

ANALISIS EFEKTIVITAS KAMPANYE PALESTINA DALAM BENTUK VISUAL DI INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL

Farah Mahdiyah S.Ds., M.Ds.
Universitas PGRI Jombang

Shabrina Fitria Azzahra S.Ds., M.Ds.
Universitas PGRI Jombang

e-mail: farah@upjb.ac.id, shabrina@upjb.ac.id

ABSTRAK

Konflik dan genosida di Gaza yang dipicu serangan 7 Oktober 2023 mengakibatkan jumlah korban tewas di Palestina melebihi angka 64.905 korban jiwa dan melukai lebih dari 128.700 orang, berdasarkan data media berita Turki, TRT World. Situasi ini menimbulkan gelombang solidaritas yang masif secara global, termasuk di Indonesia, yang dapat tercermin dari maraknya penggunaan tagar *#FreePalestine* pada media sosial seperti Instagram. Berdasarkan Media Survei Nasional (Median), 56% publik di Indonesia menyatakan bahwa hanya Palestina yang berhak mendirikan negara berdaulat, sedangkan 40,5% suara mendukung solusi dua negara. Meskipun hingga saat ini dukungan publik masih cenderung tinggi, terdapat indikasi penurunan perhatian atau *hype* masyarakat terhadap isu Palestina dari waktu ke waktu, meskipun genosida masih terus berlangsung. Penurunan yang disebabkan adanya peralihan perhatian masyarakat ini menjadi landasan untuk menganalisis efektivitas kampanye visual pada media sosial, dalam menjaga kepedulian berkelanjutan. Pendekatan penelitian menggunakan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui *Online Ethnography* dan studi literatur, serta observasi tren kampanye online pada media sosial. Hasil yang diharapkan mencakup identifikasi faktor yang menyebabkan menurunnya perhatian masyarakat, serta mengidentifikasi bentuk kampanye visual yang efektif dan tepat sasaran di mata masyarakat guna menjaga keberlanjutan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap perjuangan Palestina.

Kata kunci: Palestina, Kampanye, Media Sosial, Instagram, Desain Visual.

1. PENDAHULUAN

Konflik berkepanjangan antara Israel dan Palestina kembali memuncak pasca serangan 7 Oktober 2023 oleh kelompok Hamas yang dikenal dengan nama *Thufanul Aqsha* (Badai Al-Aqsha), sebagai bentuk perlawanan terhadap penjajahan Israel di tanah Palestina (Al Jazeera, 2023). Israel kemudian meluncurkan serangan militer besar-besaran ke wilayah Gaza dengan dalih pertahanan diri (Tempo, 2024). Namun, agresi ini berkembang menjadi menargetkan masyarakat sipil, berakibat pada kerusakan infrastruktur, dan korban jiwa.

Menurut data TRT World (2025), per 8 Oktober 2025 jumlah korban tewas di Palestina telah melampaui 67.183 jiwa dan lebih dari 169.841 orang terluka, mayoritas merupakan warga sipil. Kondisi kemanusiaan di Gaza semakin memburuk karena wilayah tersebut telah terblokade selama lebih dari satu dekade, sehingga akses terhadap makanan, air, dan bantuan medis menjadi sangat terbatas. Kementerian Kesehatan Gaza (dalam Gaza Media, 2024) melaporkan bahwa korban jiwa terus meningkat, termasuk anak-anak dan lansia, serta menegaskan bahwa situasi di lapangan menunjukkan krisis kemanusiaan yang akut.

Laporan Amnesty International (2024) dan United Nations Independent International Commission of Inquiry on the Occupied Palestinian Territory (2024) menyatakan bahwa tindakan militer Israel memenuhi unsur genosida sebagaimana tercantum dalam Konvensi Genosida 1948, yakni melalui pembantaian sistematis terhadap warga sipil, menyebabkan penderitaan fisik dan mental yang parah, serta secara sengaja menciptakan kondisi hidup yang mematikan. Penelitian Sumadi dan Badaruddin (2024) juga menegaskan bahwa Israel telah melanggar tiga dari lima larangan utama dalam konvensi tersebut. Selain itu, Komisi PBB (UN, 2024) mengidentifikasi adanya *genocidal intent*, yakni niat khusus untuk menghancurkan sebagian atau seluruh kelompok etnis Palestina melalui blokade total, serangan udara berkelanjutan, dan pembatasan bantuan kemanusiaan. Secara keseluruhan, rangkaian tindakan tersebut menunjukkan bahwa agresi Israel di Gaza bukan sekadar konflik bersenjata, tetapi telah mencapai skala kejahatan terhadap kemanusiaan dan genosida, yang berdampak mendalam pada kondisi sosial, psikologis, dan visual masyarakat Palestina.

Eskalasi kekerasan di Gaza yang semakin parah memicu aksi solidaritas global, berbagai aksi dukungan untuk diakhirinya genosida di Gaza yang berdatangan dari masyarakat berbagai belahan dunia. Berbagai aksi dilakukan oleh masyarakat dunia mulai dari aksi demonstrasi, penggalangan dana, hingga aksi boikot produk pendukung Israel. Adapun di Indonesia, dukungan dari masyarakat Indonesia terus bermunculan mulai dari masyarakat umum, organisasi, sampai pemerintah. Terdapat berbagai macam dukungan yang dilakukan di Indonesia (Sumadi, Badaruddin, 2025) antara lain, gerakan *Julid Fii Sabilillah*, yaitu gerakan untuk meluncurkan serangan berupa komentar kecaman kepada akun media sosial milik para personel tentara Israel, gerakan boikot produk-produk yang terafiliasi dengan Israel, aksi demonstrasi, serta menyalurkan bantuan kemanusiaan.

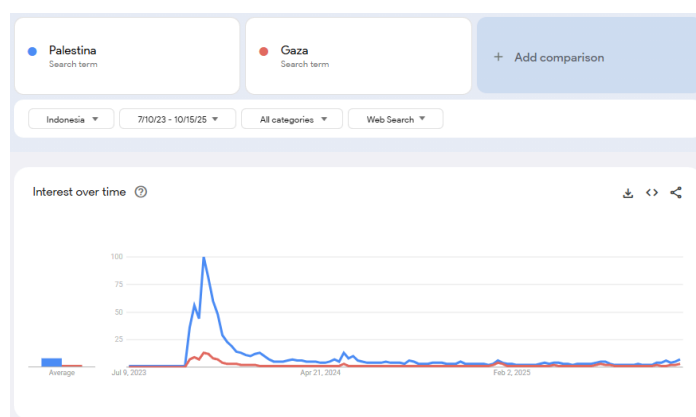
Meningkatnya dukungan masyarakat dunia termasuk Indonesia terhadap Palestina khususnya Gaza dikarenakan masifnya pemberitaan dan kampanye dukungan melalui media sosial. Hal ini berbeda dengan kasus kejahatan yang dilakukan oleh Israel kepada Palestina di beberapa tahun kebelakang yang pemberitaannya tidak semasif dengan sekarang karena adanya media sosial. Menurut Oktaviana Purnamasari (dalam Adnan, dkk., 2024) pemberitaan Palestina seringkali menggunakan narasi yang bias sehingga merugikan pihak

Palestina. Akan tetapi dengan adanya komunikasi digital berupa konten media sosial dapat membantu melawan narasi bias pemberitaan Palestina. Oleh karena itu media sosial memiliki peranan penting dalam penyebaran informasi dan berita Palestina.

