

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian

Bab ini menyajikan hasil penelitian serta pembahasan yang diperoleh dari analisis isi postingan Instagram @scarlettofficial terkait isu pro-Israel yang sempat menimbulkan krisis citra bagi merek Scarlett serta @cretivox sebagai pihak eksternal dalam membangun persepsi publik. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi krisis diterapkan melalui media sosial, khususnya Instagram, sebagai saluran utama dalam menyampaikan pesan, klarifikasi, serta upaya membangun kembali kepercayaan publik.

Hasil penelitian yang disajikan menggambarkan pola komunikasi Scarlett, baik dari segi frekuensi, bentuk pesan, gaya bahasa, maupun penggunaan visual yang ditampilkan pada setiap unggahan. Selain itu, penelitian ini juga menilai sejauh mana konten yang dipublikasikan mampu memengaruhi persepsi publik, menurunkan sentimen negatif, serta meningkatkan citra positif perusahaan di tengah isu yang sensitif.

Pembahasan dalam bab ini dilakukan dengan mengaitkan temuan penelitian dengan teori komunikasi krisis, konsep pemulihan citra, serta strategi manajemen isu yang relevan. Dengan demikian, analisis yang dihasilkan tidak hanya menekankan pada deskripsi data, melainkan juga memberikan pemaknaan terhadap efektivitas strategi komunikasi yang dipilih Scarlett dalam menghadapi krisis.

Bab ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai dinamika komunikasi krisis melalui media sosial serta memberikan kontribusi akademis dalam kajian strategi komunikasi digital di era keterbukaan informasi saat ini. Sehingga dalam penelitian ini, digunakan kerangka *The Nine Block Conversation Planner* yang dikembangkan oleh Kelly. Konsep ini berfungsi sebagai panduan untuk menganalisis percakapan dan narasi yang dibangun brand dalam media sosial, meliputi dimensi tujuan komunikasi, identitas brand, nilai yang disampaikan, hingga cara pesan dipersepsikan oleh publik. Dengan pendekatan ini, analisis akan lebih terstruktur dalam memahami bagaimana Scarlett dan Cretivox mengonstruksi pesan bantuan kemanusiaan Palestina sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka.

5.1.1. Tema Pesan *Aspirations And Beliefs*

Tema pesan *Aspirations and Beliefs* dalam konteks bantuan kemanusiaan Palestina merujuk pada upaya brand membangun komunikasi yang berlandaskan nilai, keyakinan moral, dan aspirasi sosial yang ingin diperjuangkan. Pada konten Instagram Scarlett dan Cretivox, tema ini diwujudkan melalui narasi kemanusiaan yang menekankan empati, kepedulian terhadap penderitaan rakyat Palestina, serta ajakan untuk berdiri di sisi kemanusiaan universal. Pesan-pesan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai representasi keyakinan moral brand bahwa isu kemanusiaan melampaui kepentingan bisnis dan politik. Dengan demikian, brand berusaha menempatkan dirinya sebagai entitas yang memiliki nilai kemanusiaan dan kepekaan sosial.

Secara kritis, penggunaan tema *Aspirations and Beliefs* dapat dipahami sebagai strategi simbolik untuk membangun kembali kepercayaan publik di tengah isu citra yang sebelumnya melekat pada brand, khususnya tuduhan afiliasi pro-Israel. Melalui pengemasan pesan yang sarat dengan nilai kemanusiaan dan aspirasi perdamaian, Scarlett dan Cretivox berupaya membentuk persepsi baru bahwa brand memiliki keberpihakan pada korban ketidakadilan. Namun, pesan aspiratif ini juga berpotensi dipersepsikan sebagai bentuk *moral positioning*, yaitu upaya brand menampilkan diri sejalan dengan nilai yang diyakini publik demi memperoleh legitimasi sosial. Oleh karena itu, pesan keyakinan yang disampaikan tidak dapat dilepaskan dari kepentingan strategis pemulihan citra.

tema *Aspirations and Beliefs* berfungsi sebagai jembatan emosional antara brand dan audiens, karena menyentuh nilai religius, kemanusiaan, dan solidaritas global yang kuat di masyarakat Indonesia. Narasi seperti harapan akan keadilan, doa untuk Palestina, serta ajakan berbagi menciptakan kesan bahwa brand memiliki visi sosial jangka panjang. Akan tetapi, efektivitas pesan ini sangat bergantung pada konsistensi tindakan nyata brand di luar konten media sosial. Jika tidak diimbangi

