihak tertentu. Teknik ini memanfaatkan otoritas atau prestise dari sesuatu yang dihormati dan dipuja untuk dipindahkan ke hal lain agar lebih mudah diterima.

d. *Testimonial*

Menggunakan testimoni dari orang yang dihormati atau dikagumi untuk mempengaruhi opini orang lain tentang ide, program, atau produk. Testimoni juga digunakan untuk memperoleh dukungan dari individu yang memiliki status sosial lebih tinggi, agar pernyataan atau argumen yang disampaikan menjadi lebih sah dan kuat melalui pengakuan dari orang tersebut.

e. *Plain Folks*

Menampilkan pembicara sebagai bagian dari rakyat untuk mendapatkan dukungan dan meningkatkan kredibilitas. *Plain folks* adalah teknik propaganda yang menggunakan pendekatan yang tidak langsung. Biasanya, dalam jenis propaganda ini, propagandis menunjukkan sikap

sederhana dan empatik terhadap pihak-pihak yang menjadi sasaran mereka.

f. Card Stacking

Memilih dan menggunakan fakta atau kebohongan untuk menekankan satu sisi dari argumen, sehingga audiens hanya melihat sudut pandang tertentu. Teknik ini lebih fokus pada penggunaan fakta atau kebohongan, ilustrasi atau distorsi, serta pernyataan yang bisa jadi logis atau tidak, untuk menghadirkan gambaran terbaik atau terburuk mengenai suatu ide, program, individu, atau produk.

g. Bandwagon Technique

Meyakinkan khalayak untuk mendukung gagasan atau program dengan membuat mereka percaya bahwa mayoritas orang sudah setuju. Teknik ini mengajak audiens untuk bergabung dengan kelompoknya, dengan menekankan bahwa kelompok tersebut memiliki tujuan yang positif dan menyenangkan.

1.5.5 Unsur-unsur Visual dalam Poster

Poster merupakan bentuk seni rupa terapan dua dimensi yang berfungsi untuk mempromosikan berbagai jenis produk atau jasa, serta menyebarkan berbagai gagasan, termasuk propaganda (Kartono dalam Kembaren et al, 2020).

Dalam merancang poster, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan oleh desainer. Poster harus dirancang sedemikian rupa sehingga menarik perhatian dan menyampaikan informasi secara jelas dan efektif. Poster yang baik memerlukan perencanaan yang matang serta penggunaan elemen-elemen desain yang tepat. Enam prinsip desain, seperti Tata Layout, Warna, Tipografi, Unity, yang mana harus diterapkan dalam desain poster. Berikut beberapa elemen poster menurut Rustan, (2008) :

1.5.5.1 Tata Letak (*Layout*)

Layout dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. Menurut Rustan (2020), layout yang efektif dapat diciptakan dengan menerapkan prinsip dasar dalam desain layout. menyebutkan prinsip dasar layout tersebut diantaranya adalah mencakup urutan (*sequence*), penekanan (*emphasis*), keseimbangan (*balance*), dan kesatuan (*proximity*). Berdasarkan pengertian diatas, denotasi *layout* pada poster tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Urutan/*Sequence*

Rustan (2018) menyebut *sequence* sebagai alur baca (*flow*). *Sequence*/urutan merupakan metode untuk mengutamakan dan mengurutkan mana yang dibaca di awal dengan yang harus dibaca terakhir. *sequence*/urutan akan membantu audiens dengan otomatis mengurutkan pandangan matanya seperti apa yang diharapkan. *Sequence* terbentuk dari penerapan penekanan penekanan tertentu

pada elemen visual yang terdapat pada suatu *layout*.

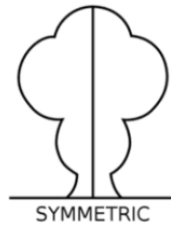
b. Penekanan/Emphasis

Menurut Rustan, (2008) bahwa informasi objek atau elemen yang dianggap penting diberikan ukuran yang lebih besar daripada elemen-elemen lain, tujuan utama penekanan ini adalah untuk mengarahkan pandangan khalayak demi memastikan pesan tersalurkan. Namun, perlu dicatat bahwa penonjolan berlebihan pada semua elemen dapat mengakibatkan desain menjadi terlalu ramai, yang justru menghambat efektivitas penyampaian pesan.

c. Keseimbangan/Balance

Nurdiansyah, (2024) mengatakan bahwa keseimbangan adalah distribusi berat visual elemen-elemen dalam sebuah desain. Yang maksud ini adalah bisa simetris (berat yang sama di kedua sisi) atau asimetris (berat yang tidak sama tetapi masih terasa seimbang).

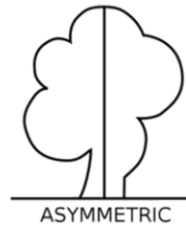
1. Nurdiansyah mengatakan pola komposisi simetris adalah pola balance (seimbang) yang terjadi dengan pola tegak lurus. Antar bagian memiliki konstruksi bidang yang sama (50:50). Seringkali orang bilang bahwa pola keseimbangan ini seperti menggunakan dua buah elemen yang mirip seperti menggunakan sebuah kaca cermin. Pola ini digunakan pada saat desainer grafis memiliki objek yang presisi dan memiliki bidang yang sama besarnya, sehingga komposisi yang digunakan lebih cocok menggunakan pola simetris.



Gambar 1. 2 Pola komposisi simetri

Memahami prinsip simetris dalam desain grafis sangat penting karena prinsip ini memainkan peran kunci dalam menciptakan komposisi yang seimbang dan harmonis. Simetri membantu menciptakan rasa keseimbangan dan harmoni dalam sebuah desain. Keseimbangan visual adalah aspek kunci dari estetika; ketika sebuah desain terasa seimbang, audiens cenderung menemukannya lebih menyenangkan dan menarik secara visual.