Media sosial menjadi alat utama oleh individu atau kelompok untuk menyampaikan informasi, pandangan, opini, kepada khalayak global (Sulistyaningsih, dkk., 2024) oleh karenanya media sosial juga dapat dikatakan sebagai ruang representasi dan penyampaian opini publik dalam cakupan internasional. Media sosial menjadi sebuah media interaksi yang melampaui batas ruang dan waktu sehingga informasi dapat dengan cepat tersebar, dan berbagai informasi yang terjadi di seluruh dunia dapat tersebar luas dan dapat diketahui melalui media sosial (Adnan, dkk., 2024). Berdasarkan hal tersebut media sosial menjadi sebuah media massa yang memiliki keunggulan dibandingkan media massa lainnya, karena setiap individu dan kelompok dapat berkontribusi menyebarkan informasi Palestina khususnya Gaza melalui media sosial, sehingga memunculkan berbagai dukungan terhadap Palestina yang banyak diekspresikan melalui kampanye digital media sosial seperti menggunakan tagar *#FreePalestine* dan *#SaveGaza* di berbagai *platform* media sosial.

Media sosial memiliki peran yang cukup signifikan dalam membentuk gerakan dukungan kepada Palestina dan kecaman kepada Israel, karena masifnya penggunaan media sosial termasuk di Indonesia. Berdasarkan hasil laporan Digital 2025 oleh We Are Social di Indonesia pada Januari 2025 tercatat terdapat 143 juta pengguna media sosial atau sekitar 50,2% penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial, dan media sosial yang paling banyak digunakan adalah Youtube, Facebook, Instagram, dan TikTok (We Are Social, 2025). Terdapat potensi besar untuk mengkampanyekan isu tentang Palestina agar dapat meraih dukungan masyarakat Indonesia berupa keinginan melakukan aksi gerakan untuk menuntut diakhirinya penjajahan oleh Israel dan kemerdekaan Palestina.

Kendati demikian, seiring berjalannya waktu isu Palestina khususnya Gaza mulai mengalami penurunan di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari laporan Google Trend bahwa *keyword* Gaza pada *web search* mengalami penurunan di Indonesia sejak 7 Oktober 2023 hingga tahun 2025. Pada hasil pencarian Google Trend menunjukkan isu Palestina banyak dicari oleh masyarakat Indonesia pada sekitar bulan Oktober 2023, awal genosida terjadi.



Gambar 1. Hasil Google Trend

Penurunan isu Palestina khususnya di media sosial Facebook dan Instagram diindikasikan

sebagai tindakan yang disengaja dilakukan oleh pihak Meta dengan melakukan sensor yang masif kepada konten-konten Palestina. Berdasarkan laporan Human Rights Watch (HRW) terdapat 1050 kasus dari 60 negara penyensoran konten-konten Palestina sehingga isu ini mengalami penurunan (Good News From Indonesia, 2024).

Selain itu maraknya isu-isu publik lain yang terjadi di Indonesia seperti Pemilu 2024, pelantikan presiden beserta jajarannya, serta demonstrasi besar-besaran yang mengakibatkan kerusuhan setelah aparat melindas pengendara ojek *online*. Banyaknya isu yang terjadi di Indonesia menyebabkan masyarakat Indonesia mengalami information fatigue yang mengakibatkan perhatian publik terhadap isu Palestina teralihkan dan menyebabkan penurunan isu Palestina terjadi di Indonesia. Hal ini menegaskan perlunya kajian tentang efektivitas kampanye visual di media sosial dalam menjaga empati dan kesadaran jangka panjang. Oleh karena itu penelitian Analisis Efektivitas Media Visual pada Kampanye Palestina di Indonesia dilakukan dengan tujuan mengetahui bentuk kampanye Palestina melalui media sosial yang efektif dan berdampak kepada masyarakat Indonesia.

2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Untuk memahami fenomena kampanye digital terkait isu Palestina, diperlukan landasan teoritis yang mencakup tiga aspek utama: Desain Komunikasi Visual (DKV) sebagai bentuk penyampaian pesan melalui media visual, komunikasi sebagai dasar proses penyampaian pesan antara pengirim dan penerima, serta kampanye sosial yang menjelaskan strategi penyebaran pesan di ruang publik. Ketiga teori ini saling melengkapi dalam menganalisis bagaimana pesan visual disampaikan, dan diterima oleh masyarakat di media sosial.

2.1 Teori Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan bidang yang memadukan unsur seni, komunikasi, dan teknologi untuk menyampaikan pesan secara visual agar mudah dipahami dan berpengaruh bagi audiens. Menurut Rustan (2021), DKV berfungsi sebagai proses kreatif mengolah ide menjadi bentuk visual seperti poster, infografis, atau konten digital. Kusrianto (2020) menekankan bahwa komunikasi visual tidak hanya menampilkan estetika, tetapi juga makna yang dipengaruhi oleh persepsi dan budaya audiens, sehingga peran desainer adalah memastikan pesan tersampaikan dengan efektif dan tepat sasaran. Menurut Landa (2020), terdapat beberapa elemen dasar DKV yang menjadi fondasi dalam perancangan visual, garis membentuk struktur dan arah pandangan, bentuk memberikan identitas visual, warna menimbulkan emosi dan asosiasi tertentu, tipografi memperkuat karakter pesan dan keterbacaan, ruang menciptakan keseimbangan dan fokus visual, citra memperkuat makna.

Selain elemen visual, prinsip-prinsip desain seperti keseimbangan, kesatuan, kontras, irama, dan penekanan agar pesan tersampaikan dengan efektif (Ambrose & Harris, 2019). Dalam konteks komunikasi, DKV berfungsi sebagai jembatan antara pengirim pesan dan penerima pesan. Sebuah karya visual tidak hanya dinilai dari estetikanya, tetapi dari kemampuan memengaruhi pemahaman dan sikap audiens. Hal ini sejalan dengan pendapat Nugroho (2022) yang menyatakan bahwa DKV memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi publik, terutama pada kampanye sosial yang mengedepankan nilai kemanusiaan dan empati. Dengan demikian, dasar-dasar DKV tidak hanya melibatkan kemampuan teknis

desain, tetapi juga pemahaman tentang psikologi dan strategi komunikasi pesan visual, agar informasi dapat diterima secara optimal di tengah banyaknya *noise* dalam arus media digital.