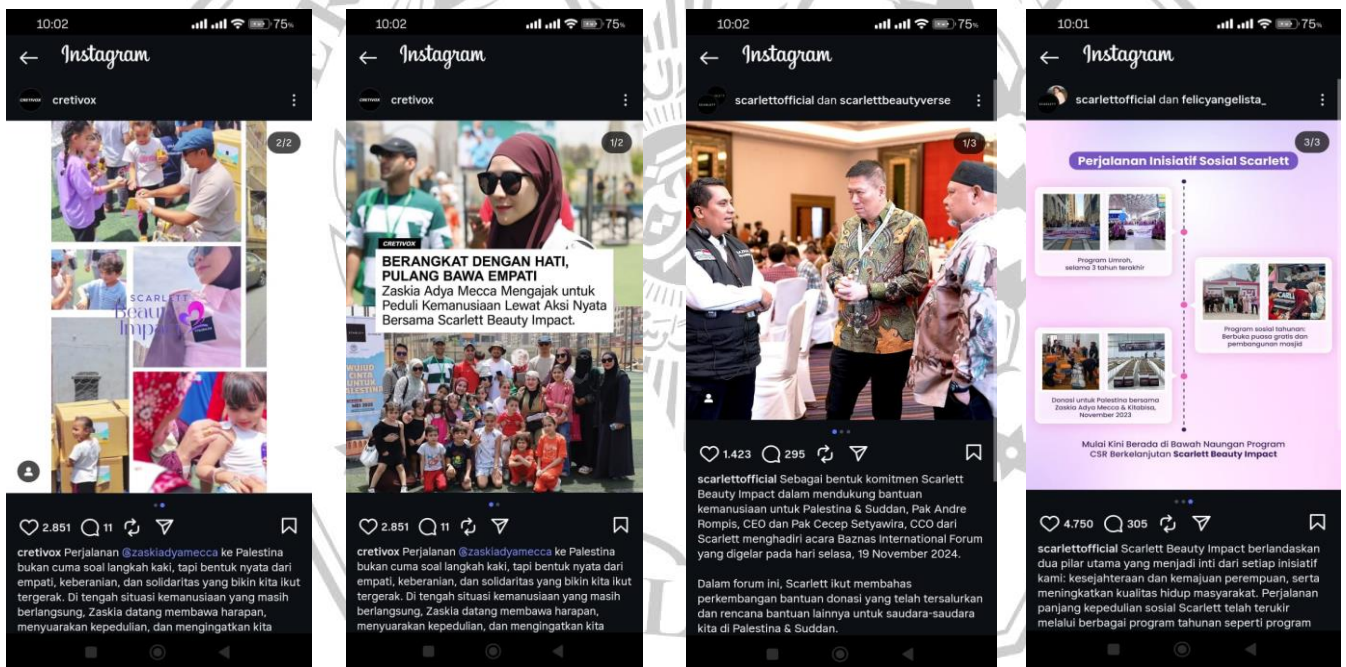
202010040311474

Arwa Humaira' Ummi Robi'ah

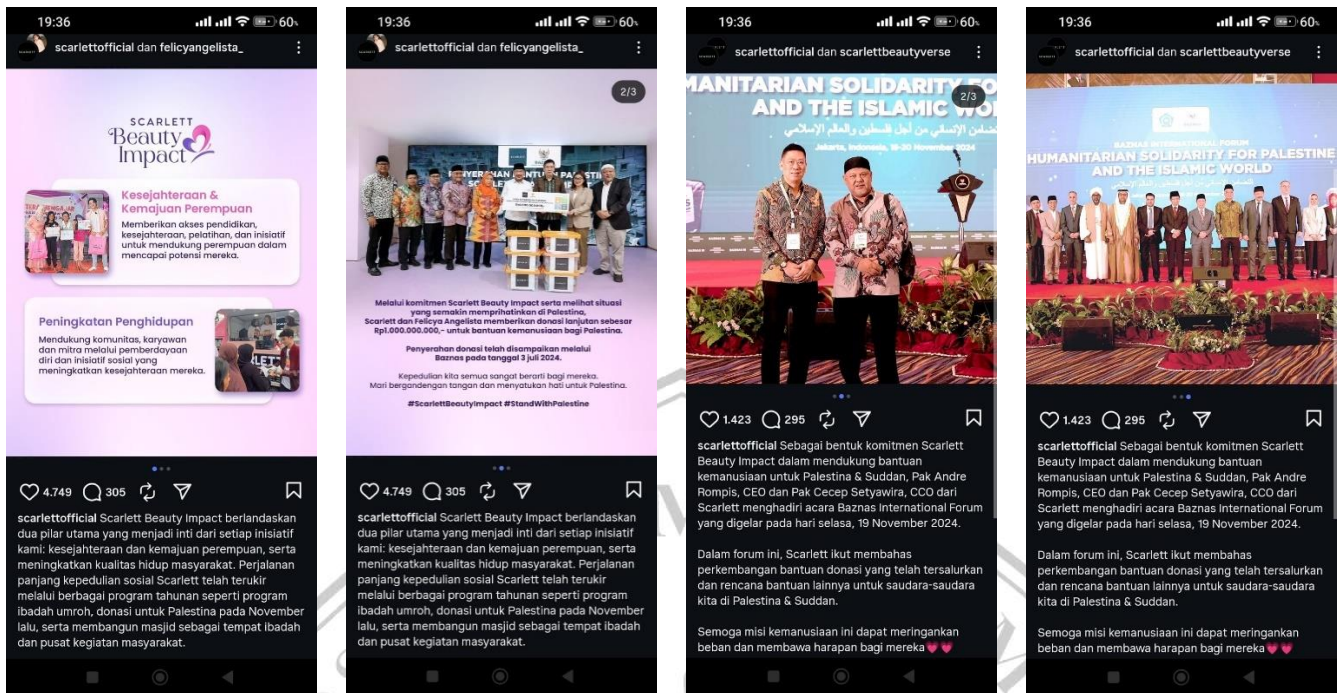
Prodi Ilmu Komunikasi

dengan komitmen yang berkelanjutan, pesan aspirasi dan keyakinan berisiko dipandang sebagai strategi komunikasi sementara atau *image repair* semata, bukan sebagai refleksi nilai yang benar-benar diyakini dan dijalankan oleh brand.

Hasil analisis menunjukkan bahwa konten Instagram Cretivox secara konsisten mengandung tema pesan Aspiration and Beliefs yang selaras dengan kerangka The Nine Block Conversation Planner. Cretivox tidak hanya menampilkan aksi bantuan, tetapi juga mengaitkannya dengan narasi kepercayaan terhadap nilai kemanusiaan universal dan harapan akan perubahan yang lebih baik. Dengan demikian, pesan yang dibangun berperan ganda: sebagai bentuk ekspresi nilai moral sekaligus sebagai alat komunikasi strategis untuk membentuk persepsi positif dan memperkuat citra brand di mata publik.



202010040311474

Arwa Humaira' Ummi Robi'ah
Prodi Ilmu Komunikasi

Gambar 5.1 Konten yang mengandung tema pesan *Aspirations and Beliefs*.

5.1.2. Tema Pesan David and Goliath

Dalam konteks penelitian “Bantuan Kemanusiaan Palestina Sebagai Upaya Pemulihan Citra Brand (Analisis Isi pada Instagram Scarlett dan Cretivox)”, tema pesan David and Goliath dimaknai sebagai representasi ketimpangan kekuatan antara pihak yang lemah dan tertindas (Palestina) dengan pihak yang memiliki kekuatan besar dan dominan. Melalui pengemasan pesan kemanusiaan di Instagram, Scarlett dan Cretivox menampilkan Palestina sebagai simbol “David” yang berjuang mempertahankan hak hidup, kemanusiaan, dan keadilan, sementara konflik digambarkan secara implisit sebagai pertarungan yang tidak seimbang. Narasi ini membangun empati publik dengan menonjolkan penderitaan korban sipil, anak-anak, dan perempuan, sehingga audiens diarahkan untuk melihat isu Palestina sebagai persoalan kemanusiaan universal, bukan semata konflik politik.

Lebih lanjut, penggunaan tema David and Goliath dalam konten bantuan kemanusiaan berfungsi sebagai strategi storytelling yang efektif untuk memperkuat posisi moral brand. Dengan menempatkan diri sebagai pihak yang mendukung “yang lemah”, Scarlett dan Cretivox

membangun citra sebagai brand yang berpihak pada nilai keadilan dan kemanusiaan. Pesan-pesan yang disajikan, seperti ajakan berdonasi, visual penderitaan korban, serta narasi solidaritas global, secara tidak langsung menempatkan brand sebagai “penolong” atau mediator yang membantu David agar tetap bertahan. Strategi ini memungkinkan brand untuk mengalihkan fokus audiens dari isu negatif sebelumnya menuju peran positif brand dalam konteks kemanusiaan.

Dalam kerangka pemulihan citra, tema David and Goliath menjadi alat komunikasi simbolik yang kuat karena mampu membangkitkan emosi, simpati, dan rasa keadilan audiens. Ketika audiens terlibat secara emosional dengan narasi ketimpangan dan perjuangan, respons terhadap brand cenderung lebih positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengemasan bantuan kemanusiaan Palestina melalui tema David and Goliath tidak hanya berfungsi sebagai bentuk kepedulian sosial, tetapi juga sebagai strategi citra yang berupaya menegaskan kembali identitas brand sebagai entitas yang bermoral, empatik, dan peduli terhadap isu kemanusiaan global.



Gambar 5.2. Konten Yang Mengandung Tema Pesan David and Goliath.