2. Nurdiansyah mengartikan bahwa pola asimetris merupakan keseimbangan yang terlihat sama tetapi dalam pengaturan berat atau bobot yang berbeda. Pola ini sering digunakan oleh para desainer grafis ketika photo aset tidak memiliki bentuk yang ideal dan tidak presisi, sehingga penempatan komposisi dilakukan secara asimetris agar kesan estetik masih dapat. Memahami prinsip asimetris dalam desain grafis sama pentingnya dengan memahami simetri karena menawarkan keleluasaan, dinamika, dan kesan visual yang berbeda.



Gambar 1. 3 Pola Komposisi Asimetri

d. Kedekatan/Proximity

Kedekatan (proximity) menurut Gestalt (1912), yaitu sebuah kesatuan atau pengelompokan yang terbentuk karena adanya elemen-elemen yang saling berdekatan. Proximity bukan berarti semuanya berdekatan, tetapi elemen-elemen yang berhubungan secara logis harus dihubungkan secara visual. Sedangkan elemen atau kelompok elemen yang terpisah tidak boleh berdekatan.



Gambar 1. 4 Proximity yang kurang tepat



Gambar 1. 5 Proximity yang lebih tepat dan teratur

Gambar diatas menggambarkan Teori Gestalt yang menjelaskan kedekatan yang

dimaksud adalah menyatakan jarak antara elemen desain yang mengadakan pengelompokan, menyatu, menjadi satu kesatuan, misalnya hubungan caption dengan gambar agar memudahkan pemirsa dalam menginterpretasikan informasi di seputar desain, mengartikan penyusunan yang dinamis mengarahkan susunan.

1.5.5.2 Tipografi

Menurut Jeffkins (1997:248), tipografi adalah seni memilih huruf, dari ratusan model font yang tersedia, menggabungkannya dengan jenis font lain yang berbeda, menggabungkan kata-kata tertentu agar sesuai dengan space yang tersedia, hingga menggunakan ketebalan (thickness) dan ukuran teks yang berbeda. Jeffkins menambahkan bahwa tipografi yang baik menghasilkan kemudahan keterbacaan dan daya tarik untuk pengunjung sehingga pengunjung dapat merasa tertarik untuk membaca sebuah teks, desain huruf tertentu dapat menciptakan sebuah style dan karakter yang dapat menjadi ciri khas dari subjek yang diiklankan. Terdapat dua aspek penting dalam menilai tipografi sebagai berikut:

- a) Legibility atau keterbacaan. Hal ini mengacu pada kemudahan mengenali dan membedakan setiap huruf atau karakter. Keterbacaan mengarah pada sebuah desain atau bentuk yang digunakan pada suatu huruf. Sebuah huruf dikatakan terbaca apabila setiap huruf atau aksaranya mudah dikenali dan dapat dibedakan dengan jelas satu sama lain.
- b) Readability berhubungan dengan keterbacaan sebuah teks. Teks yang readable memiliki arti keseluruhan teksnya dapat dibaca

dengan mudah. Jika *legibility* lebih mengacu pada keterbacaan karakter individu, maka *readability* bukan lagi soal huruf atau karakter individual melainkan tentang huruf atau keseluruhan teks yang disusun dalam suatu *layout*.

Dalam menganalisis poster, aspek *legibility* dan *readability* yang dikemukakan oleh Surianto Rustan (2008) merupakan kriteria penting untuk menilai efektivitas tipografi. *Legibility* mengacu pada kemudahan mengenali dan membedakan setiap huruf atau karakter secara individual. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa karakteristik unik dari setiap huruf atau pengelompokan huruf sangat memengaruhi bagaimana teks dapat dibaca dan dipahami.

Ambrose dan Harry (2011) berpendapat bahwa pengelompokan huruf memiliki maksud untuk memberikan makna atau arti kepada tipografi secara tertata. Dalam tipografi sendiri terdapat klasifikasi atau jenis-jenis huruf yang memiliki karakteristik masing-masing serta membantu proses komunikasi dalam desain seperti serif, sans serif, script, monospace, dan dekoratif. Berikut beberapa jenis huruf berdasarkan klasifikasi yang dilakukan oleh James Craig dalam (Wuryadi Basuki, 2019), antara lain sbb:

- 1) Huruf Berkait (Roman/Serif)

Ciri dari huruf ini memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf Roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah

klasik, anggun, lemah gemulai, dan feminin. Contoh: Times New Roman.

The image shows the letters 'Aa' in a classic serif font, specifically Times New Roman. The letters are black and have a traditional, elegant appearance with small serifs at the ends of the strokes.

Gambar 1. 6 Contoh Huruf Berkait

2) Huruf Tak Berkait (Sans Serif)

Pengertian San Serif adalah tanpa sirip/serif pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hamper sama. Kesan yang ditimbulkan adalah modern, kontemporer, dan efisien. Contoh: Helvetica dan Arial.

The image shows the letters 'Aa' in a sans-serif font, specifically Helvetica. The letters are bold and black, with a clean, modern appearance that lacks the serifs found in traditional fonts.

Gambar 1. 7 Contoh Huruf Tak Berkait

3) Huruf Tulis/Latin (*Script*)

Huruf *script* menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas, atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkan adalah sifat pribadi dan akrab.

The image shows the letters 'Aa' in a script font. The letters are black and have a cursive, flowing appearance, resembling handwriting done with a pen or brush.

Gambar 1. 8 Contoh Latin

4) Monospace

Adalah jenis huruf yang mempunyai jarak/lebar yang sama setiap

hurufnya. Huruf W dan I akan mempunyai ruang yang sama. Contoh: Courier. Huruf pada mesin ketik adalah juga huruf *Monospace*. Kesan yang ditimbulkan adalah kaku.



Gambar 1. 9 Contoh Huruf Monospace

5) *Decorative/Miscellaneous*

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental. Cocok dipakai untuk *Headline*.



