

UPAYA NEGOSIASI MAKNA INKLUSIVITAS: STUDI RESEPSI MAHASISWA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL PADA KAMPANYE “SHINE WITH PRIDE” NETFLIX 2022

Nurul Fadhillah S¹, Nurjayanti²

^{1,2}Prodi Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Makassar

Email: nurul.fadhillah@unm.ac.id, nurjayanti@unm.ac.id

ABSTRACT

Global streaming platforms like Netflix increasingly adopt brand activism, yet they risk facing resistance in markets with unique socio-cultural contexts. This research aims to analyze the reception of the Netflix "Shine with Pride" 2022 campaign among Visual Communication Design (DKV) students at Universitas Negeri Makassar. Utilizing a qualitative approach through a reception study, this research involved 28 first-semester students, and their data were analyzed using thematic analysis. The findings indicate that participants performed an oppositional reading. Although they understood the visual strategy behind the campaign, the message of LGBTQ+ inclusivity was firmly rejected as it was perceived to contradict their religious values and Eastern cultural norms. The campaign elicited negative emotions such as discomfort and failed to increase viewing interest, potentially even decreasing it. It is concluded that global brand activism campaigns that are not deeply adapted to local contexts can be counterproductive. It is recommended that global brands conduct more in-depth audience research and consider more contextual narratives to avoid cultural resistance.

ABSTRAK

Netflix sebagai aplikasi *streaming* yang semakin sering mengadopsi aktivisme merek, berisiko menghadapi resistensi di pasar dengan konteks sosial-budaya yang unik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) di Universitas Negeri Makassar terhadap kampanye Netflix “Shine with Pride” 2022. Menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi resepsi, penelitian ini melibatkan 28 mahasiswa semester awal dan menganalisis data mereka menggunakan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan, partisipan melakukan pembacaan oposisional. Jadi meski mereka memahami strategi visual di balik kampanye tersebut, pesan inklusivitas LGBTQ+ tetap ditolak secara tegas karena dianggap bertentangan dengan nilai-nilai agama dan budaya ketimuran yang mereka anut. Kampanye ini memicu emosi negatif seperti ketidaknyamanan dan gagal meningkatkan minat menonton, bahkan

berpotensi menurunkannya. Disimpulkan bahwa kampanye aktivisme merek global yang tidak diadaptasi secara mendalam pada konteks lokal dapat menjadi kontraproduktif. Disarankan agar merek global melakukan riset audiens yang lebih mendalam dan mempertimbangkan narasi yang lebih kontekstual untuk menghindari penolakan budaya.

Kata Kunci: Aktivisme Merek, Netflix, LGBTQ+, Shine with Pride, Studi Resepsi.

PENDAHULUAN

Platform siaran daring seperti Netflix, telah berevolusi dari sekadar penyedia hiburan menjadi agen budaya global yang kuat. Saat ini ia juga mampu membentuk wacana dan memengaruhi norma sosial di berbagai belahan dunia (Nugroho & Syarifat, 2022). Seiring dengan meningkatnya kesadaran sosial di kalangan konsumen seperti Generasi Z, banyak korporasi global kini mengadopsi strategi *brand activism*, yang mana mereka secara terbuka mengambil sikap terhadap isu-isu sosial dan politik. Salah satu momen paling signifikan untuk praktik ini adalah perayaan Pride Month setiap bulan Juni yang didedikasikan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap hak-hak komunitas LGBTQ+.

Kampanye Netflix “Shine with Pride” pada 2022 lalu menjadi studi kasus dari fenomena ini. Mengusung pendekatan tentang perayaan dan inklusivitas, kampanye ini tidak hanya mempromosikan konten yang relevan, tetapi juga secara aktif membangun citra merek yang progresif, modern, dan suportif terhadap keberagaman. Melalui palet visual yang cerah, narasi yang memberdayakan, dan representasi yang beragam, Netflix berupaya menciptakan ruang aman dan merayakan identitas yang selama ini termarjinalkan dalam media *mainstream*.