5.1.3. Tema Pesan *Avalanche About To Roll*

Dalam strategi komunikasi pemasaran, tema *Avalanche About to Roll* menekankan pentingnya keterlibatan kolektif. Merek yang menggunakan pola pesan ini biasanya mengajak audiens untuk menjadi bagian dari sebuah gerakan besar, sehingga menciptakan rasa kebersamaan, solidaritas, dan urgensi untuk bertindak. Pesan ini

menekankan bahwa perubahan tidak hanya datang dari pihak tertentu, tetapi juga dari kekuatan bersama yang tumbuh secara masif dan mengalir. Dengan demikian, brand dapat memperkuat citra sebagai agen perubahan yang mendorong gerakan sosial.

Pengemasan pesan dengan tema *Avalanche About To Roll* berfungsi membangun rasa keterdesakan (*sense of urgency*) pada audiens. Pesan-pesan kemanusiaan disusun untuk mendorong respons cepat, seperti berdonasi atau menyebarkan informasi, dengan menekankan bahwa setiap tindakan memiliki peran penting dalam mencegah krisis yang lebih besar. Dalam hal ini, Scarlett dan Cretivox memosisikan brand sebagai pihak yang “menyadarkan” publik akan bahaya yang mengancam, sekaligus menawarkan solusi melalui partisipasi dalam aksi kemanusiaan. Strategi ini memperkuat keterlibatan emosional audiens dan mendorong tindakan kolektif.

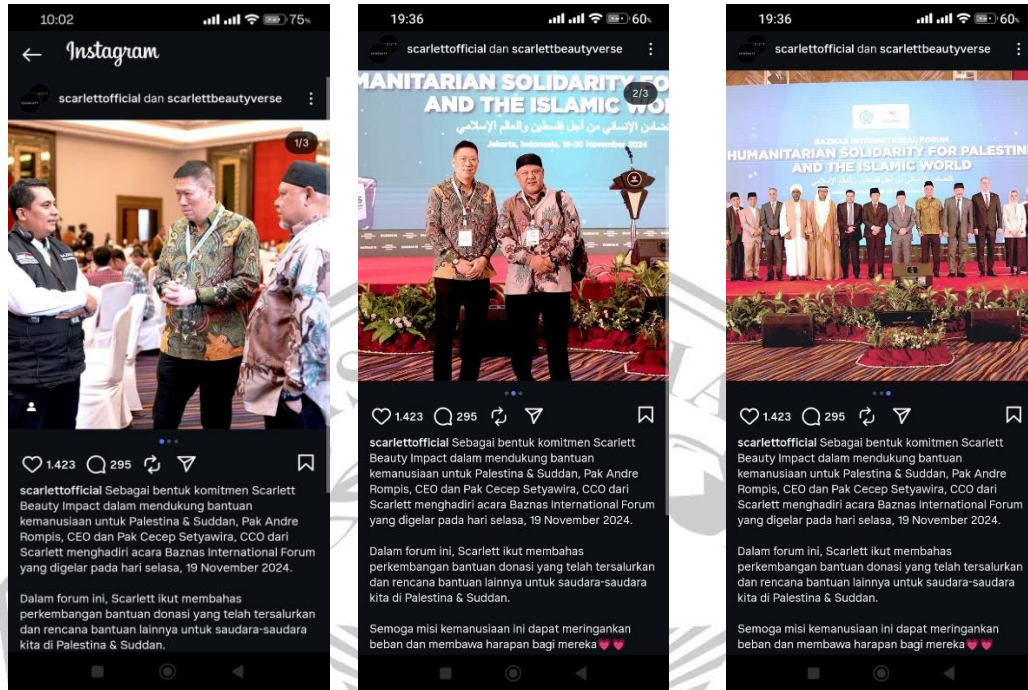
Pada penelitian “Bantuan Kemanusiaan Palestina Sebagai Upaya Pemulihan Citra Brand (Analisis Isi pada Instagram Scarlett dan Cretivox)”, tema pesan *Avalanche About to Roll* tercermin dari bagaimana Scarlett dan Cretivox menampilkan konten bantuan kemanusiaan yang mengajak audiens untuk ikut serta mendukung rakyat Palestina. Melalui narasi ini, aksi donasi atau dukungan yang sederhana ditampilkan sebagai bagian dari gelombang solidaritas global yang terus membesar dan tidak bisa diabaikan. Hal ini memberikan makna bahwa setiap kontribusi, sekecil apapun, akan memperkuat gerakan besar untuk kemanusiaan. Dengan begitu, brand tidak hanya dipandang sebagai pemberi bantuan, tetapi juga sebagai penggerak gerakan kolektif yang memiliki kekuatan untuk menciptakan perubahan nyata.

Dalam upaya pemulihan citra brand, tema *Avalanche About To Roll* berkontribusi pada pembentukan persepsi bahwa Scarlett dan Cretivox adalah brand yang tanggap, peduli, dan proaktif terhadap krisis global. Dengan menampilkan kepedulian sejak “awal longsor”, brand berusaha membangun citra sebagai entitas yang tidak menunggu hingga bencana mencapai puncaknya. Hal ini secara tidak langsung menggeser

202010040311474

Arwa Humaira' Ummi Robi'ah
Prodi Ilmu Komunikasi

fokus publik dari isu negatif sebelumnya menuju peran brand sebagai agen kepedulian sosial, sehingga membantu proses pemulihan citra melalui narasi tanggung jawab moral dan kemanusiaan.



Gambar 5.3. Konten Yang Mengandung Tema Pesan *Avalanche About To Roll*.

5.1.4. Tema Pesan *Anxieties*

Dalam komunikasi pemasaran, tema *Anxieties* sering digunakan untuk menggugah kepekaan emosional audiens dengan menampilkan urgensi dari sebuah masalah. Pesan ini memperlihatkan risiko atau akibat yang bisa terjadi jika situasi diabaikan, sehingga menimbulkan dorongan psikologis untuk bertindak. Dengan demikian, brand yang mengadopsi tema *Anxieties* tidak hanya menampilkan sisi empati, tetapi juga berperan sebagai pihak yang hadir memberikan solusi, harapan, atau jalan keluar dari keresahan tersebut.

Pada penelitian “Bantuan Kemanusiaan Palestina Sebagai Upaya Pemulihan Citra Brand (Analisis Isi pada Instagram Scarlett dan Cretivox)”, tema pesan *Anxieties* tampak ketika konten yang ditampilkan menekankan penderitaan rakyat Palestina, seperti kehilangan tempat tinggal, korban jiwa, serta kondisi darurat kemanusiaan yang membutuhkan perhatian segera. Scarlett dan Cretivox, dengan

menonjolkan narasi keresahan ini, berusaha menggugah audiens agar merasa tidak tenang jika hanya berdiam diri. Dengan demikian, keterlibatan masyarakat dalam mendukung bantuan kemanusiaan Palestina dipandang bukan hanya sebagai pilihan moral, melainkan juga sebagai kebutuhan mendesak untuk mengurangi kecemasan kolektif atas penderitaan yang sedang berlangsung.

tema *Anxieties* dalam storytelling kemanusiaan berfungsi membangun kedekatan emosional antara audiens dan korban. Dengan menyoroti ekspresi kesedihan, kecemasan orang tua terhadap keselamatan anak-anak, serta gambaran kehidupan yang tidak stabil, brand berupaya membangkitkan empati dan rasa iba. Kecemasan yang dihadirkan dalam pesan tidak disampaikan secara berlebihan, melainkan diarahkan untuk menunjukkan realitas kemanusiaan yang dialami korban sehari-hari. Strategi ini mendorong audiens untuk merasakan urgensi moral dan tanggung jawab sosial, sehingga lebih terdorong untuk terlibat dalam aksi bantuan kemanusiaan.