Gambar 1. 10 Contoh Huruf Decorative

1.5.5.3 Warna

Dikutip melalui buku berjudul “*The Elements of Color*” warna adalah elemen yang paling penting dalam seni visual. Warna tidak hanya menarik mata tetapi juga dapat mempengaruhi psikologis dari audiens. Memperkuat tanggapan tersebut menurut Ricky (2021), dibedakan berdasarkan kejadian.

additive

M = Merah (Red)

H = Hijau (Green)

B = Biru (Blue)

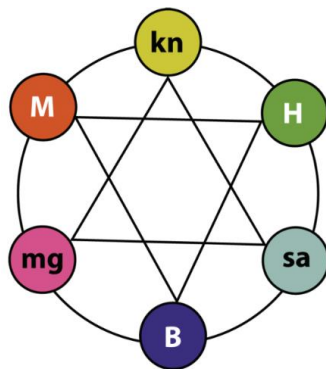
Subtractive

kn = Kuning

(yellow)

mg = Mangenta

sa = sian (cyan)



Gambar 1. 11 Kedudukan warna pokok additive dan subtractive pada lingkaran

Warna memiliki konsep utama diantaranya adalah. Berdasarkan kejadiannya, warna dibagi menjadi dua, yaitu warna aditif dan subtractive. Aditif adalah warna dari cahaya yang disebut spektrum. Bentuk atau benda apapun di alam ini pasti mempunyai warna bila terdapat cahaya Ricky (2021). Sedangkan warna subtractive adalah warna yang berasal dari pigmen. Warna pokok

aditif adalah Merah, Hijau, Biru, dalam komputer disebut warna model RGB. Warna pokok subtractive menurut teori sian (Cyan), Magenta, dan Kuning (Yellow) dalam komputer disebut warna model CMY.

Dalam teori Ricky (2021), warna-warna pokok *additive* dan *subtractive* disusun ke dalam suatu lingkaran. Dalam lingkaran itu, warna pokok *additive* dan warna pokok *subtractive* saling berhadapan atau saling berkomplemen. Hal ini diwujudkan dalam bentuk lingkaran warna Brewster yang mampu menjelaskan teori pengelompokan warna pada tahun 1831. Ada empat kategori warna, menurut Teori Brewster: primer, sekunder, tersier, dan netral. Teori Brewster dibahas di bawah ini,

a. Warna Primer

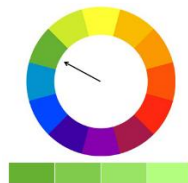
Dikutip melalui buku berjudul “*The Elements of Color*” dalam (Ricky, 2020) Warna tidak hanya menarik mata tetapi juga dapat mempengaruhi psikologis dari audiens melalui keharmonisan warna. Harmoni warna dapat dicapai melalui beberapa metode sebagai berikut:

(1) Warna Kontras

Perpaduan warna yang baik adalah warna yang kontras. Jika kita menggunakan latar belakang gelap, alangkah baiknya kita menggunakan warna teks yang terang dan sebaliknya.

(2) Kombinasi warna berdasarkan skema/roda warna

Monochromatic skema warna monokromatik menggunakan variasi ringan dan saturasi dari satu warna. Skema ini terlihat bersih dan elegan.



Gambar 1. 12 Roda Warna Monochromatic

Complementary Warna yang berlawanan satu sama lain pada roda warna. Seperti warna ungu dan kuning, biru dan *orange* atau merah dan hijau.



Gambar 1. 13 Roda Warna Complementary

Skema warna komplementer ini memiliki kontras warna yang sangat kuat. Sangat cocok di gunakan sebagai warna latar belakang dan teks.

Analogous skema warna analog menggunakan warna-warna yang bersebelahan pada roda warna. Skema warna analog sering ditemukan di alam, mereka harmonis dan enak dipandang.



Gambar 1. 14 Roda Warna Analogous

Triadic Skema warna *triadic* menggunakan tiga warna dari tiga spasi warna dari warna yang digunakan.



Gambar 1. 15 Roda Warna Triadic

Skema ini populer di kalangan seniman dan designer karena menawarkan kontras visual yang kuat namun tetap harmonis digunakan.

Split Complementary Skema warna split-komplementer adalah variasi warna pada roda warna dengan dua skema warna disamping kanan kiri warna komplementer-nya.



Gambar 1. 16 Roda Warna Split Complementary

Rectangle (tetradic) Tetradic (double komplementer) Skema adalah yang paling beragam karena menggunakan dua pasang warna komplementer.



Gambar 1. 17 Roda Warna Rectangle (tetradic)

Skema warna yang kaya ini menawarkan banyak kemungkinan variasi. Skema warna *Tetradic* bekerja terbaik jika Anda membiarkan satu warna dominan.

Memperkuat tanggapan tersebut menurut Ricky (2020), dibedakan berdasarkan kejadian. Warna memiliki konsep utama diantaranya adalah. Berdasarkan kejadiannya, warna dibagi menjadi dua, yaitu warna aditif dan subtractive. Aditif adalah warna dari cahaya yang disebut spektrum. Bentuk atau benda apapun di alam ini pasti mempunyai warna bila terdapat cahaya Ricky (2020). Sedangkan warna subtractive adalah warna yang berasal dari pigmen. Warna pokok aditif adalah Merah, Hijau, Biru, dalam komputer disebut warna model RGB. Warna pokok subtractive menurut teori sian (Cyan), Magenta, dan Kuning (Yellow) dalam komputer disebut warna model CMY.