Kampanye yang bersifat global ini masuk dalam konteks sosial-budaya yang sangat beragam, termasuk di Indonesia. Di satu sisi, pesan inklusivitas dapat diterima secara positif oleh audiens muda urban yang semakin terbuka terhadap isu-isu keberagaman semacam ini. Sementara di sisi lain, pesan tersebut juga berpotensi memicu perdebatan dan ditafsirkan secara berbeda ketika berhadapan dengan norma-norma lokal yang ada. Timbul ketegangan antara niat kampanye yang merayakan dan potensi persepsinya di tengah masyarakat. Apakah hal ini dilihat sebagai dukungan yang tulus, strategi pemasaran sinis, atau bahkan sebagai bentuk intervensi budaya asing? (Widyastuti, 2023).

Di tengah kompleksitas ini, perspektif mahasiswa Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Makassar semester awal menjadi sangat krusial. Sebagai bagian dari Gen Z, mereka adalah target demografis utama Netflix sekaligus konsumen media yang kritis. Lebih penting lagi, sebagai calon praktisi visual, mereka memiliki kepekaan awal terhadap strategi di balik elemen desain—bagaimana warna, tipografi, dan komposisi digunakan untuk membangun makna dan membangkitkan emosi (Sari & Putra, 2021). Jadi oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana pesan inklusivitas dalam kampanye “Shine with Pride” diterima, ditafsirkan, dan dinegosiasikan maknanya oleh audiens muda yang memiliki literasi visual dan berada dalam konteks budaya Indonesia yang unik.

Latar belakang di atas mengantarkan penelitian ini pada tujuan yang ingin dicapai. Pertama, mendeskripsikan bagaimana persepsi mahasiswa DKV semester 1 terhadap elemen visual dan naratif dalam kampanye “Shine with Pride” dari Netflix. Kedua, menganalisis proses negosiasi makna dan penafsiran yang dilakukan mahasiswa DKV terhadap pesan “perayaan dan inklusivitas” yang diusung kampanye ini. Ketiga, mengidentifikasi faktor-faktor (seperti literasi visual, latar belakang budaya, dan nilai-nilai personal) yang memengaruhi ragam penafsiran tersebut.

Demi menjaga fokus dan kedalaman analisis, penelitian ini diberikan batasan yang jelas dengan menganalisis materi kampanye “Shine with Pride” dari Netflix yang dirilis dalam periode tertentu (2022) dan tidak mencakup semua konten atau kebijakan perusahaan Netflix secara keseluruhan. Temuan dalam penelitian ini bersifat kualitatif dan kontekstual yang berlaku pada kelompok spesifik yaitu mahasiswa Desain Komunikasi Visual di Universitas Negeri Makassar. Hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk mewakili seluruh mahasiswa DKV atau pemuda pemudi lain di Indonesia. Penelitian ini adalah studi resepsi yang berfokus pada bagaimana audiens menerima dan menafsirkan pesan, bukan analisis dampak atau efektivitas kampanye dari segi bisnis. Studi resepsi menempatkan audiens sebagai komunikan aktif. Artinya, makna yang dilihat di media tidak bersifat tunggal atau melekat dalam teks. Sebaliknya, makna ini justru secara dinamis dinegosiasikan oleh audiens yang datang dari berbagai latar belakang lengkap dengan beragamnya pengalaman mereka. Jika dilihat dalam konteks penelitian ini, kampanye “Shine with Pride” adalah teks dengan makna yang tidak begitu saja diterima sesuai Netflix sebagai pembuatnya. Apa yang terjadi kemudian adalah, mahasiswa Desain Komunikasi Visual sebagai audiens akan menafsirkan, menegosiasikan, menerima, atau bahkan menolak pesan inklusivitas tersebut dengan kacamata nilai-nilai budaya, agama, dan identitas yang mereka miliki. Pemaknaan yang ditemukan pun menjadi unik, kaya, meski oposisional.