2.2 Teori Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima dengan tujuan untuk mencapai pemahaman bersama. Dalam keilmuan Desain Komunikasi Visual (DKV), komunikasi tidak hanya dilakukan secara verbal, tapi juga secara visual, dimana pesan disampaikan melalui elemen-elemen visual seperti warna, bentuk, tipografi, gambar, dan komposisi untuk memengaruhi persepsi dan perilaku audiens (Rustan, 2021).

Komunikasi dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal mencakup penyampaian pesan secara lisan maupun tulisan dengan menggunakan kata-kata. Melalui komunikasi ini, seseorang dapat mengekspresikan perasaan, emosi, gagasan, dan maksud tertentu, serta menyampaikan informasi melalui pertukaran pikiran dan perasaan. Sementara itu, komunikasi nonverbal merupakan bentuk komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata, melainkan lebih menekankan pada pemaknaan simbol-simbol yang berlaku dalam kehidupan sosial masyarakat (Ramadanty, 2014).

Salah satu model komunikasi yang relevan untuk menjelaskan proses komunikasi adalah Model Komunikasi Shannon dan Weaver (1949), yang menggambarkan alur komunikasi sebagai proses dari informasi yang disalurkan ke penerima dengan kemungkinan munculnya gangguan (*noise*). Dalam ranah DKV, model ini dapat diterapkan untuk menganalisis bagaimana pesan visual yang dirancang oleh desainer (*source*) disalurkan melalui media visual (*channel*), kemudian diterima dan ditafsirkan oleh audiens (*receiver*). Sementara itu, *noise* dapat berupa gangguan persepsi, konteks sosial, *overload* informasi, hingga bias budaya yang membuat pesan tidak diterima sebagaimana dimaksud (Shedroff, 2019).

Menurut Barnard (2020), Desain Visual yang Komunikatif harus mempertimbangkan aspek semiotika, psikologi persepsi, dan konteks budaya dari audiens agar pesan tidak terdistorsi. Adapun tujuan dan fungsi komunikasi dalam DKV antara lain; (1) menyampaikan pesan secara efisien, (2) memengaruhi sikap dan perilaku audiens, (3) membangun identitas dan citra visual baik pada konteks komersial (*branding*), maupun sosial (kampanye publik).

2.3 Teori Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (2019), kampanye komunikasi adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada audiens dalam kurun waktu tertentu. Dalam konteks Desain Komunikasi Visual (DKV), kampanye tidak hanya berfungsi sebagai penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media persuasi visual. Menurut Suharto (2020), kampanye visual berperan penting dalam membangun citra, menyampaikan pesan sosial, serta menanamkan nilai atau ide tertentu di benak masyarakat melalui elemen visual seperti ilustrasi, warna, tipografi, dan simbol.

Oleh karena itu, desainer perlu memahami cara menggabungkan elemen visual dengan pesan naratif agar pesan tidak hanya informatif, namun juga persuasif dan emosional.

Menurut Kristiyanto (2021), kampanye dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuannya:

1. Kampanye Komersial (*Commercial Campaign*), bertujuan mempromosikan produk atau jasa untuk keuntungan ekonomi.
2. Kampanye Sosial (*Social Campaign*), bertujuan mengubah sikap masyarakat demi

kepentingan umum, seperti kampanye kesehatan, lingkungan, atau kemanusiaan.

3. Kampanye Politik (*Political Campaign*), berfokus pada persuasi politik dan pembentukan citra kandidat atau isu kebijakan.
4. Kampanye Korporat (*Corporate Campaign*), membangun citra perusahaan.
5. Kampanye Digital (*Digital Campaign*), memanfaatkan media sosial dan teknologi digital untuk menjangkau audiens lebih luas dan interaktif.

Kampanye dalam konteks DKV adalah komunikasi strategis penggabungan visual dan teori persuasi untuk mencapai perubahan sosial maupun perilaku. Keberhasilan kampanye visual sangat ditentukan oleh strategi pesan, pemilihan media, dan kemampuan visualisasi yang efektif dalam menyampaikan makna. Dalam ranah digital, efektivitas kampanye semakin bergantung pada kemampuan menembus noise informasi dan mempertahankan perhatian publik melalui daya tarik visual yang kuat dan relevan secara emosional.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif untuk memahami bagaimana pesan kampanye Palestina disampaikan dan diterima masyarakat melalui media sosial. Analisis dilakukan dari dua sisi: Desain Komunikasi Visual (DKV) untuk melihat unsur visual pesan, serta komunikasi dengan memakai model Shannon dan Weaver guna mengidentifikasi adanya *noise* atau gangguan dalam proses penyampaian pesan.

3.1 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan Observasi (*Online Ethnography*) yang dilakukan dengan mengamati aktivitas dan interaksi pengguna media sosial Instagram terhadap konten kampanye Palestina. Serta Studi Literatur dengan menelaah jurnal, berita, dan laporan yang relevan untuk memperkuat kerangka teori dan konteks penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konten kampanye Palestina di media sosial Instagram. Penelitian akan difokuskan pada empat jenis konten utama yaitu konten kampanye berupa poster menggunakan foto asli, poster dengan gambar ilustrasi, video dokumenter atau rekaman asli, dan video animasi. Sampel diambil secara *purposive sampling*, yaitu konten dengan tingkat engagement tinggi (banyak disukai, dibagikan, atau dikomentari). Menurut Radio Republik Indonesia (2024), media sosial Instagram adalah platform paling populer kedua setelah Youtube dengan jumlah pengguna sebanyak 122 juta atau 47,3% dari keseluruhan penduduk Indonesia. Mayoritas pengguna yang berada pada rentang usia 18-34 tahun menjadikan Generasi Z adalah pengguna paling banyak, sehingga sampel dari penelitian adalah audiens muda (Gen Z) pengguna Instagram.

3.3 Teknik Analisis dan Uji Validitas Data

Analisis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis visual berdasarkan teori Edmund Feldman meliputi tahapan deskripsi, analisis visual, interpretasi, dan penilaian. Selanjutnya hasil analisis akan diidentifikasi dengan model komunikasi Shannon dan Weaver untuk mencari *noise* penyebab penurunan *hype*, dan uji validitas akan dilakukan dengan matriks perbandingan untuk mencari jenis konten yang paling efektif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

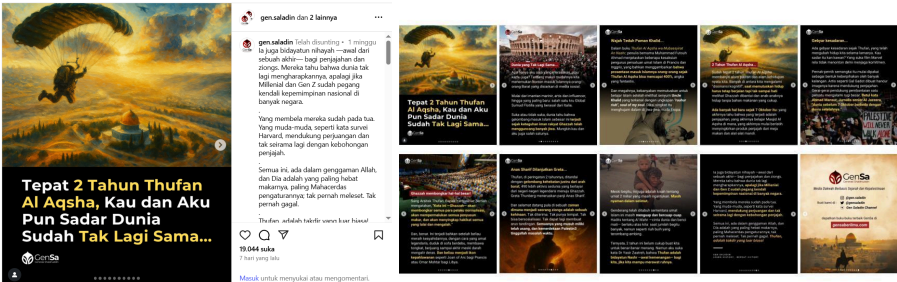
Penelitian terkait kampanye Palestina akan dilakukan pada beberapa jenis konten visual berupa postingan pada media sosial Instagram yang merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak setelah Youtube. Klasifikasi jenis konten visual akan dibagi menjadi empat, antara lain konten poster dengan foto (kolaborasi @gen_saladin, @gen.saladin, dan @ceritaedgar), Konten poster dengan ilustrasi (@sarahmotiva), Konten video dengan cuplikan asli (kolaborasi @temantemani dan @hai.pals), serta konten video animasi (kolaborasi @Taarts_gram, @Iqomic, dan @jasa_animasitaarst).