Dalam teori Ricky (2020), warna-warna pokok *additive* dan *subtractive* disusun ke dalam suatu lingkaran. Dalam lingkaran itu, warna pokok *additive* dan warna pokok *subtractive* saling berhadapan atau saling berkomplemen. Hal ini diwujudkan dalam bentuk lingkaran warna Brewster yang mampu menjelaskan teori

pengelompokan warna pada tahun 1831. Ada empat kategori warna, menurut Teori Brewster: primer, sekunder, tersier, dan netral. Teori Brewster dibahas di bawah ini,

Menurut teori warna pigmen dari Brewster, warna primer adalah warna-warna dasar. Warna-warna lain dibentuk dari kombinasi warna-warna primer. Awalnya, warna primer diperkirakan terdiri atas warna merah, kuning, dan hijau. Namun, penelitian lebih lanjut menyatakan bahwa tiga warna primer adalah merah (seperti darah), biru (seperti langit atau laut), dan kuning (seperti kuning telur). Ini kemudian dikenal sebagai warna pigmen primer yang dipakai dalam dunia seni rupa. Campuran dua warna primer menghasilkan warna sekunder. Campuran warna sekunder dengan warna primer menghasilkan warna tersier (Mardhiyah, 2014).



Gambar 1. 18 Warna Primer

Warna sekunder adalah warna yang dihasilkan dari campuran dua warna primer dalam sebuah ruang warna. Dalam peralatan grafis, terdapat tiga warna primer cahaya: merah (R=Red), hijau (G=Green), dan biru (B=Blue), yang dikenal sebagai RGB. Warna sekunder dihasilkan ketika dua warna primer digabungkan dalam rasio satu

banding satu. Teori Blon menunjukkan bahwa warna sekunder dihasilkan ketika warna primer digabungkan. Hijau merupakan perpaduan antara kuning dan biru. Ungu adalah perpaduan antara merah dan biru.



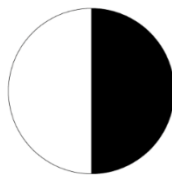
Gambar 1. 19 Warna Sekunder

Warna tersier adalah hasil pencampuran warna primer dengan warna sekunder. Pencampuran warna tersebut menghasilkan warna sebagai berikut, Misalnya, warna kuning primer dan warna jingga sekunder digabungkan untuk menghasilkan warna jingga kuning. Warna universal, yang dibuat dengan menggabungkan tiga warna primer ke dalam satu ruang warna, adalah tempat dimulainya gaya warna saat ini. Pengertian sebelumnya adalah yang paling lazim dalam tulisan-tulisan teknis.



Gambar 1. 20 Warna Tersier

Warna netral adalah warna-warna yang tidak lagi memiliki kemurnian warna, atau dengan kata lain bukan merupakan warna primer maupun sekunder (Mardhiyah, 2014). Warna yang dikategorikan netral dalam *color wheel* adalah hitam, abu-abu, dan putih. Warna-warna netral dapat diperoleh dari warna sekunder dan tersier yang memiliki *tone* rendah atau gelap.



Gambar 1. 21 Warna Netral

Pemilihan warna dalam suatu desain merupakan keputusan krusial karena memiliki dampak yang sangat kuat dalam memengaruhi emosi dan persepsi seseorang. Oleh karena itu, penggunaannya harus dipikirkan secara matang.

Berbagai penelitian dan teori telah mengakui arti serta efek psikologis warna, yang dapat menimbulkan kesan positif maupun negatif, tergantung pada aspek budaya dan konteks penerapannya. Menurut (Ambika Wauters dan Gerry Thompson, 2001), efek psikologis warna mencakup beberapa hal:

1. Biru tua: meyakinkan, dapat diandalkan, konservatif, introspektif, dan bijaksana.
2. Biru muda: penuh kedamaian, kreatif, dan idealistik.
3. Biru kehijauan: teratur, kreatif, dan cerdas.

4. Hijau: rasa damai, stabil, kasih, dan sensitivitas.
5. Kuning: riang, antusias, optimisme, dan kecerdasan.
6. Putih: teratur, memotivasi, spiritualisme, positif, dan berhati-hati.
7. Hitam: serius, berwibawa, dramatis, dan mengingatkan pada kematian.
8. Coklat: sederhana dan pasif.
9. Merah: keresahan, rasa penting, penuh semangat, dan tidak sabar.
10. Oranye: hangat, kreatif, ekspresif, dan penuh kegembiraan.

Pemahaman inilah yang menjadi landasan dalam menganalisis bagaimana setiap warna pada poster secara denotatif memengaruhi persepsi audiens

1.5.5.4 *Unity* (Kesatuan)

Nurdiansyah (2024) menjelaskan bahwa kesatuan (*unity*) mengacu pada cara elemen-elemen desain bekerja bersama secara harmonis. Kesatuan yang harmonis dari elemen-elemen desain seperti bentuk, warna, *font*, dan foto atau ilustrasi akan membuat poster nyaman dan menarik untuk dilihat, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan efektif.

1.5.6 Media Sosial

Munculnya media sosial, seperti Facebook dan Twitter, telah memungkinkan individu dan organisasi untuk berinteraksi langsung

dengan audiens target tanpa bergantung pada perantara konvensional seperti media massa. Media sosial mengacu pada sekelompok aplikasi yang memungkinkan orang untuk berinteraksi satu sama lain dan membuat, berbagi, dan melibatkan konten buatan pengguna menggunakan teknologi jaringan digital (boyd dan Ellison, 2007; Ellison dan Boyd, 2013; Kaplan dan Haenlein, 2010). Berbagai jenis media sosial melayani tujuan yang berbeda. Misalnya, platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram lebih diarahkan untuk membantu membangun dan memelihara hubungan sosial. Platform lain seperti YouTube, Flickr, dan Pinterest lebih menekankan pada aspek berbagi konten seperti berbagi video atau berbagi foto.

Munculnya media sosial menimbulkan tantangan bagi para pemimpin politik, karena orang memiliki jumlah saluran yang jauh lebih besar di mana mereka dapat menerima dan berbagi informasi. Perang informasi berbasis media sosial telah menonjol dalam situasi konflik. Misalnya, Pasukan Pertahanan Israel dan Brigade Alqassam Hamas secara aktif menggunakan Twitter selama konflik Gaza 2012 untuk membangun dukungan internasional bagi pihak mereka sendiri (Cohen, 2012; Seo, 2014).