Berdasarkan konteks sosial-budaya Indonesia yang menempatkan isu LGBTQ+ sebagai diskursus sensitif yang kerap berbenturan dengan nilai-nilai agama dan budaya dominan, penelitian ini berasumsi bahwa kampanye “Shine with Pride” akan memicu proses pembacaan oposisional (*oppositional reading*) dari audiens mahasiswa di Makassar. Diasumsikan bahwa latar belakang informan sebagai mahasiswa Desain Komunikasi Visual akan memungkinkan mereka untuk memisahkan apresiasi teknis visual dari penerimaan ideologis; mereka diperkirakan mampu mendekonstruksi strategi kreatif kampanye, namun secara bersamaan akan menolak pesan inklusivitas yang diusung karena tidak selaras dengan kerangka acuan fundamental mereka. Jadi dengan demikian, asumsi utamanya adalah akan terjadi

benturan antara pemahaman profesional dan penolakan personal, yang membuat kampanye ini gagal membangun koneksi emosional dan berpotensi menjadi tidak efektif bagi audiens target ini.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipilih adalah kualitatif dengan tujuan memperoleh pemahaman mendalam mengenai bagaimana makna dinegosiasikan oleh audiens. Pendekatan yang digunakan adalah studi resepsi dengan melihat audiens sebagai pelaku aktif menceritakan pesan media dengan latar belakang dan pengalaman berbeda. Pendekatan semacam ini memungkinkan eksplorasi secara mendalam terhadap kampanye global Netflix “Shine with Pride” diterima dan dimaknai dalam konteks lokal yang unik dan dinamis.

Melibatkan 28 orang mahasiswa semester pertama Desain Komunikasi Visual sebagai partisipan, membuat penelitian ini menjadi lebih kaya. Jumlah ini diambil karena tujuan dari penelitian bukan generalisasi statistik, melainkan untuk mencapai pemahaman yang kaya dan mendalam tentang isu. Studi resepsi menyiratkan fokus yang lebih besar pada penggalan kompleksitas dan nuansa dari proses interpretasi individu. Individu yang datang dari berbagai pengetahuan dan pengalaman yang berbeda. Jumlah partisipan yang lebih kecil dan terfokus seperti ini memungkinkan adanya analisis yang detail terhadap setiap respons hingga titik jenuh yang mengulang pola jawaban. Pada akhirnya, jumlah 28 orang mahasiswa sebagai partisipan dianggap memadai guna menangkap keragaman interpretasi yang relevan dalam kelompok spesifik ini.

Sebab mereka tidak hanya mewakili demografi kunci Generasi Z sebagai target utama Netflix, tetapi juga mereka berpotensi memiliki perspektif ganda yang menarik. Sebagai konsumen media, mereka memberikan respons kultural yang otentik. Sebagai calon desainer, mereka memiliki kepekaan dan kosakata visual guna membongkar bagaimana sebuah pesan dikonstruksi melalui warna, komposisi, dan narasi. Mata semi-profesional mereka yang memberikan lapisan analisis kritis dalam penelitian ini cukup ideal untuk mengkaji sebuah kampanye yang sangat mengandalkan estetika visual.

Proses pengumpulan data dimulai dengan memberikan partisipan stimulus dari kampanye “Shine with Pride” yang ditampilkan. Setelah mendapat *informed consent* dari partisipan yang menjamin anonimitas mereka, setiap dari mereka diberikan format pertanyaan pemantik yang seragam untuk dianalisis secara sistematis. Setelah selesai, data dikumpulkan melalui analisis interpretasi partisipan yang disampaikan dalam bentuk presentasi secara pribadi.

Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan tematik. Metode

ini dipilih karena fleksibilitasnya dalam mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola-pola makna yang berulang dari data kualitatif (Terry et al., 2021). Proses analisis ini melibatkan pembacaan data yang mendalam, pengkodean sistematis, dan pengelompokan kode-kode tersebut dalam tema-tema yang koheren. Tema ini yang membentuk kerangka untuk memahami ragam interpretasi partisipan, mulai dari apresiasi hingga kritik. Cara kerjanya adalah sebagai berikut.