Dalam kerangka pemulihan citra brand, tema pesan **Anxieties** berperan sebagai sarana untuk menegaskan sikap empatik dan kepedulian sosial Scarlett dan Cretivox. Dengan mengangkat sisi psikologis korban, brand tidak hanya diposisikan sebagai pemberi bantuan material, tetapi juga sebagai pihak yang memahami penderitaan emosional masyarakat terdampak. Pendekatan ini membantu membangun citra brand yang lebih humanis dan sensitif terhadap isu kemanusiaan, sekaligus mengalihkan persepsi publik menuju peran positif brand dalam merespons krisis global secara bermakna dan berempati.

5.1.5. Tema Pesan *Contrarian/Counterintuitive/Challenging Assumptions*

Tema pesan *Contrarian/Counterintuitive/Challenging Assumptions* dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai strategi komunikasi alternatif, tetapi juga dapat dibaca secara kritis sebagai upaya brand untuk mendekonstruksi sekaligus mengendalikan ulang persepsi publik. Dalam konteks bantuan kemanusiaan Palestina, Scarlett dan Cretivox menampilkan narasi yang menantang asumsi dominan bahwa brand

bersifat netral, apolitis, atau berorientasi murni pada profit. Namun, secara kritis. Dengan demikian, pesan contrarian tidak sepenuhnya berdiri sebagai sikap idealis, melainkan juga sebagai strategi komunikasi yang sarat kepentingan reputasional.

Lebih lanjut, sifat counterintuitive dari pesan-pesan tersebut tampak pada klaim implisit bahwa keterlibatan brand dalam isu kemanusiaan adalah tindakan yang wajar dan bahkan perlu diapresiasi. Padahal, dalam perspektif kritis, keterlibatan ini dapat dipertanyakan dari sisi motivasi dan konsistensinya. Konten yang menonjolkan aksi bantuan dan solidaritas berpotensi menormalisasi kehadiran brand dalam ruang penderitaan korban, sehingga batas antara empati autentik dan eksploitasi isu kemanusiaan menjadi kabur. Dengan kata lain, pesan yang menantang asumsi publik justru berisiko membentuk asumsi baru yang lebih menguntungkan brand, bukan semata berpihak pada korban.

Dalam kerangka pemulihan citra brand, tema Contrarian/Counterintuitive/Challenging Assumptions dapat dipahami sebagai bentuk reposisi simbolik yang strategis. Brand tidak hanya berusaha melawan stigma negatif, tetapi juga membangun legitimasi moral melalui narasi keberanian dan kepedulian. Namun, secara kritis, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada keberlanjutan aksi dan transparansi dampak bantuan. Tanpa konsistensi jangka panjang, pesan contrarian berisiko dipersepsikan sebagai komunikasi reaktif dan instrumental, sehingga pemulihan citra yang terbentuk bersifat sementara dan rentan dipersoalkan kembali oleh audiens yang semakin kritis terhadap praktik komunikasi kemanusiaan berbasis brand.

5.1.6. Tema Pesan *Personalities / Personal Stories*

Dalam komunikasi pemasaran, *personal stories* digunakan untuk menciptakan human touch sehingga brand terlihat lebih dekat, autentik, dan relatable di mata audiens. Kisah nyata menghadirkan dimensi emosional yang lebih kuat dibanding pesan informatif semata, karena audiens dapat merasakan empati, inspirasi, atau keterlibatan personal. Selain itu, penggunaan figur publik atau personalities dapat memperluas

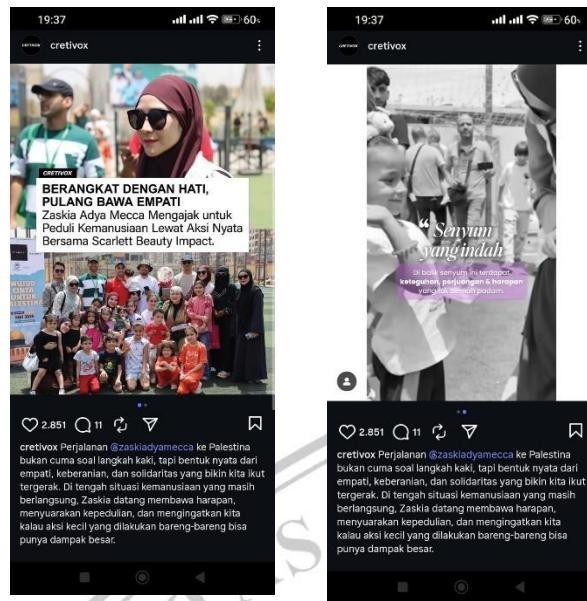
jangkauan pesan karena mereka memiliki pengaruh (*influence*) terhadap komunitas tertentu.

Tema *Personalities / Personal Stories* menunjukkan bahwa brand memiliki kuasa besar dalam memilih cerita mana yang ditampilkan dan bagaimana cerita tersebut disampaikan. Audiens hanya melihat potongan realitas yang sudah diseleksi sesuai dengan kebutuhan komunikasi brand. Jika tidak disertai dengan konteks yang lebih luas dan transparansi aksi, cerita personal ini bisa bersifat emosional sesaat dan kehilangan makna kritisnya. Oleh karena itu, dalam upaya pemulihan citra brand, tema ini perlu dipahami bukan hanya sebagai cara menyentuh emosi publik, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang harus dikritisi agar tidak mengesampingkan substansi kemanusiaan demi kepentingan citra semata.

Dalam penelitian “Bantuan Kemanusiaan Palestina Sebagai Upaya Pemulihan Citra Brand (Analisis Isi pada Instagram Scarlett dan Cretivox)”, tema pesan *Personalities / Personal Stories* tidak sekadar berfungsi untuk menghidupkan pesan kemanusiaan, tetapi juga dapat dibaca secara kritis sebagai strategi komunikasi yang sarat kepentingan simbolik. Penampilan figur tertentu seperti public figure, influencer, maupun penerima manfaat bantuan menunjukkan bahwa brand secara sadar memanfaatkan daya tarik personal untuk meningkatkan kredibilitas dan daya persuasi pesan. Kisah nyata masyarakat Palestina atau testimoni tokoh publik yang ditampilkan bukan hanya menghadirkan empati, tetapi juga berperan sebagai alat legitimasi moral bagi brand, sehingga audiens cenderung memaknai kepedulian tersebut sebagai sikap murni, meskipun dikemas dalam kerangka komunikasi pemasaran.

202010040311474
Arwa Humaira' Ummi Robi'ah
Prodi Ilmu Komunikasi





Gambar 5.4. Konten Yang Mengandung Tema Pesan *Personalities / Personal Stories*.