1.5.7 Twitter / X

Menurut Zarela yang dikutip dalam Rezeki et al. (2020) , Twitter yang saat ini berganti nama menjadi X semenjak tahun 2023, merupakan salah satu jejaring sosial yang memerlukan Waktu singkat dan mudah

digunakan. tetapi mampu menyebarkan informasi secara luas. O'Reilly & Milstein dalam Rezeki et al. (2020), menyatakan bahwa X (sebelumnya Twitter) adalah layanan perpesanan yang menggabungkan fitur dari alat komunikasi yang sudah ada sebelumnya, seperti email, instant messenger, pesan singkat (SMS), blogging, RSS, dan jejaring sosial, dan sebagainya. X (sebelumnya Twitter) Dianggap sebagai saluran bisnis utama, karena memungkinkan perusahaan terlibat dengan mitra, konsumen, dan konstituen secara pribadi dan publik. Beberapa istilah yang sering digunakan dalam X (sebelumnya Twitter) untuk menyebut fitur dan layanan, antara lain:

- a) *Bio*: Biografi singkat dari pemilik akun dengan kurang lebihnya 160 karakter.
- b) *Connect* (Hubungan): Fitur yang dapat melihat interaksi, mentions, follower baru, retweet, dan pengguna lain yang menandai atau me-retweet tweet.
- c) *Follow* (Ikut): Mengikuti akun lain untuk berlangganan *tweet* dari akun tersebut.
- d) *Follower* (Pengikut): Akun lain yang mengikuti dan berlangganan *tweet* suatu akun X (sebelumnya Twitter).
- e) *Following* (Mengikuti): Jumlah akun lain yang diikuti.
- f) *Interactions* (Interaksi): Semua hubungan timbal balik yang terlibat dengan X (sebelumnya Twitter), seperti

menyebutkan, menjawab, retweet, menambah ke daftar, menandai suatu tweet, dan me-retweetnya.

- g) *Mention* (Memanggil): Tweet yang mengandung tautan ke akun X (sebelumnya Twitter) lain yang diawali dengan "@" di depan namanya
- h) *Reply* (Balasan): Tweet balasan yang selalu diawali dengan mention
- i) *Retweet*: Tweet dari akun lain yang diteruskan kepada follower untuk menyebarkannya ke jaringan yang lebih luas atau aksi meneruskan tweet dari akun lain agar follower dapat melihatnya. (Retweet yang dikutip dalam bentuk kutipan disebut quote retweet.)

1.6 Asumsi Penelitian

Asumsi atau anggapan dasar ini dapat diartikan sebagai representasi dugaan, estimasi, suatu pandangan atau kesimpulan sementara, atau teori provisional yang masih perlu diuji. Winarko Surakhman dalam Arikunto (2019), mengemukakan bahwa asumsi atau anggapan dasar merupakan suatu dasar pemikiran yang diterima kebenarannya oleh peneliti.

Penelitian ini berasumsi bahwa dalam konteks konflik Israel-Palestina, postingan visual di @GerakanBDS_ID berfungsi sebagai alat propaganda yang kompleks, tidak hanya untuk mempengaruhi opini publik, tetapi juga sebagai bentuk perlawanan. Dengan mendasarkan diri pada teori semiotika Roland Barthes (1972), penelitian ini mengasumsikan bahwa makna perlawanan dalam

visual tersebut dikodekan dalam tanda dan simbol, dan analisis semiotika akan mengungkap bagaimana kode-kode ini digunakan untuk menantang kekuasaan dan memperjuangkan keadilan.

1.7 Operasionalisasi Konsep

Protokol metodologis kami menggunakan praktik analitis tertentu dari semiotika dan analisis ideological square. Kami mulai dengan pembacaan konotatif dari berbagai kasus dan objek untuk mengidentifikasi penanda dan yang ditandakan utama serta makna umum dan narasi dari karya komunikasi. Untuk ini, kami mengikuti pendekatan Barthesian terhadap denotasi dan konotasi. Setelah itu, kami mengambil yang ditandakan umum dari pembacaan sebelumnya dan menggunakannya dalam konsep ideological square, menggarisbawahi identitas kelompok melalui ingroup dan outgroup. Dengan demikian, kami akan mengkonfirmasi interpretasi kami tentang makna utama dalam postingan gambar @gerakanbds_ID di X (sebelumnya Twitter). Dengan hasil dari dua langkah ini, kami dapat mengartikulasikan setiap objek yang ada. Protokol interpretatif ini akan memberikan kami hubungan antara konteks, makna, dan gerakan serta identitas kelompok yang menyusun dan berada di balik objek-objek merek ini.

Analisis data yang digunakan adalah analisis semiotika Roland Barthes, yang mencakup tiga tahap pengkodean dari teks ataupun visual sebuah konten. Secara umum, studi semiotik Barthes dapat diuraikan menjadi tiga : denotasi, konotasi, dan mitos. Konsep ini dimulai dengan menjelaskan elemen-elemen visual dan teks yang akan dianalisis. Elemen visual mencakup gambar, warna,

tata letak, dan simbol-simbol yang digunakan pada postingan akun @GerakanBDS_ID.