Pertama, seluruh data dikumpulkan dari partisipan dengan metode analisis tematik.

Kedua, dilakukan analisis familiarisasi dengan pembacaan berulang transkrip dan catatan dari setiap partisipan guna mencari kendalaman makna yang disampaikan. Selanjutnya dilakukan pengkodean sistematis dengan frasa atau gagasan kunci yang dijadikan kode.

Ketiga, kode tadi lalu dikelompokkan sesuai dengan tema-tema potensial yang dipaparkan pada bagian hasil dan pembahasan. Tema final ini yang membentuk kerangka analisis guna menjelaskan dan memahami ragam interpretasi partisipan.

Hasil dari analisis tematik ini disajikan dalam format narasi analitis. Temuan penelitian tidak disajikan secara statistik, melainkan sebagai sebuah cerita yang kaya dengan tema-tema utama. Demi menjaga transparansi dan memperkuat argumen, narasi ini divalidasi dengan menyertakan kutipan verbatim yang unik dari partisipan. Melalui cara ini, suara dan perspektif unik dari para partisipan dapat ditampilkan secara utuh dengan memberikan gambaran nyata tentang negosiasi makna yang terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Warna Pelangi dan Simbol LGBTQ+ dalam Kampanye “Shine with Pride” terhadap Emosi dan Partisipasi Audiens Menonton Netflix

Secara garis besar, jawaban-jawaban dari mahasiswa sebagai partisipan yang menonton kampanye tersebut mengarah pada reaksi emosional yang cenderung negatif dan secara umum tidak meningkatkan partisipasi mereka untuk menonton Netflix. Ada dua alasan besar mengapa ini terjadi.

Gambar 1

Kampanye “Shine with Bride” Netflix

(Sumber: <https://about.netflix.com/en/news/netflix-celebrates-lgbtq-storytelling-with-new-collection-and-new-releases>)



Pertama, terlihat pengaruh emosional dengan respon negatif dan ketidaknyamanan. Beberapa mahasiswa merasa tidak nyaman dan terganggu secara umum. Mereka merasa bahwa promosi nilai-nilai LGBTQ+ secara terang-terangan ini membuat mereka tidak nyaman. Beberapa bahkan menggunakan istilah risih atau merasa platform Netflix sedang menodai dirinya sendiri. Di sisi lain, beberapa lagi sepakat bahwa emosi negatif ini bersumber dari keyakinan bahwa kampanye tersebut sangat bertentangan dengan nilai-nilai agama (khususnya Islam) dan budaya ketimuran yang mereka anut. Hal ini dianggap sebagai sesuatu yang tidak pantas dan tidak sesuai dengan norma yang berlaku di Indonesia. Selanjutnya, sebagian kecil dari partisipan menyatakan sikap netral dan tidak terlalu peduli. Mereka berpandangan bahwa kampanye tersebut hanya bagian dari strategi pemasaran global Netflix dan jika tidak nyaman dengan itu, mereka tinggal mengabaikannya. Fokus hanya diberikan pada konten Netflix yang mereka sukai saja.

“Warna pelangi digunakan karena setiap warna memiliki arti yang melambangkan keberagaman. Penggunaan warna yang mencolok juga merupakan salah satu cara campaign agar menjadi pusat perhatian atau point of interest dari sebuah campaign”

Kedua, nyatanya kampanye ini tidak berhasil meningkatkan minat mahasiswa untuk menonton Netflix. Sebagian besar mereka mengatakan bahwa kampanye ini tidak memengaruhi kebiasaan menonton mereka; mereka akan tetap menonton jika ada film atau serial yang menarik. Secara implisit, rasa tidak nyaman yang ditimbulkan dari kampanye tadi berpotensi menurunkan minat mereka untuk mengeksplorasi platform Netflix di masa depan. Beberapa partisipan secara eksplisit juga menyatakan bahwa kampanye ini membuat mereka malas atau berpikir dua kali untuk terus berlangganan atau menggunakan Netflix. Mereka merasa promosi tersebut

terlalu agresif dan mengganggu pengalaman menonton mereka. Faktanya, tidak ada satu pun partisipan yang menyatakan partisipasi mereka meningkat karena *aware* dengan isu tersebut. Sebab mereka beranggapan bahwa kampanye pelangi dan simbol LGBTQ+ ini membuat mereka tidak lebih termotivasi atau bersemangat menonton Netflix.