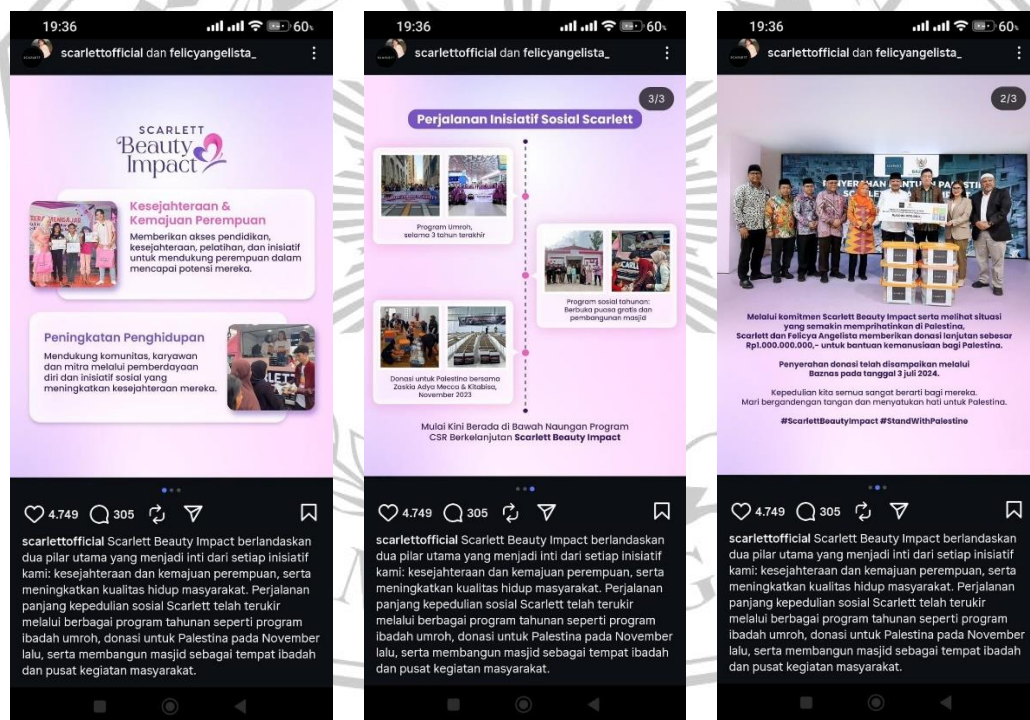
5.1.7. Tema Pesan *How To*

Tema pesan *How To* merujuk pada penyampaian pesan yang bersifat instruktif dan praktis, yaitu menjelaskan langkah-langkah konkret yang dapat dilakukan audiens untuk terlibat dalam suatu aksi. Dalam penelitian “Bantuan Kemanusiaan Palestina Sebagai Upaya Pemulihan Citra Brand (Analisis Isi pada Instagram Scarlett dan Cretivox)”, tema ini tampak pada konten Instagram yang memberikan panduan langsung, seperti cara berdonasi, mekanisme penyaluran bantuan, hingga ajakan berpartisipasi dalam kampanye kemanusiaan. Melalui pendekatan ini, brand tidak hanya menyampaikan empati, tetapi juga mengarahkan audiens pada tindakan nyata yang dapat dilakukan secara mudah dan cepat.

Secara kritis, penggunaan tema *How To* berfungsi sebagai jembatan antara emosi dan aksi. Setelah audiens dibangun empatinya melalui narasi penderitaan dan krisis kemanusiaan, konten instruktif hadir untuk mengonversi simpati menjadi partisipasi. Namun, pendekatan ini juga berpotensi menyederhanakan keterlibatan publik dalam isu kemanusiaan menjadi sekadar tindakan teknis, seperti berdonasi atau membagikan konten. Isu kemanusiaan yang kompleks direduksi menjadi langkah-

langkah praktis yang mudah dilakukan, sehingga audiens dapat merasa telah “berkontribusi” tanpa perlu memahami konteks struktural dan akar permasalahan konflik Palestina secara lebih mendalam.

Dalam kerangka pemulihan citra brand, tema pesan How To turut memperkuat posisi Scarlett dan Cretivox sebagai fasilitator aksi sosial. Brand diposisikan sebagai pihak yang solutif, terorganisasi, dan responsif terhadap krisis. Namun secara kritis, efektivitas pesan ini sangat bergantung pada transparansi dan akuntabilitas tindak lanjut bantuan. Tanpa kejelasan dampak dan keberlanjutan aksi, pesan How To berisiko dipersepsikan sebagai strategi instrumental yang lebih menonjolkan kemudahan partisipasi audiens dan citra positif brand, daripada kontribusi nyata terhadap pemulihan kondisi kemanusiaan Palestina.



Gambar 5.5. Konten Yang Mengandung Tema Pesan *How To*.

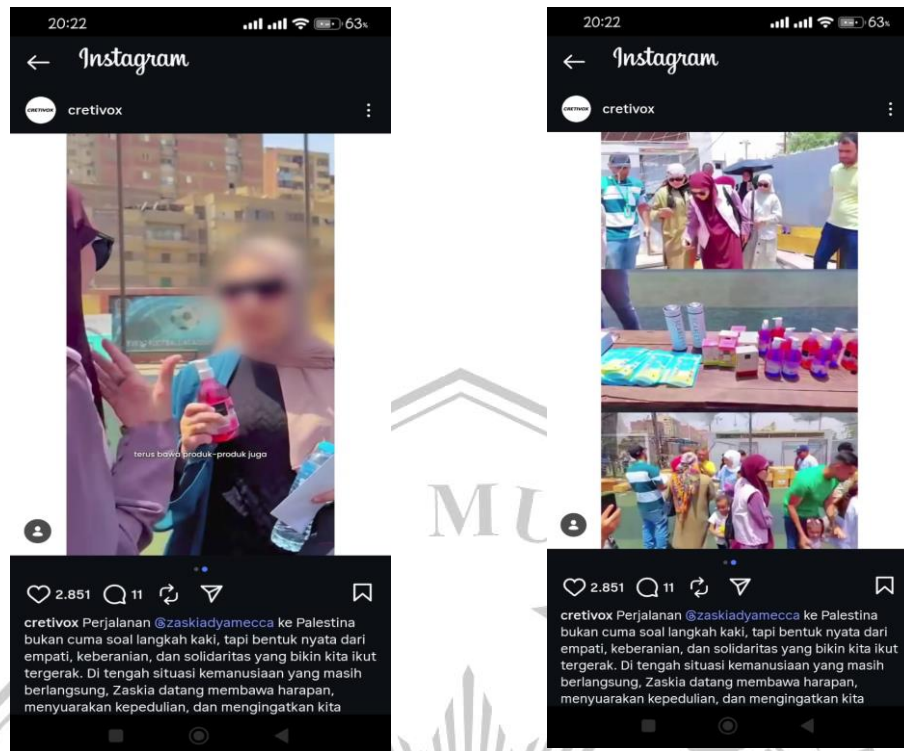
5.1.8. Tema Pesan *Glitz and Glam*

Secara psikologis, tema *Glitz and Glam* berfungsi untuk membangun emotional appeal berupa rasa kagum dan aspirasi audiens terhadap nilai keindahan serta prestise. Hal ini membuat audiens bukan hanya tertarik pada produk atau pesan yang ditawarkan, tetapi juga pada

citra mewah dan elegan yang melekat di dalamnya. Dengan begitu, brand dapat menciptakan diferensiasi dan positioning yang kuat di benak masyarakat.