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)	} Tingkat Pertama (Bahasa)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)		
4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)	} Tingkat Kedua (Mitos)
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)		

Tabel 1. 1 Analisis Semiotika Roland Barthes (1972)

Pada dasarnya, model ini menggabungkan ketiga dimensi tersebut menjadi suatu analisis yang utuh. Dimensi makna denotasi adalah makna langsung, yaitu makna spesifik yang terkandung dalam sebuah tanda, yang pada dasarnya bisa dianggap sebagai representasi dari sebuah petanda (Barthes, 1970). Denotasi dipahami sebagai makna literal, makna yang "sebenarnya," dan kadang-kadang juga disamakan dengan referensi atau acuan. Dimensi makna konotasi berkaitan erat dengan operasi ideologi, yang dikenal sebagai "mitos." Mitos berperan dalam mengungkapkan dan membenarkan nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Roland Barthes menyatakan bahwa tanda terdiri dari dua elemen, yaitu penanda (signifier) dan petanda (signified). Hubungan antara penanda dan petanda disebut sebagai 'signifikasi'. Proses signifikasi melibatkan lapisan-lapisan konsep seperti denotasi, konotasi, dan mitos. Proses signifikasi melibatkan denotasi, konotasi, dan mitos. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Analisis Semiotika model Roland Barthes untuk menganalisis dan memahami tanda denotatif dan konotatif pada propaganda

Palestina-Israel pada akun @GerakanBDS_ID di X (sebelumnya Twitter), sepanjang awal semester 2024 (Januari – Juni).

Dalam setiap wacana ideologis, terdapat kecenderungan untuk menampilkan kelompok sendiri (ingroup) dalam cahaya positif dan kelompok lain (outgroup) dalam cahaya negatif. Hal ini dilakukan melalui berbagai strategi linguistik dan retorik, seperti penekanan pada kualitas positif ingroup, penekanan pada kualitas negatif outgroup, menyembunyikan atau pengurangan kualitas negatif ingroup, dan menyembunyikan atau pengurangan kualitas positif outgroup.

Langkah kedua dalam protokol metodologis ini adalah analisis Ideological Square, yang dikembangkan oleh Teun van Dijk (1999). Ideological Square adalah kerangka kerja teoretis yang digunakan untuk menganalisis bagaimana ideologi diungkapkan dalam wacana, dengan fokus khusus pada representasi kelompok "ingroup" (kelompok sendiri) dan "outgroup" (kelompok lain).

	Positive	Negative
Us	Accentuate our positives	Minimize our negatives
Them	Minimize their positives	Accentuate their negatives

Tabel 1. 2 Ideological Square Van Dijk. (1999, pp. 150 -151)

Dalam konteks penelitian ini, analisis Ideological Square akan digunakan untuk mengkaji bagaimana postingan-postingan di X

(sebelumnya Twitter) merepresentasikan kelompok-kelompok yang terlibat dalam konflik Israel-Palestina, yaitu pendukung Palestina (ingroup) dan pendukung Israel (outgroup). Dengan mengidentifikasi strategi-strategi representasi yang digunakan, penelitian ini akan mengkonfirmasi interpretasi makna utama yang diperoleh dari pembacaan konotatif sebelumnya.

Protokol interpretatif ini secara keseluruhan bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang hubungan kompleks antara konteks, makna, dan gerakan serta identitas kelompok yang menyusun dan berada di balik objek-objek merek ini. Dengan kata lain, penelitian ini berupaya untuk mengungkap bagaimana postingan-postingan di X (sebelumnya Twitter) tidak hanya mencerminkan konflik Israel-Palestina, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk dan memengaruhi opini publik, serta memperkuat identitas kelompok-kelompok yang terlibat.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Desain Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan Deskriptif kualitatif dengan menerapkan metode analisis semiotika yang diperkenalkan oleh Roland Barthes. Semiotika Roland Barthes menganalisis makna tanda melalui tiga sistem: denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi adalah sistem tanda tingkat pertama yang terdiri dari penanda dan petanda, menghubungkan aspek material dari penanda dengan konsep abstrak di baliknya. Model semiotika Barthes

menggunakan dua tahap signifikasi untuk memahami makna tanda: tahap pertama mencari makna denotatif, yang merupakan makna literal, dan tahap kedua mencari makna konotatif, yang merupakan makna kiasan atau simbolis.

Barthes membedakan dengan jelas antara denotasi dan konotasi. Denotasi, menurut Barthes, adalah sistem signifikasi dasar yang sering dikaitkan dengan makna literal dan objektif.. Sementara itu, konotasi dalam semiotika Barthes berkaitan dengan ideologi, dikenal juga sebagai mitos, yang berfungsi untuk mengungkap dan melegitimasi nilai-nilai dominan dalam suatu masyarakat pada periode tertentu (Roland Barthes, 1972). Penggunaan Barthes memungkinkan penelitian ini untuk melakukan kedalaman interpretasi terhadap poster sebagai pesan komunikasi visual, mengungkap bagaimana tanda-tanda visual diubah menjadi instrumen pembentuk kesadaran kolektif yang terstruktur, yang pada akhirnya mendorong tindakan spesifik (boikot) yang sah.

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan usaha untuk menggali fakta dan memberikan interpretasi yang tepat terkait dengan berbagai masalah yang ada dalam masyarakat. Pendekatan ini memfokuskan diri pada penelitian mengenai norma-norma, prosedur, situasi tertentu, dan proses-proses yang sedang berlangsung, serta dampak-dampak dari suatu fenomena. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian deskriptif adalah memberikan deskripsi yang faktual dan akurat mengenai berbagai fakta, menganalisis fenomena, kejadian, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran baik pada tingkat individu maupun kelompok. Serta,

pendekatan ini juga berusaha memahami sifat-sifat dan hubungan antara fenomena yang diselidiki.