“Setelah melihat kampanye tersebut, pemahaman saya bertambah mengenai eksistensi dari kaum LGBTQ+, tetapi tidak dengan penerimaan saya. Alasan saya tetap sama, yaitu hal tersebut dilarang oleh agama saya dan tidak sesuai dengan budaya di negara saya”

Kesimpulan yang bisa ditarik adalah bahwa sebagai audiens, mahasiswa Desain Komunikasi Visual di Makassar merespons kampanye LGBTQ+ dengan emosi ketidaknyamanan yang didasari oleh benturan nilai-nilai agama dan budaya. Akibatnya, alih-alih meningkatkan partisipasi, kampanye ini justru cenderung stagnan atau bahkan berpotensi menurunkan minat mereka untuk menggunakan platform *streaming* seperti Netflix. Akumulasi jawaban ini mengindikasikan bahwa meski kampanye tersebut mungkin efektif di pasar global, tetapi nyatanya gagal terhubung secara emosional dan bahkan menimbulkan penolakan dari segmen audiens di Indonesia yang masih memegang teguh nilai-nilai tradisional.

Hasil penelitian yang menunjukkan respons emosional negatif dan stagnasi partisipasi audiens dapat dianalisis melalui lensa *cultural proximity theory*. Artinya, audiens dilihat sebagai kelompok yang cenderung lebih menyukai dan menerima konteks media dengan cerminan budaya, bahasa, dan nilai-nilai mereka sendiri. Kampanye “Shine with Pride” dengan simbolisme LGBTQ+ yang sangat kental, menciptakan jarak budaya yang signifikan dengan audiens di Makassar. Menurut para ahli, ketika konten global gagal untuk “dilokalkan” secara nilai, ia akan dianggap sebagai entitas asing yang mengancam (Moran, 2021). Perasaan “tidak nyaman” dan “risih” yang diungkapkan oleh partisipan adalah manifestasi dari penolakan terhadap nilai-nilai yang dirasa asing tersebut. Alih-alih membangun koneksi emosional, kampanye ini justru mempertegas perbedaan sehingga gagal dalam tujuan persuasifnya. Kegagalan ini mengilustrasikan batas-batas dari apa yang disebut kapitalisme inklusif, sebuah upaya korporasi merangkul isu-isu sosial yang justru bisa menjadi bumerang jika tidak selaras dengan kerangka moral audiens lokal (Chen, 2022).

B. Pandangan sebagai Warga Indonesia terhadap Kampanye “Shine with Pride” Netflix

Secara garis besar, terlihat bahwa mayoritas partisipan menyatakan tidak sepakat dengan kampanye Netflix yang mempromosikan LGBTQ+. Alasan utama ketidaksepakatan ini dijabarkan dalam tiga poin besar berikut.

Pertama, bertentangan dengan nilai-nilai agama. Argumen dominan yang paling sering diungkapkan adalah bahwa partisipan menyatakan isu LGBTQ+ secara eksplisit bertentangan dengan ajaran agama yang mereka anut, terutama Islam. Mereka memandang hubungan sesama jenis sebagai hal yang dilarang dan tidak sesuai dengan kodrat manusia menurut keyakinan mereka. Beberapa mahasiswa memandang penolakan ini sebagai cara untuk menjaga iman dan prinsip-prinsip keagamaan mereka dari pengaruh budaya asing yang tidak sesuai.

Gambar 2.