4.1 Analisis Visual Konten

Proses analisis karya visual memiliki empat tahapan mendasar, antara lain: (1) Deskripsi (*description*) yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu karya, (2) Analisis Formal (*analysis*), yaitu menjelaskan elemen-elemen yang termuat pada objek karya berdasarkan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, (3) Interpretasi (*Interpretation*) yang merupakan tahapan imajinatif dengan kinerja menjelaskan apa yang dimaksud atau pesan yang terkandung dalam suatu karya visual, dan (4) Evaluasi (*judgement*) yang bertujuan untuk memberikan penilaian atas pendapat atau kesimpulan atas apa yang telah dilihat, dideskripsikan, dianalisis, dan diinterpretasikan (Edmund Feldman dalam Aland & Darby, 1992; Soewardikoen, 2021).

Pada penelitian ini, proses deskripsi akan dilakukan dengan menguraikan informasi yang termuat pada konten visual majalah baik berupa visual maupun verbal. Pada tahap analisis formal, penjelasan elemen-elemen desain akan dilandasi teori desain komunikasi visual. Pada tahap interpretasi, proses penafsiran akan dilakukan dengan teori model komunikasi Shannon & Weaver, sedangkan tahapan evaluasi akan memberikan kesimpulan atas apa yang sudah didapatkan pada tahapan-tahapan sebelumnya.

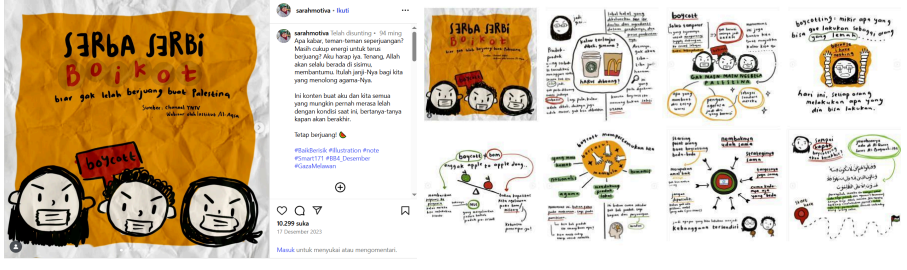
Tabel 1. Analisis Visual Konten Poster Foto

Konten	
Instagram	@gen_saladin, @gen.saladin, @ceritaedgar
Link	https://www.instagram.com/p/DPfVaMIjwsJ/?img_index=1
Deskripsi Konten	Konten merupakan poster <i>carousel</i> yang terdiri dari sepuluh <i>slide</i> berisi pesan informasi dan edukasi tentang bagaimana kejadian Thufan Al Aqsa dan masyarakat Gaza bisa merubah pandangan masyarakat dunia dalam waktu 2 tahun serta ajakan untuk terus memperjuangkan kemerdekaan Palestina dan juga informasi tentang akun GenSa sebagai media dakwah berbasis sejarah dan kepalestinaan. Isi pesan pada konten dijelaskan dengan gaya <i>storytelling</i> yaitu

	penulis konten seperti berbicara langsung kepada audiens. Konten ini juga memuat beberapa istilah bahasa Arab dengan penulisan latin beserta dengan artinya.
Tampilan Visual	Konten berupa poster dengan tulisan pesan yang menjadi fokus utama pada tampilan poster. Terdapat beberapa ilustrasi dan foto yang berfungsi sebagai gambaran penjelas dari tulisan pesan dan menambah kesan estetik pada poster. <i>Font</i> yang digunakan pada poster menggunakan jenis <i>font</i> Sans Serif yang digunakan konsisten dari judul hingga isi poster. Warna dominan yang digunakan adalah hitam sebagai warna <i>background</i> serta warna putih dan kuning pada <i>font</i> agar dapat dibaca, dan pada <i>slide</i> terakhir adalah gradasi coklat hitam untuk warna <i>font</i> . Terdapat warna merah untuk memberikan <i>highlight</i> pada beberapa kata penting. Layout yang digunakan pada poster adalah simetris dimana objek-objek visual diletakkan di tengah dan alur pembacaan poster dari atas ke bawah.
Interpretasi	Kalimat pesan yang digunakan dalam konten menggunakan kalimat langsung sehingga dapat dengan mudah dipahami isi pesan tersebut. Akan tetapi terdapat beberapa kalimat kiasan seperti "Sang Arsitek Thufan" yang berarti pemimpin gerakan Thufan Aqsa, dan "nyaman dalam selimut" yang berarti bermalas-malasan yang berfungsi untuk memperindah kosa kata. Terdapat kalimat yang menggunakan istilah bahasa Arab untuk melengkapi bahasa pesan. Konten ini menginformasikan kehebatan peristiwa Thufan Al Aqsha yang dapat mengguncang dunia, dengan gaya penulisan <i>storytelling</i> pembaca dapat dengan mudah masuk membayangkan bagaimana kehebatan pengaruh dari peristiwa ini. Terdapat kalimat edukasi yang menyadarkan audiens melalui cerita inspirasi masyarakat Gaza serta memberikan tamparan bagi audiens yang memilih terdiam dan enggan untuk memperjuangkan kemerdekaan palestina.
Penilaian	Konten ini menggunakan dominan kalimat langsung sehingga pesannya mudah dipahami oleh audiens dan beberapa kalimat kiasan untuk memberikan kesan keindahan kalimat seperti sedang membaca novel. Akan tetapi kalimat dan <i>slide</i> yang banyak cukup membuat audiens bosan untuk melanjutkan membaca konten, sehingga audiens hanya akan tertarik pada awal <i>slide</i> konten tapi enggan untuk melanjutkannya, hal ini menjadi sebuah penilaian tersendiri jika audiens gen z yang suka pada sesuatu yang singkat dan jelas, jenis konten seperti ini bisa membuat gen z enggan untuk menyelesaikan membaca keseluruhan konten sehingga pemahaman terhadap isi pesan konten tidak utuh.

Sumber/Source: Dokumentasi Pribadi (2025).