1.8.2 Korpus Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dalam media sosial X dengan mengambil postingan dari @GerakanBDS_ID yang mencantumkan gambar atau poster tentang pemboikotan, divestasi dan sanksi terhadap Israel. Menurut DataReportal demandsage.com Indonesia tercatat jumlah pengguna terbanyak ke 3 setelah Amerika Serikat dan Jepang, Indonesia memiliki sekitar 25,2 juta pengguna pada tahun 2024. Korpus penelitian diambil di media sosial X karena platform ini menawarkan kecepatan dan jangkauan yang tidak tertandingi, menjadikannya media yang sangat efektif untuk penyebaran informasi secara masif dan cepat meskipun awalnya X berbasis teks, X telah berkembang pesat dan memungkinkan pengguna untuk memposting pesan tidak hanya dalam bentuk teks (hingga 140 karakter) tetapi juga dalam bentuk visual yaitu gambar, foto, GIF, maupun video dengan durasi panjang. Pada tahun 2024 profil akun @GerakanBDS_ID memiliki 14,3K Followers (14.300 Pengikut) dan mengikuti 47 akun. Jumlah pengikut ini sebagai indikasi tingginya perhatian. Melihat jumlah *followers* yang mengikuti akun @GerakanBDS_ID, terlihat bahwa masyarakat Indonesia ingin tahu lebih mengenai *update* berita tentang konflik Israel dan Palestina. Perhatian dari warganet di media sosial adalah aset yang sangat berharga. Walaupun ada akun-akun lain yang menyebarkan pesan serupa selain @GerakanBDS_ID, "terdapat akun lain diluar komunitas yang menyatakan empati yang sama terhadap Palestina. Akun @GerakanBDS_ID

dipilih dari sekian banyak akun yang juga menyuarakan aksi pemboikotan sebagai bentuk resistensi dan propaganda terhadap Israel karena akun ini secara spesifik mewakili masyarakat yang pro terhadap Palestina dan berdomisili di Indonesia.

1.8.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup postingan gambar yang terdapat dalam akun @GerakanBDS_ID dan ilustrasi mencakup gambar yang mendampingi dan membantu memperjelas atau memperkaya informasi yang disampaikan. Data ilustrasi visual ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam tentang bagaimana propaganda visual di interpretasikan dan dipersepsikan oleh akun @GerakanBDS_ID.

1.8.4 Sumber Data

Sumber data merujuk pada segala hal yang dapat memberikan informasi tentang data. Dari perspektif asalnya, data dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder :

1.8.4.1 Data Primer

Informasi yang dibuat oleh peneliti dengan tujuan khusus untuk menangani permasalahan tertentu. Pada penelitian ini sumber data primer diperoleh dari *tweet* pada akun @GerakanBDS_ID dalam kurun waktu Januari-Juni 2024 yang mencantumkan visualisasi berupa gambar poster. Peneliti kemudian menetapkan dua poster sebagai *data primer* yang paling representatif karena terkait langsung dengan "100

Hari Genosida Gaza" (13 Januari 2024), Poster pertama dijadikan objek penelitian karena menunjukkan keberhasilan dalam mengubah seruan digital menjadi mobilisasi aksi nyata dan masif (*Global Day of Action*), melampaui metrik *engagement* digital biasa dalam suaraislam.id (2024). Sedangkan Poster kedua diambil karena menunjukkan sinergi strategis dan penguatan jangkauan pesan antara gerakan boikot utama @GerakanBDS_ID dan organisasi kemanusiaan @knpharusppeduli dalam menyebarkan narasi terpadu advokasi kemanusiaan di ruang digital. Akun ini aktif menyajikan informasi visual (poster, infografis, *thread* dengan gambar) yang dirancang untuk persuasi dan mobilisasi. Data primer digunakan di Platform X (sebelumnya Twitter) secara fundamental adalah aplikasi berbasis teks, tetapi dalam konteks kampanye strategis dan mobilisasi publik seperti yang dilakukan @GerakanBDS_ID. Melalui gambar dan poster dapat memicu reaksi emosional dan mengandung simbol-simbol (warna, *layout*, tipografi) yang tidak dapat disampaikan setepat melalui teks biasa. Aspek emosional ini sangat penting dalam kampanye persuasif dan perlawanan.

1.8.4.2 Data Sekunder

Informasi penelitian yang diperoleh tidak langsung melalui perantara media atau dihasilkan oleh pihak lain. Data ini mungkin telah digunakan oleh peneliti lain dan bukan dibuat oleh peneliti yang sedang menangani penelitian tertentu. Seringkali, data sekunder berbentuk

catatan atau laporan dokumentasi. Sumber data sekunder didapatkan dari buku, jurnal, dokumentasi/*screenshot* dari akun @GerakanBDS_ID di X (sebelumnya Twitter) dan lain sebagainya yang mendukung penelitian.

1.8.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, sedangkan instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti untuk memastikan bahwa proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis dan efisien (Ridwan, 2004).

Pengumpulan dan pemeriksaan dalam hal ini merujuk pada mengompilasi atau mengumpulkan objek-objek (dokumen-dokumen, dan terhadap visual berupa poster) pada setiap tweet yang diunggah oleh akun @GerakanBDS_ID di X (sebelumnya Twitter). Peneliti mengumpulkan materi dari berbagai sumber, termasuk, arsip sejarah, dan sumber elektronik. Objek yang mungkin diambil harus dipertimbangkan secara menyeluruh oleh peneliti. Oleh karena itu, diharapkan pengumpulan juga melibatkan pemeriksaan. Selain itu, pengumpulan dan pemeriksaan informasi berbasis Web juga dilakukan melalui surfing dan googling (Yin, 2011). Selain itu, penelitian ini melihat berbagai postingan gambar atau foto dan komentar di X (sebelumnya Twitter) yang dibuat oleh berbagai pihak dan kemudian ditampilkan di internet. Peneliti harus menggunakan surfing dan googling untuk mengumpulkan data dan dipilih berdasarkan kriteria tertentu seperti data visual yang relevan

dengan konflik, mengandung simbol atau pesan visual, dan aktif dalam rentang waktu Januari-Juni 2024.