Namun secara kritis, penggunaan tema Glitz and Glam dalam konteks krisis kemanusiaan mengandung kontradiksi yang signifikan. Kemewahan visual dan citra selebritas berpotensi menutupi realitas penderitaan korban yang seharusnya menjadi fokus utama. Isu kemanusiaan berisiko mengalami estetisasi, di mana penderitaan dikemas sedemikian rupa agar terlihat “layak konsumsi” secara visual. Dalam kondisi ini, perhatian audiens dapat lebih tertuju pada figur populer atau tampilan konten yang menarik, dibandingkan pada substansi masalah dan urgensi bantuan yang sesungguhnya.

Dalam kerangka pemulihan citra brand, tema pesan Glitz and Glam dapat dipahami sebagai strategi untuk menjaga konsistensi identitas brand yang identik dengan popularitas dan daya tarik visual. Namun, secara kritis, strategi ini rawan dipersepsikan sebagai bentuk pencitraan berlebihan jika tidak diimbangi dengan narasi yang sensitif dan transparansi aksi kemanusiaan. Ketika kemewahan lebih dominan daripada empati, pesan bantuan berisiko kehilangan kedalaman moralnya dan justru memperkuat kesan bahwa isu kemanusiaan dimanfaatkan sebagai panggung untuk mempertahankan eksistensi dan citra positif brand di mata publik.



Gambar 5.6. Konten Yang Mengandung Tema Pesan *Glitz and Glam*.

5.1.9. Tema Pesan *Seasonal / Event-Related*

Dalam komunikasi pemasaran, tema *Seasonal / Event Related* digunakan untuk menghubungkan identitas brand dengan momen penting yang sedang diperhatikan publik. Strategi ini berfungsi ganda: di satu sisi menciptakan kesan bahwa brand aware (peka) terhadap isu atau peristiwa tertentu, dan di sisi lain memperkuat ikatan emosional karena audiens merasa brand hadir bersama mereka dalam momentum yang sama. Brand yang konsisten menggunakan strategi ini sering kali lebih mudah mendapatkan perhatian, engagement, dan dukungan dari audiens.

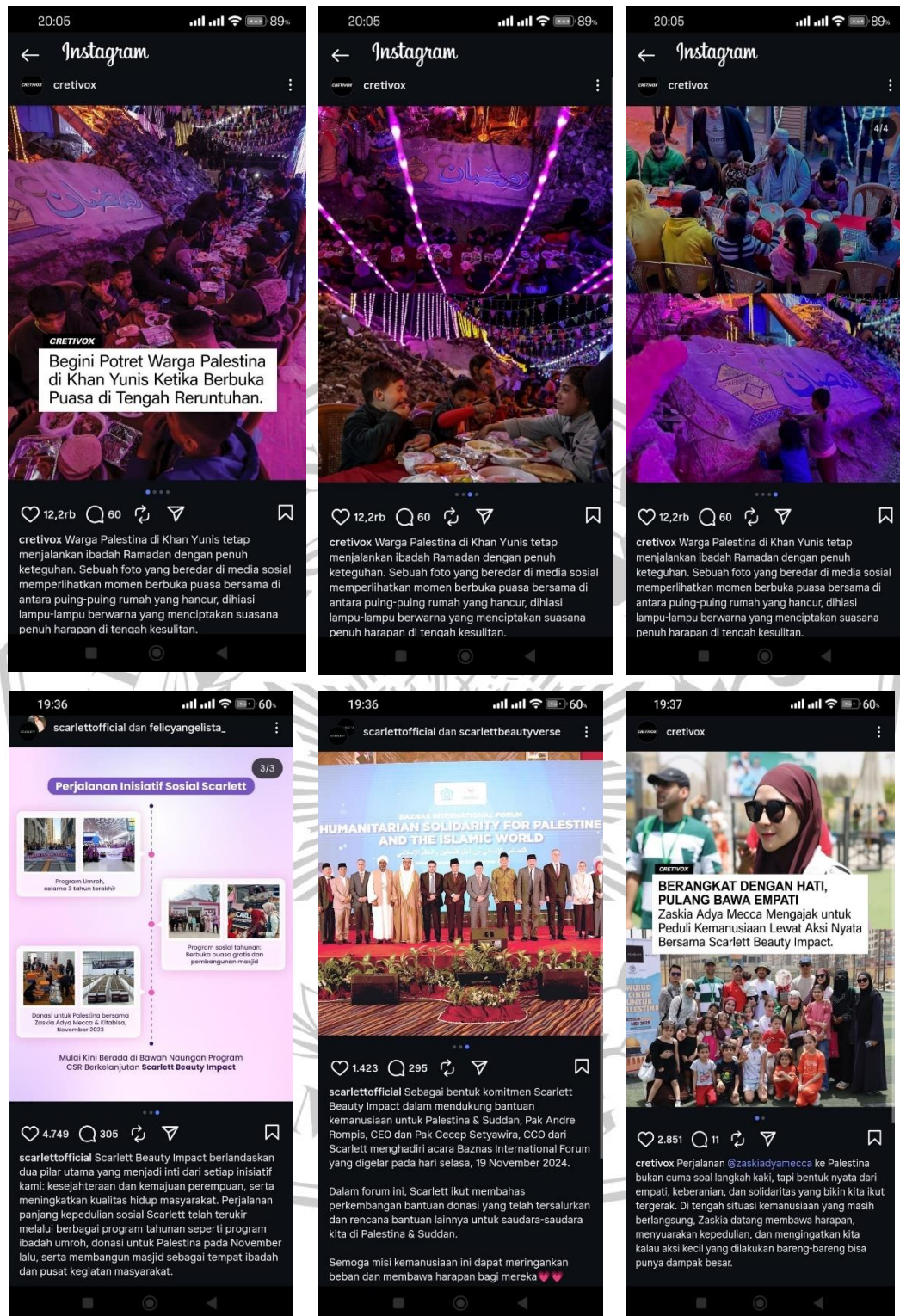
Tema pesan *Seasonal / Event Related* merujuk pada pengemasan pesan yang dikaitkan dengan momen tertentu, seperti hari besar keagamaan, peringatan internasional, atau peristiwa aktual yang sedang menjadi perhatian publik. Dalam penelitian “Bantuan Kemanusiaan Palestina Sebagai Upaya Pemulihan Citra Brand (Analisis Isi pada Instagram Scarlett dan Cretivox)”, tema ini terlihat ketika konten bantuan kemanusiaan Palestina diunggah bertepatan dengan momen Ramadan, Idulfitri, atau meningkatnya eskalasi konflik yang menjadi sorotan

media. Keterkaitan dengan momen tertentu membuat pesan terasa relevan, kontekstual, dan lebih mudah diterima oleh audiens.