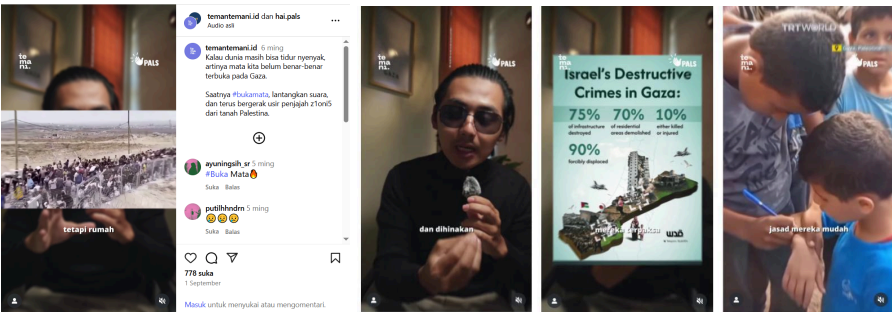
Tabel 2. Analisis Visual Konten Poster Ilustrasi

Konten	
Instagram	@sarahmotiva
Tautan	https://www.instagram.com/p/C082LqMLB6o/?img_index=1

Deskripsi Konten	Konten berupa infografis berbentuk poster <i>carousel</i> sebanyak delapan <i>slides</i> dengan gaya ilustrasi <i>doodle</i> yang disertai tulisan tangan berwarna. Konten ini berisi pesan informasi dan edukasi mengenai makna dan urgensi gerakan boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel. Penyampaian pesan dilakukan melalui gaya bahasa yang santai, komunikatif, dan tidak konfrontatif.
Tampilan Visual	Poster menggunakan format foto 1:1 dengan gaya visual ilustratif dan tulisan tangan yang menjadi elemen utama dalam penyampaian pesan. Masing-masing slide berisi kombinasi teks dan ilustrasi sederhana bergaya <i>doodle</i> sebagai penjelas isi pesan, sekaligus memperkuat kesan visual yang santai dan komunikatif. Warna dominan yang digunakan adalah putih sebagai latar belakang, aksen warna kuning, merah, hijau, dan hitam pada tulisan maupun elemen gambar untuk menekankan pada poin-poin penting. Selain itu penggunaan warna juga disesuaikan dengan identitas kampanye yang menekankan dukungan kepada palestina, dengan penggunaan warna bendera Palestina. Gaya tipografi menggunakan gaya tulisan manual (<i>handwriting</i>) tanpa serif sehingga menciptakan kesan kasual. Komposisi layout berbentuk asimetris dengan penataan elemen bebas namun tetap terstruktur, mengikuti alur baca kiri ke kanan atau atas ke bawah. Secara keseluruhan, visual pada poster ini menghadirkan kesan edukatif, ekspresif, dan mudah dicerna audiens muda.
Interpretasi	Penggunaan bahasa sehari-hari yang sederhana, langsung, dan minim metafora atau konotasi membuat pesan yang disampaikan mudah dipahami oleh audiens muda. Hal ini juga yang membuat isi pesan terasa " <i>relatable</i> " karena membahas pertanyaan dan keraguan yang sering dirasakan audiens terkait isu boikot dan Palestina dengan bahasa yang tidak konfrontatif sehingga mudah untuk dicerna. Selain kekuatan verbal berupa teks, aspek visual berupa ilustrasi <i>doodle</i> juga memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Beberapa perumpamaan divisualisasikan secara sederhana namun efektif, misalnya ilustrasi "tidak apple to apple" yang digambarkan dengan dua buah apel di atas timbangan berat sebelah untuk menunjukkan ketimpangan perbandingan, serta ilustrasi papan bidik dengan bendera Israel di tengah dan anak panah dari berbagai arah yang menandakan bahwa meskipun dengan alasan dan cara yang berbeda, tujuannya tetap mencekam tindakan Israel. Karakter-karakter dalam ilustrasi juga digambarkan berekspresi hidup, sehingga membantu menyampaikan aspek emosional seperti kebingungan, semangat, atau empati.
Penilaian	Gaya visual pada konten tampak sederhana seperti coretan tangan atau catatan spontan, namun kesan tersebut justru membuatnya terasa ringan dan mudah dicerna. Kombinasi antara bahasa sehari-hari dan visual yang ekspresif menjadikan konten ini efektif dalam menyampaikan pesan moral dan emosional kepada audiens muda.

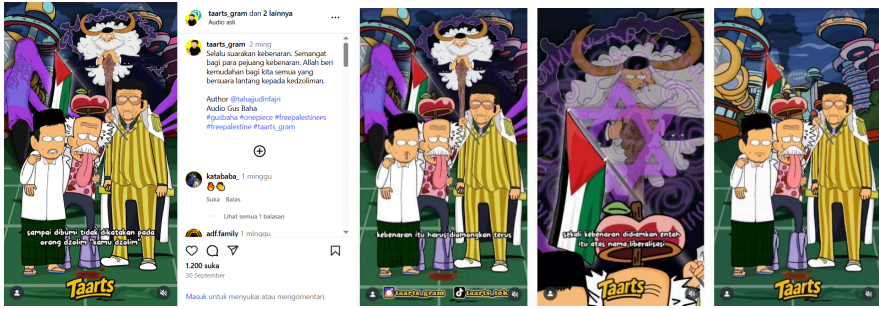
Sumber/Source: Dokumentasi Pribadi (2025).

Tabel 3. Analisis Visual Konten Video Asli

Konten	
Instagram	@temantemani.id dan @hai.pals
Tautan	https://www.instagram.com/p/DOFi2Qik5Pa/
Deskripsi Konten	Konten berupa video naratif berdurasi 01:22 detik yang berisi informasi berupa perkembangan kondisi asli di Gaza saat genosida terjadi berupa penderitaan tiada henti hingga memberi gambaran bahwa Gaza adalah neraka dunia, serta ajakan untuk membuka mata melihat lebih dalam kondisi masyarakat Gaza.
Tampilan Visual	Visual dalam konten berupa video asli yang menggunakan format ukuran video <i>reels</i> Instagram yaitu 1080 x 1920 piksel rasio 9:6 dengan komposisi pembicara berada di tengah sebagai fokus utama dalam video. Pencahayaan yang digunakan pada video cukup gelap. Beberapa objek visual pada video adalah terdapat beberapa gambar dan video tambahan untuk memperjelas isi pesan yang disampaikan pada konten, serta tulisan <i>subtitle</i> untuk memperjelas pesan yang disampaikan, dan objek visual lainnya adalah logo akun Instagram @temantemani.id Dan logo akun Instagram @hai.pals sebagai komunitas yang terlibat dalam pembuatan konten.
Interpretasi	Konten video ini menggambarkan kengerian penderitaan masyarakat Gaza yang semakin parah akibat genosida yang dilakukan oleh Israel penyebutan kiasan “Neraka Dunia” pada video menjadi gambaran hidup di Gaza sama dengan hidup di neraka karena kondisi Gaza yang sudah sangat tidak manusiawi. Komposisi video yang memberikan fokus kepada pembicara dengan pencahayaan yang cukup gelap, pembicara banyak menggunakan nada bicara yang tegas dan lugas dengan memberikan penekanan saat berbicara, <i>background</i> musik <i>epic cinematic</i> memberikan kesan suasana serius dan mencekam, karena pembicara sedang menjelaskan suatu hal yang sangat serius yaitu penderitaan masyarakat Gaza.
Penilaian	Konten video ini memberikan pesan edukasi terkait penderitaan masyarakat Gaza untuk menyadarkan audiens bahwa yang terjadi di Gaza bukanlah suatu hal yang normal dan sangat mengerikan sehingga menimbulkan rasa empati dan kepedulian audiens kepada masyarakat Gaza. Objek visual menjadi poin penjelas untuk memperkuat isi pesan akan tetapi gambar-gambar yang dimuat hanya muncul dengan durasi yang sebentar dengan ukuran yang kecil sehingga audiens tidak bisa melihat detail dari gambar tersebut.