1.8.6 Analisis dan Interpretasi Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis semiotika Roland Barthes, yang mencakup analisis makna denotatif, konotatif, dan mitos dari visual propaganda. Denotasi merujuk pada makna literal atau dasar dari gambar atau poster, konotasi mengkaji makna yang lebih dalam atau simbolis, yang dipengaruhi oleh konteks budaya dan ideologi, sementara mitos menganalisis bagaimana visual mencerminkan dan memperkuat nilai-nilai atau ideologi dominan dalam masyarakat (Barthes, 1972). Barthes mengembangkan teorinya melalui analisis pada objek-objek budaya populer, seperti iklan dan sampul majalah. Postingan X, terutama dalam bentuk poster dan infografis, memiliki sifat yang mirip dengan iklan karena keduanya adalah pesan singkat yang bertujuan mempersuasi dan memobilisasi audiens. Oleh karena itu, kerangka analisis semiotika Barthes menyediakan alat metodologis yang kuat untuk menguraikan tanda visual poster. Alat ini memungkinkan peneliti menganalisis secara tepat bagaimana pesan ideologis, yang disajikan menyerupai komunikasi sosial, disandi melalui elemen-elemen visual (tanda).

1.9 Goodness Criteria

Singkatnya, Menurut Lincoln dan Guba dalam Wijaya (2019), keabsahan data dalam penelitian kualitatif bersifat majemuk dan dinamis, sehingga tidak ada yang konsisten dan berulang seperti yang mungkin

diharapkan sebelumnya. Keabsahan data merujuk pada pemenuhan kriteria tertentu, seperti menunjukkan nilai yang benar, memberikan dasar untuk penerapan hasil penelitian, memungkinkan pembuatan keputusan luar dari prosedur, dan memastikan netralitas temuan serta keputusannya.

Dalam melakukan pemeriksaan keabsahan data, kriteria ini dapat diukur melalui kredibilitas. Dalam mengaplikasikan teknik ini, peneliti perlu menambahkan sumber referensi sebagai upaya untuk memperkuat validitas penelitian yang sedang dilakukan. *historical situatedness* digunakan untuk memvaliditas, dalam hal ini adalah dimana peneliti tidak mengesampingkan latar belakang historis, politik-ekonomi, serta sosial budaya yang mendasari fenomena yang dianalisis (Hidayat, 2002). Penelitian bersifat holistik, memperhatikan kekuatan-kekuatan dalam masyarakat yang menentukan realitas (Eriyanto, 2022). Konteks sejarah mencakup peristiwa-peristiwa besar, perubahan sosial, politik, dan ekonomi yang terjadi dalam suatu periode waktu tertentu. Misalnya, revolusi industri, perang dunia, gerakan hak-hak sipil, dan perubahan iklim adalah beberapa contoh konteks sejarah yang dapat mempengaruhi perkembangan suatu masyarakat atau individu. Sosial dan budaya serta tradisi dari suatu masyarakat memainkan peran penting dalam membentuk cara berpikir, perilaku, dan nilai-nilai individu di dalamnya. Budaya dapat meliputi bahasa, agama, seni, adat istiadat, dan sistem nilai yang diwariskan dari generasi ke generasi. Kondisi ekonomi, seperti tingkat kemiskinan, pendidikan, dan akses terhadap sumber daya, sangat mempengaruhi pengalaman individu dan komunitas. Kondisi ini dapat

menentukan peluang dan tantangan yang dihadapi oleh seseorang atau kelompok dalam suatu periode waktu tertentu.

Memahami konteks historis dari konflik Israel-Palestina dan gerakan BDS sangat penting untuk menganalisis postingan @GERAKANBDS_ID. Ini membantu dalam mengidentifikasi motif, tujuan dari pesan yang disampaikan sebagai bentuk perlawanan terhadap propaganda. Penggunaan media sosial oleh @GERAKANBDS_ID harus dilihat dalam konteks sejarah perkembangan media digital sebagai alat perlawanan dan propaganda, termasuk pemahaman tentang bagaimana jaringan sosial, dan dinamika viralitas mempengaruhi penyebaran pesan.

1.10 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa ada keterbatasan selama penelitian, di antaranya:

1. Durasi pengumpulan data yang lama karena peneliti harus menyelidiki kasus yang telah terjadi berlarut-larut dalam jangka waktu yang panjang, namun propaganda ini baru digencarkan kembali dalam beberapa bulan lalu dengan terperinci, mendalam, dan membutuhkan banyak informasi untuk mengumpulkan sebuah data yang majemuk dan komprehensif.
2. Mengingat sifat isu yang dikaji sensitif dan berpotensi menimbulkan polarisasi, penelitian ini menjunjung tinggi standar etika kualitatif untuk menjaga integritas akademik, memitigasi risiko bias, dan melindungi semua pihak yang terlibat secara tidak langsung. Diantaranya:

- 1) Seluruh materi visual yang menjadi objek analisis merupakan data yang telah dipublikasikan dan dapat diakses secara terbuka (publik) melalui media sosial. Penggunaan data ini akan mematuhi ketentuan privasi publik platform yang berlaku.
- 2) Apabila dalam postingan resmi terdapat *repost* atau kutipan visual dari akun pengguna individu lain, maka identitas personal pengguna tersebut akan dianonimkan seperlunya demi melindungi privasi mereka.
- 3) Peneliti berkomitmen untuk melakukan verifikasi silang terhadap setiap sumber visual dan konteks yang terkait guna meminimalisir risiko penafsiran yang keliru (misinformasi atau disinformasi) atas materi komunikasi yang dianalisis.
- 4) Peneliti akan senantiasa mempertahankan sikap netral dan objektif dalam proses penafsiran semiotika dan pemetaan ideologis. Kesimpulan akan didasarkan sepenuhnya pada data dan kerangka teori, bukan pada pandangan atau afiliasi politik pribadi.
- 5) Seluruh proses analisis, interpretasi, dan penarikan kesimpulan akan didukung dengan refleksi metodologis yang ketat untuk mengidentifikasi dan memitigasi potensi bias politik. Selain itu, peneliti akan mengambil langkah yang diperlukan untuk menjamin keamanan personal dalam mengelola data yang sensitif.