Secara kritis, penggunaan tema Seasonal / Event Related menunjukkan bahwa isu kemanusiaan cenderung dimunculkan mengikuti siklus perhatian publik. Kepedulian brand tampak meningkat ketika isu Palestina sedang ramai diperbincangkan atau memiliki nilai emosional tinggi, sementara pada periode lain intensitas pesan dapat menurun. Pola ini berpotensi menimbulkan kesan bahwa kepedulian kemanusiaan bersifat situasional dan reaktif, bukan sebagai komitmen jangka panjang. Dengan kata lain, isu kemanusiaan dijadikan momentum komunikasi yang strategis, bukan agenda moral yang konsisten.

Dalam konteks pemulihan citra brand, tema pesan Seasonal / Event Related berfungsi sebagai alat untuk menempelkan citra positif brand pada momen yang sarat nilai empati dan solidaritas. Namun secara kritis, strategi ini dapat dipersepsikan sebagai pemanfaatan momen emosional publik untuk kepentingan reputasi. Tanpa kesinambungan aksi di luar momen tertentu, pesan musiman berisiko kehilangan kredibilitas dan justru memperkuat anggapan bahwa bantuan kemanusiaan digunakan sebagai sarana pencitraan sesaat, bukan sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang berkelanjutan.

202010040311474
Arwa Humaira' Ummi Robi'ah
Prodi Ilmu Komunikasi



Gambar 5.7. Konten Yang Mengandung Tema Pesan Seasonal / Event-Related.

5.2. Pembahasan

Dalam penelitian berjudul “Bantuan Kemanusiaan Palestina Sebagai Upaya Pemulihan Citra Brand (Analisis Isi pada Instagram Scarlett dan Cretivox)”, ditemukan bahwa brand tersebut memanfaatkan beragam pola pesan yang terdapat dalam konsep *The Nine Block Conversation Planner* (NBCP) untuk membangun citra positif melalui keterlibatan dalam isu kemanusiaan. Kesembilan tema pesan yang ada dalam NBCP tidak hanya hadir secara terpisah, tetapi saling melengkapi dalam membentuk narasi komunikasi yang kuat. Analisis isi difokuskan pada bagaimana Scarlett dan Cretivox membangun citra merek melalui narasi komunikasi yang disampaikan dalam unggahan Instagram mereka. Melalui pendekatan *Nine Block Conversation Planner*, ditemukan sembilan tema pesan yang dominan, yakni: *Aspiration and Beliefs, David and Goliath, Avalanche About to Roll, Anxieties, How to, Glitz and Glam, Seasonal / Event Related, Personalities / Personal Stories, Contrarian atau Counterintuitive*. Kesembilan tema ini menunjukkan bahwa komunikasi bantuan kemanusiaan Palestina dikemas melalui strategi **social media storytelling** yang terstruktur, di mana setiap tema berperan sebagai elemen naratif yang saling melengkapi dalam membangun cerita, emosi, dan makna di ruang digital.

Pertama, tema pesan *Aspiration and Beliefs* tampak jelas ketika Scarlett maupun Cretivox menekankan nilai-nilai universal seperti solidaritas, kepedulian, dan kemanusiaan. Pesan yang mereka bangun tidak sekadar menyampaikan bahwa bantuan telah diberikan, melainkan juga menunjukkan keyakinan moral akan pentingnya berdiri bersama rakyat Palestina. Hal ini menghadirkan kesan bahwa kedua brand tidak hanya mengejar kepentingan bisnis, tetapi juga memiliki cita-cita luhur untuk berkontribusi pada perubahan sosial.

Selanjutnya, tema pesan *David and Goliath* muncul dalam cara kedua brand menempatkan rakyat Palestina sebagai pihak yang lemah dan tertindas, sementara lawannya digambarkan sebagai kekuatan dominan yang sulit dihadapi. Narasi ini membuat publik lebih mudah bersimpati kepada Palestina

dan secara tidak langsung memperkuat posisi Scarlett dan Cretivox sebagai brand yang berani berpihak kepada keadilan dan kemanusiaan.

Tema pesan *Avalanche About to Roll* juga hadir dalam konten yang mereka tampilkan. Donasi kecil dan dukungan sederhana dari audiens digambarkan sebagai bagian dari gelombang besar solidaritas dunia. Scarlett dan Cretivox menekankan bahwa setiap kontribusi memiliki dampak besar jika digabungkan dengan partisipasi kolektif. Pesan semacam ini memberikan rasa kebersamaan dan keyakinan bahwa perubahan bisa terjadi melalui aksi yang dilakukan bersama.

Selain itu, tema pesan *Anxieties* terlihat pada konten yang menyoroti penderitaan rakyat Palestina, mulai dari kehilangan tempat tinggal hingga keterbatasan kebutuhan hidup. Dengan menampilkan sisi keresahan ini, audiens digugah untuk tidak hanya berempati, tetapi juga terdorong untuk bertindak. Scarlett dan Cretivox berperan sebagai fasilitator yang menghadirkan solusi dengan membuka jalur donasi maupun kampanye solidaritas.

Tema pesan *How To* kemudian memperkuat ajakan tersebut dengan memberikan instruksi praktis mengenai cara berdonasi atau ikut berpartisipasi. Konten yang bersifat instruksional ini membantu audiens agar tidak berhenti pada tahap kesadaran, melainkan benar-benar melakukan aksi nyata. Strategi ini memperlihatkan bagaimana brand berperan aktif dalam memandu masyarakat untuk mengambil langkah konkret.

Meski berbicara isu serius, Scarlett dan Cretivox tetap menampilkan identitas visual mereka melalui tema *Glitz and Glam*. Unggahan kemanusiaan ditampilkan dengan estetik, rapi, dan elegan, sehingga tetap selaras dengan citra brand yang bergerak di industri kecantikan maupun kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa kepedulian sosial dapat dikemas dengan tetap menjaga gaya visual yang khas, sehingga identitas merek tetap konsisten.

Tidak hanya itu, tema pesan *Seasonal/Event Related* juga dimanfaatkan dengan mengaitkan konten bantuan Palestina pada momentum tertentu, seperti bulan Ramadan atau Hari Solidaritas Internasional untuk Palestina. Dengan

menyelaraskan pesan dengan peristiwa global, brand tampil lebih relevan dan dianggap peka terhadap isu yang sedang diperhatikan publik.

Tema pesan *Personalities/Personal Stories* memperkuat pesan melalui keterlibatan figur nyata. Scarlett menampilkan tokoh penting perusahaan seperti CEO dan CCO yang hadir dalam forum internasional, sementara Cretivox dapat mengangkat cerita personal baik dari influencer maupun masyarakat yang terdampak. Narasi berbasis personal story menghadirkan sentuhan humanis yang membuat pesan lebih autentik dan menyentuh hati audiens.

Terakhir, tema pesan *Contrarian/Counterintuitive* terlihat dari keberanian kedua brand untuk mengangkat isu Palestina. Pada umumnya, brand kecantikan atau kreatif enggan terlibat dalam isu sensitif karena khawatir menimbulkan kontroversi. Namun, Scarlett dan Cretivox justru menonjolkan kepedulian mereka, langkah yang terkesan berbeda dari arus utama. Keberanian ini memberi kesan autentik sekaligus menegaskan posisi moral brand sebagai pihak yang tidak hanya peduli pada bisnis, tetapi juga berani bersuara demi kemanusiaan.