Sumber/Source: Dokumentasi Pribadi (2025).

Tabel 4. Analisis Visual Konten Video Ilustrasi

Konten	
Instagram	@taarts_gram, @Iqomic, @jasa_animasitaarst
Tautan	https://www.instagram.com/reel/DPN5xoDkmKB/
Deskripsi Konten	Konten berupa video animasi pendek menggunakan format ukuran video reels Instagram yaitu 1080 x 1920 piksel rasio 9:6 dengan pergerakan animasi yang statis dan berulang akan tetapi terdapat sedikit pergerakan animasi yang berbeda yaitu dengan adanya pembesaran dan kemunculan lambang Bintang Daud yang ada pada bendera Israel. Pada animasi terdapat beberapa karakter, tiga karakter merupakan karakter anime One Piece yaitu Saint Saturn monster laba-laba yang merupakan gorosei atau anak dewa kejahatan Imu, Dokter Vegapunk manusia tercerdas dan kaki tangan Saint Saturn yang sedang sekarat dan mengibarkan bendera Palestina, dan Borsalino atau biasa dipanggil Kizaru anggota Marines kaki tangan Saint Saturn yang merupakan anak asuh Dokter Vegapunk, dan karakter Gus Baha salah satu tokoh agama Islam di Indonesia. Konten berisi pesan rekaman potongan ceramah Gus Baha tentang pentingnya membicarakan kebenaran bagaimanapun kondisinya karena jika kebenaran tidak ditegakkan akan berakibat pada kehancuran yang akan dialami manusia, dan ceramah ini memiliki kesamaan dengan kisah anime One Piece dimana karakter Dokter Vegapunk dan Kizaru memilih untuk diam walaupun mengetahui kebenaran berupa kejahatan yang dilakukan oleh Saint Saturn terhadap umat manusia karena adanya dilema pada diri mereka, namun ketika memilih mengungkap kebenaran Dokter Vegapunk dibunuh oleh Saint Saturn karena tidak ingin kejahatannya terungkap.
Tampilan Visual	Pada konten video animasi ini menggunakan ilustrasi gaya kartun yang tidak realistis. Animasi banyak mengadaptasi <i>anime</i> One Piece mulai dari karakter yaitu Saint Saturn, Dokter Vegapunk, Kizaru beserta latar dunianya berupa Pulau Egghead pada backgroundnya. Terdapat karakter tambahan yaitu adaptasi karakter Gus Baha tokoh agama Islam di Indonesia. Terdapat penggambaran lambang Bintang Daud sebagai lambang negara Israel dan bendera Palestina melambangkan negara Indonesia. Animasi menggunakan warna yang cerah untuk menarik perhatian audiens. Terdapat tulisan dengan gaya <i>font</i> Handwriting yang digunakan sebagai <i>subtitle</i> agar pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh audiens tanpa memberikan kesan kaku pada animasi. Tulisan lainnya adalah akun media sosial Taarts yang lainnya. Objek visual lain dalam animasi ini adalah simbol media sosial dan logo <i>creator</i> yaitu Taarts.
Interpretasi	Konten animasi ini memberikan pesan bahwa kebenaran tentang penjajahan Palestina oleh Israel harus diungkapkan bagaimanapun resikonya seperti yang diungkapkan oleh Gus Baha sebagai <i>background</i> dari konten animasi tersebut. Pesan ini dikuatkan dengan karakter Dokter Vegapunk dan Kizaru sebagai

	penggambaran masyarakat yang mengetahui penjajahan Palestina tapi memilih bungkam karena dilema dalam diri dan ketakutan dengan Saint Saturn sebagai penggambaran Israel yang jahat dan berkuasa, akan tetapi Dokter Vegapunk memilih mengungkapkan kebenaran dengan penggambaran memegang bendera Palestina dan dibunuh oleh Saint Saturn seperti jurnalis Palestina yang tetap memberitakan kebenaran meskipun kematian menjadi bayarannya atau aktivis yang berani menyuarakan kebenaran tentang penjajahan Palestina dengan berbagai resiko yang akan dihadapi.
Penilaian	Konten video animasi ini memiliki muatan filosofis yang cukup kuat melalui penggunaan perumpamaan di dalamnya. Namun karakteristik tersebut menjadikan konten bersifat eksklusif dan hanya dipahami segmentasi audiens yang merupakan penggemar anime One Piece. Efektivitas pesan yang disampaikan, keterikatan emosional, dan relevansi terhadap konten cenderung rendah bagi audiens umum. Di lain sisi, konten animasi ini memiliki tampilan yang tergolong baik karena memiliki ilustrasi dengan gaya gambar yang cukup familier di kalangan masyarakat, menyerupai gaya visual meme yang menjadi salah satu preferensi umum di kalangan audiens muda Generasi Z.

Sumber/Source: Dokumentasi Pribadi (2025).

Berdasarkan hasil analisis keempat jenis konten tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap konten memiliki kekuatan dan kelemahan dalam penyampaian pesan kampanye sebagai berikut,

- Pada konten kolaborasi @gen_saladin, @gen.saladin, dan @ceritaedgar kejelasan pesan didapatkan dari penggunaan kalimat bermakna denotatif dan minimnya kalimat kiasan. Namun penggunaan teks yang terlalu banyak pada tiap slide menimbulkan kejenuhan sehingga menghambat keterlibatan emosional audiens, khususnya Generasi Z yang cenderung menyukai pesan singkat dan padat. Berdasarkan model komunikasi Shannon dan Weaver, *noise* yang timbul adalah gangguan berupa beban teks berlebih yang mengurangi efektivitas penerimaan pesan dan pemahaman oleh audiens.
- Pada konten @sarahmotiva efektivitas yang ditunjukkan cenderung tinggi dalam membangun ketertarikan emosional melalui penggunaan gaya visual sederhana namun ekspresif, serta penggunaan bahasa sehari-hari yang sangat relevan dengan keseharian audiens muda. Akan tetapi, *noise* muncul dari ketidakjelasan bentuk huruf pada teks yang mengakibatkan pesan kurang terbaca dengan baik.
- Pada konten kolaborasi @temantemani.id dan @hai.pals pesan edukatif disampaikan melalui *story-telling* dengan tautan gambar nyata terkait kejadian langsung di Palestina sehingga pesan emosional untuk menarik simpati audiens tersampaikan dengan baik. Namun relevansi dengan audiens tergolong rendah sehingga hal ini dikategorikan sebagai *noise* karena audiens kurang merasakan keterikatan personal dengan konten.
- Pada konten kolaborasi @taarts_gram, @Iqomic, @jasa_animasitaarst visual yang disajikan cukup sesuai dengan preferensi masyarakat yang menyukai konten humor seperti meme. Akan tetapi konten ini memiliki target audiens yang menyukai anime khususnya anime One Piece, yang dimana hal ini dapat membuat audiens yang bukan penggemar One Piece merasa konten ini tidak relevan. Pesan konotatif yang disampaikan pada konten menjadikannya *noise* karena berakibat kepada kurangnya pemahaman audiens terhadap konteks pesan yang ada pada konten animasi dan hanya dipahami oleh penggemar anime One Piece.

4.2 Analisis Matriks Perbandingan Antar Konten

Penilaian pada matriks perbandingan akan dilakukan dengan rentang skor 1-5, di mana skor 1 menunjukkan kategori terendah (kurang baik) sedangkan skor 5 menunjukkan kategori tertinggi (sangat baik). Sedangkan pertimbangan indikator menggunakan teori preferensi audiens muda khususnya Generasi Z.

Tabel 5. Matriks Perbandingan

Indikator	Konten Foto	Konten Ilustrasi	Konten Video	Konten Animasi
Panjang Konten	2	4	5	5
Kejelasan Pesan	4	5	4	2
Daya Tarik Visual	2	4	4	4
Aspek Emosional	3	4	5	2
Relevansi	2	5	2	2
Total	13	22	20	15

Sumber/Source: Dokumentasi Pribadi (2025).

Berdasarkan penilaian melalui matriks perbandingan dengan, dapat disimpulkan bahwa konten @sarahmotiva adalah konten yang paling sesuai dengan preferensi audiens. Hal ini disebabkan kemudahan penyampaian pesan dan tingginya relevansi dengan audiens, sehingga audiens merasa ketertarikan secara emosional dengan konten postingan. Hal ini juga menjadi kesimpulan bahwa jenis konten yang paling efektif untuk menyampaikan pesan kampanye adalah konten yang memiliki daya tarik dari segi visual, mudah dipahami, dan memiliki relevansi tinggi dengan audiens.

Adapun komentar yang didapatkan oleh konten-konten tersebut adalah sebagai berikut,

- Konten yang diunggah oleh akun @gen_saladin bersama @gen.saladin dan @ceritaedgar memperoleh tanggapan audiens berupa 19.196 tanda suka (*like*), 130 komentar, dan 3.950 kali unggahan ulang (*repost*). Berdasarkan observasi terhadap kolom komentar, respon audiens bervariasi, meliputi komentar berupa respon positif yang setuju dan membenarkan pesan yang disampaikan, perasaan takjub terhadap efek dari peristiwa Thufan Al-Aqsa, dukungan dan doa untuk kemerdekaan Palestina, serta terdapat komentar yang menyayangkan sikap negara Indonesia yang dianggap tidak sepenuhnya mendukung kemerdekaan Palestina.



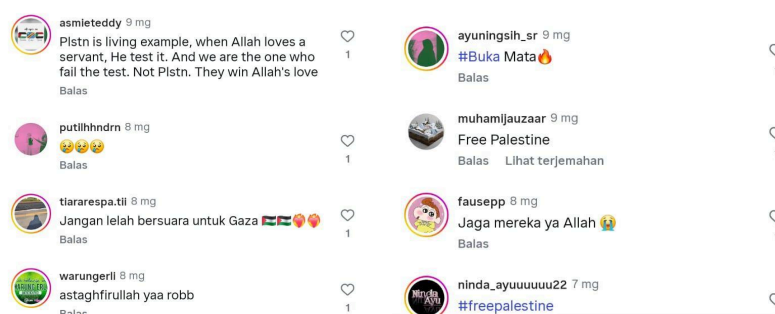
Gambar 2. Beberapa komentar konten akun @gen_saladin bersama @gen.saladin dan @ceritaedgar

- Konten yang diunggah oleh akun @sarahmotiva memperoleh tanggapan audiens berupa 10.303 tanda suka (*likes*), 121 komentar, dan 1 kali unggahan ulang (*repost*). Berdasarkan observasi terhadap kolom komentar, respon audiens bervariasi, meliputi apresiasi terhadap aspek visual poster, pendapat terkait isu boikot beserta pernyataan persetujuan maupun pengalaman pribadi, serta ajakan untuk menyebarkan konten tersebut di lingkungan masing-masing.



Gambar 3. Beberapa komentar konten akun @sarahmotiva

- Konten yang diunggah oleh akun @temantemani.id dan @hai.pals memperoleh tanggapan audiens berupa 780 tanda suka (*like*), 8 komentar, dan 139 kali unggahan ulang (*repost*). Berdasarkan observasi terhadap kolom komentar, respon audiens bervariasi, meliputi komentar yang berisi tanggapan terhadap berupa simpati terhadap apa yang terjadi pada Palestina, dukungan terhadap kemerdekaan Palestina, serta nasihat dari inspirasi masyarakat Palestina.



Gambar 4. Beberapa komentar konten akun @temantemani.id dan @hai.pals

- Konten video animasi yang diunggah oleh akun @taarts_gram bersama @Iqomic, dan @jasa_animasitaarst memperoleh respons audiens berupa 1.228 tanda suka (*likes*), 28 komentar, dan 120 unggahan ulang (*reposts*). Berdasarkan observasi, komentar yang muncul didominasi oleh segmen audiens dari komunitas penggemar One Piece, serta tanggapan terkait isi ceramah yang disampaikan, dukungan terhadap Palestina, dan komentar dari pendukung negara lain seperti Iran.



Gambar 5. Beberapa komentar konten akun @taarts_gram bersama @Iqomic, dan @jasa_animasitaarst

Berdasarkan hasil observasi *feedback* terhadap konten-konten tersebut dapat disimpulkan bahwa pesan yang disampaikan kepada audiens tersampaikan dan dipahami dengan baik hal ini terlihat pada respon positif yang diberikan oleh audiens. Sedangkan untuk hasil *feedback* berupa *like*, *share*, *comment*, dan *repost* dari setiap konten memiliki jumlah yang berbeda hal ini dikarenakan perbedaan jumlah *follower* setiap akun yang mempengaruhi *engagement* konten sehingga dapat menjangkau banyak audiens. Jumlah *share* tidak terlihat di beberapa jenis konten dikarenakan jumlah *share* hanya terlihat pada konten dalam format video *reels*, dan juga terdapat konten yang memiliki jumlah *repost* yang sangat kecil seperti konten yang diunggah oleh akun @sarahmotiva yang hanya memiliki 1 *repost*, karena fitur *repost* merupakan fitur baru yang dikeluarkan oleh Instagram pada tahun 2025 (Tempo.Co, 2025)