Kesembilan tema pesan di atas menunjukkan bahwa Scarlett dan Cretivox menggunakan pesan komunikasi yang komprehensif dalam menyampaikan dukungan terhadap Palestina. Melalui kombinasi nilai, narasi emosional, panduan praktis, hingga positioning visual, kedua brand berhasil memosisikan diri sebagai entitas yang tidak hanya peduli pada bisnis, tetapi juga pada isu kemanusiaan global. Hal ini berimplikasi positif terhadap pemulihan citra merek, karena publik melihat keberanian, empati, dan komitmen sosial sebagai nilai tambah yang memperkuat legitimasi brand di mata audiens.

Berdasarkan hasil analisis isi terhadap konten Instagram Scarlett dan Cretivox, dapat disimpulkan bahwa pesan komunikasi kedua brand dalam menampilkan bantuan kemanusiaan untuk Palestina mengandung beragam tema pesan yang terdapat dalam konsep *The Nine Block Conversation Planner*. Meskipun demikian, temuan penelitian menunjukkan bahwa tema pesan yang paling dominan digunakan adalah *Aspiration and Beliefs*.

Dominasi tema ini tercermin dari cara Scarlett dan Cretivox menekankan nilai solidaritas, kepedulian sosial, serta keyakinan moral untuk mendukung isu kemanusiaan Palestina. Konten yang ditampilkan bukan hanya sekadar dokumentasi bantuan, melainkan juga representasi dari keyakinan dan aspirasi brand untuk hadir sebagai bagian dari gerakan kemanusiaan global. Dengan menonjolkan pesan nilai dan aspirasi, kedua brand mampu menghadirkan kedekatan emosional dengan audiens, membangun citra positif, serta memperkuat kepercayaan publik.

Oleh karena itu, dapat ditegaskan bahwa dalam konteks penelitian ini, tema pesan *Aspiration and Beliefs* berperan penting sebagai kerangka utama komunikasi brand dalam upaya pemulihan citra. Strategi ini memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi kemanusiaan tidak hanya terletak pada informasi faktual yang disampaikan, tetapi juga pada penekanan nilai, keyakinan, dan aspirasi yang mampu menggerakkan emosi sekaligus membangun persepsi positif di ruang publik.

Penggunaan sembilan tema pesan dalam kerangka *Nine Block Conversation Planner* menunjukkan bahwa bantuan kemanusiaan Palestina dikomunikasikan sebagai narasi strategis melalui *social media storytelling*. *Storytelling* ini tidak hanya membangun empati dan partisipasi audiens, tetapi juga berfungsi sebagai alat pembentukan dan pemulihan citra brand. Oleh karena itu, praktik *social media storytelling* dalam konteks ini perlu dipahami sebagai proses komunikasi yang kompleks, di mana nilai kemanusiaan, representasi penderitaan, dan kepentingan reputasi brand saling berkelindan di ruang digital.

Scarlett mengemas bantuan kemanusiaan Palestina melalui Instagram dengan memanfaatkan *social media storytelling* yang menggabungkan nilai, emosi, visual, dan ajakan bertindak secara terstruktur. Pengemasan ini tidak dilakukan secara sporadis, melainkan melalui rangkaian konten yang saling terhubung dan membentuk narasi utuh. Melalui pendekatan ini, Scarlett tidak hanya menyampaikan informasi bantuan, tetapi membangun cerita tentang kepedulian, keberpihakan, dan peran brand dalam isu kemanusiaan global.

Pada tahap awal, Scarlett menonjolkan tema *Aspiration and Beliefs* dengan menegaskan nilai-nilai kemanusiaan, solidaritas, dan empati sebagai dasar keterlibatan brand. Nilai ini menjadi bingkai moral dalam storytelling yang memperlihatkan bahwa aksi bantuan bukan sekadar respons situasional, melainkan sejalan dengan keyakinan brand. Selanjutnya, tema *David and Goliath* digunakan untuk membangun konflik naratif dengan memosisikan Palestina sebagai pihak lemah yang menghadapi ketimpangan kekuatan. Narasi ini diperkuat melalui tema *Avalanche About to Roll*, yang menciptakan rasa urgensi dan menggambarkan krisis kemanusiaan sebagai situasi yang semakin memburuk jika tidak segera ditangani.

Scarlett kemudian memperdalam keterlibatan emosional audiens melalui tema *Anxieties and Personalities / Personal Stories*. Konten yang menampilkan kecemasan, penderitaan, serta kisah individu korban atau figur pendukung membuat isu Palestina terasa lebih dekat dan personal. Dalam konteks storytelling media sosial, pendekatan ini efektif membangun empati. Namun secara kritis, pengemasan ini juga menyederhanakan konflik kompleks menjadi cerita emosional yang mudah dikonsumsi, sehingga perhatian audiens lebih diarahkan pada perasaan simpati daripada pemahaman mendalam terhadap akar permasalahan.

Sebagai pembalikan narasi, Scarlett memanfaatkan tema *Contrarian* atau *Counterintuitive* dengan menampilkan diri sebagai brand yang berani mengambil sikap moral di tengah isu sensitif. Strategi ini menantang asumsi publik bahwa brand kecantikan seharusnya netral atau tidak terlibat dalam isu kemanusiaan. Dalam storytelling, hal ini berfungsi sebagai “plot twist” yang memperkuat legitimasi moral brand. Namun, langkah ini juga dapat dibaca sebagai strategi reposisi citra yang dirancang untuk mengimbangi persepsi negatif sebelumnya.

Pada tahap resolusi, Scarlett menggunakan tema *How To* dengan memberikan panduan praktis kepada audiens, seperti cara berdonasi atau berpartisipasi dalam kampanye. Dengan demikian, audiens diajak menjadi bagian dari cerita, bukan sekadar penonton. Sementara itu, penggunaan tema *Glitz and Glam* serta *Seasonal / Event-Related* menunjukkan adaptasi Scarlett

terhadap karakter Instagram yang visual dan berbasis momentum. Visual yang rapi, kehadiran figur populer, dan pengaitan dengan momen tertentu membantu meningkatkan daya tarik dan jangkauan pesan. Namun secara kritis, estetisasi dan pendekatan musiman ini berisiko mengaburkan realitas penderitaan korban dan menimbulkan kesan bahwa kepedulian brand bersifat situasional.

Secara keseluruhan, Scarlett mengemas bantuan kemanusiaan Palestina sebagai narasi digital yang terstruktur, di mana nilai, konflik, emosi, dan aksi dirangkai melalui social media storytelling. Pengemasan ini efektif membangun empati dan partisipasi audiens sekaligus berkontribusi pada pemulihan citra brand. Namun, secara kritis, praktik ini juga menunjukkan bagaimana isu kemanusiaan dapat terintegrasi ke dalam strategi komunikasi reputasional, sehingga batas antara kepedulian sosial dan kepentingan citra brand menjadi semakin tipis di ruang media sosial.