5. KESIMPULAN

Media sosial memiliki peranan penting dalam menaikkan isu Palestina kepada masyarakat dunia yang berpengaruh pada meningkatnya kepedulian, dan aksi dukungan untuk menghentikan penjajahan Palestina oleh Zionis Israel. Akan tetapi isu Palestina di media sosial di Indonesia mengalami penurunan disebabkan oleh penyensoran konten Palestina, dan *information fatigue* yang dialami masyarakat Indonesia disebabkan oleh banyaknya isu lain yang beredar. Oleh karena itu perlu adanya kampanye yang efektif agar isu Palestina tidak menurun yang bisa mengakibatkan menurunnya dukungan kepada Palestina. Penelitian ini mengkaji efektivitas kampanye Palestina dalam bentuk visual yang menyampaikan informasi, edukasi, dan ajakan untuk melakukan aksi dukungan melalui media sosial Instagram. Media sosial Instagram dipilih untuk dikaji karena merupakan salah satu *platform* yang memiliki jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Mayoritas pengguna Instagram berasal dari kelompok Generasi Z, sehingga preferensi dan karakteristik Gen Z dijadikan sebagai acuan utama dalam penentuan indikator efektivitas konten kampanye digital dalam penelitian ini. Penelitian mengklasifikasikan empat jenis konten kampanye yaitu konten @gen_saladin bersama @gen.saladin dan @ceritaedgar berupa poster dengan foto, konten @sarahmotiva berupa poster ilustrasi, konten @temani.id dan @hai.pals berupa video asli, dan konten @taarts.gram bersama @Iqomic dan @jasa_animasitaarst berupa video animasi. Berdasarkan hasil analisis, keempat konten ini memiliki daya tarik visual untuk mengajak audiens tertarik melihat konten tersebut. Akan tetapi terdapat *noise* atau

gangguan yang menyebabkan pesan dalam konten tidak tersampaikan secara utuh dan dapat berakibat pada kurangnya pemahaman audiens. Berdasarkan uji validitas menggunakan analisis matriks perbandingan dengan indikator minat audiens generasi Z, serta *feedback* dari audiens melalui kolom komentar, dapat disimpulkan konten @saramotiva lebih unggul dibandingkan konten yang lain karena memiliki daya tarik dari segi visual, pesan mudah dipahami, dan memiliki relevansi tinggi dengan audiens.

DAFTAR PUSTAKA/REFERENCE

- Reyhan Abdullah dan Rio Sundari. 2025. *PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MOBILISASI OPINI PUBLIK SELAMA KONFLIK PALESTINA-ISRAEL: STUDI KASUS HASHTAG FREE PALESTINE*. Jurnal Kajian Pemerintah (JKP)
- Abdullah, R., & Sundari, R. (2025). Peran Media Sosial Dalam Mobilisasi Opini Publik Selama Konflik Palestina-Israel: Studi Kasus Hashtag Free Palestine. *Jurnal Kajian Pemerintah: Journal of Government, Social and Politics*, 11(2), 341-357.
- TRT World. (2025). *Israel continues to kill Gaza Palestinians despite peace talks*. Diakses dari: <https://www.trtworld.com/live/682d0cd9272976ac4c84461d#68c8103c02cec847a3eaa5e> el. 25 September 2025.
- Al Jazeera. (2023). *What happened in Israel? A breakdown of how Hamas attack unfolded*. Diakses dari: <https://www.aljazeera.com/news/2023/10/7/what-happened-in-israel-a-breakdown-of-how-the-hamas-attack-unfolded/>. 25 September 2025.
- Tempo.Co. (2024). *Netanyahu: Israel Berperang demi 'Mempertahankan Kelangsungan Hidup'*. Diakses dari: <https://www.tempo.co/internasional/netanyahu-israel-berperang-demi-mempertahankan-kelangsungan-hidup--4966/>. 25 September 2025.
- Gaza Media. (2025). *Korban tewas genosida Gaza Hampir Capai 66.000 Jiwa*. Diakses dari <https://gazamedia.net/korban-tewas-genosida-gaza-hampir-capai-66-000-jiwa/>. 25 September 2025
- TRT World. (2025). *Gaza death toll nears 67,200 as Israel continues genocidal war on Palestinians*. Diakses dari <https://www.trtworld.com/article/5a2c6b581673>
- Liputan6. (2025). *Survei Median: Mayoritas Orang Indonesia Dukung Palestina sebagai Satu-Satunya Negara Berdaulat*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/regional/read/5976676/survei-median-mayoritas-orang-indonesia-dukung-palestina-sebagai-satu-satunya-negara-berdaulat>
- United Nations Human Rights Council. (2024). *Independent International Commission of Inquiry on the Occupied Palestinian Territory, including East Jerusalem, and Israel*. United Nations.
- Media Survei Nasional (Median). (2025). *Rilis Survei Netizen: Konflik Palestina-Israel*. Diakses dari: <https://www.median.or.id/wp-content/uploads/2025/03/RILIS-SUVEI-NETIZEN-MEDIAN-KONFLIK-PALESTINA-ISRAEL.pdf>
- Amnesty International. (2024). *You Feel Like You Are Subhuman: Israel's Genocide Against Palestinians in Gaza*. Diakses dari <https://www.amnesty.org/en/latest/news/2024/12/amnesty-international-concludes-israel-is-committing-genocide-against-palestine>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2021). *Public relations, isu, dan krisis: Teori dan praktik komunikasi organisasi dan kampanye*. Prenada Media Group.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2020). *The fundamentals of graphic design (3rd ed.)*. Bloomsbury Publishing.
- Landa, R. (2020). *Graphic design solutions (7th ed.)*. Cengage Learning.

We Are Social (2025). *Digital 2025* Diakses dari:
<https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>. 25 September 2025.

Sprout Social. (2025). *Social media demographics to inform your 2025 strategy*. Diakses dari
<https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>

Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual* (B. Anangga & M. Flora, Eds.; 1st ed.). PT Kanisius.

Nurlaila, C., Aini, Q., Setyawati, S., & Laksana, A. (2024). *Dinamika perilaku Gen Z sebagai generasi internet*. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 95-102.

Mahrta, K. Z. (2025). *Dekonstruksi Visual Sampul Majalah Tempo Edisi Timang-Timang Dinastiku Sayang*. *BARIK*, 7(2), 209-223.

S. Ramadanty, "PENGUNAAN KOMUNIKASI FATHIS DALAM PENGELOLAAN HUBUNGAN TEMPAT KERJA," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 5, pp. 1-118, 2014.

Good News From Indonesia (2024), *Isu Bela Palestina Surut di Tahun 2024, Relawan Gaza dari Indonesia Akui Ada Peran Meta Batasi Informasi*. Diakses dari
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2024/11/12/isu-bela-palestina-surut-di-tahun-2024-relawan-gaza-dari-indonesia-akui-ada-peran-meta-batasi-informasi>

Tempo.Co. (2025). *Pembaruan Fitur Repost Instagram*. Diakses dari:
<https://www.tempo.co/digital/pembaruan-fitur-repost-instagram-2057484>