Scene Pasangan Lesbian Berpegangan Tangan

(Sumber: <https://about.netflix.com/en/news/netflix-celebrates-lgbtq-storytelling-with-new-collection-and-new-releases>)



Kedua, tidak sesuai dengan norma sosial dan budaya Indonesia. Mahasiswa berpendapat bahwa kampanye tersebut tidak sejalan dengan ideologi Pancasila dan budaya ketimuran yang menjunjung nilai-nilai kesopanan, kekeluargaan, dan norma agama. Promosi LGBTQ+ dianggap sebagai bentuk budaya barat yang tidak cocok untuk diterapkan di Indonesia. Sebab ada kekhawatiran bahwa kampanye ini dapat merusak moral generasi muda dan mengikis nilai-nilai luhur yang sudah ada dalam masyarakat. Partisipan khawatir hal ini menyebabkan hadirnya penyimpangan sosial jika dinormalisasi.

“Menurut saya kampanye ini sangat tidak cocok untuk ditayangkan di Indonesia, karena negara kita masih memegang teguh adat ketimuran dan Pancasila. Kampanye ini bisa merusak moral bangsa dan generasi selanjutnya jika dianggap sebagai hal yang normal”

Ketiga, sudut pandang kebebasan berekspresi yang terbatas. Sebagian kecil mahasiswa yang menjadi partisipan sebenarnya melihat dari perspektif global, yang mana mereka bisa pahami bahwa kampanye ini sebagai bentuk kebebasan berekspresi. Sayangnya mereka dengan cepat menambahkan catatan bahwa kebebasan tersebut tidak absolut dan harus dibatasi oleh norma dan hukum yang

berlaku di Indonesia. Alhasil, meski mereka memahami konsepnya, mereka pun tetap tidak sepakat dengan implementasinya dalam konteks lokal.

Jadi bisa disimpulkan bahwa sebagai warga negara Indonesia, mahasiswa secara kolektif menolak dan tidak bersepakat dengan kampanye LGBTQ+ yang diusung Netflix. Penolakan ini berakar kuat pada keyakinan agama yang fundamental dan norma sosial-budaya yang berlaku di Indonesia. Mereka memang adalah generasi muda yang terpapar informasi global, namun jawaban mereka tetap menunjukkan bahwa identitas keagamaan dan budaya lokal masih memegang peranan sentral dalam membentuk cara pandang dan menentukan sikap mereka terhadap isu-isu sosial yang sensitif seperti LGBTQ+.

Penolakan mayoritas partisipan yang berakar pada agama dan ideologi negara dapat dijelaskan dengan konsep *collective identity and cultural defense*. Jika ditarik dalam konteks Indonesia, agama dan Pancasila bukan hanya sistem kepercayaan atau ideologi semata bagi warga negaranya, melainkan penanda inti dari identitas kolektif mereka. Ketika sebuah kampanye media global mempromosikan nilai-nilai yang dianggap bertentangan dengan pilar-pilar ini, ia tidak hanya dilihat sebagai iklan, tetapi sebagai potensi ancaman terhadap tatanan sosial. Riset terkini tentang aktivisme merek atau *brand activism* menunjukkan bahwa di negara-negara non-Barat, isu-isu sosial seringkali tidak dilihat dari perspektif hak individu liberal, melainkan dari kerangka kewajiban komunal dan keharmonisan sosial (Firmansyah & Nugroho, 2023). Penolakan mahasiswa sebagai partisipan bukanlah sekadar sikap konservatif, melainkan sebuah tindakan pertahanan budaya untuk menegaskan kembali identitas lokal mereka di tengah arus globalisasi. Mereka secara aktif menegosiasikan modernitas dengan cara mereka sendiri, di mana paparan global tidak serta-merta menggantikan komitmen terhadap nilai-nilai fundamental yang telah mengakar.

C. Peningkatan Pemahaman dan Penerimaan terhadap Identitas LGBTQ+ setelah Menonton Kampanye “Shine with Pride” Netflix

Secara garis besar, mahasiswa yang menjadi partisipan dalam penelitian ini gagal meningkatkan pemahaman mereka terhadap identitas LGBTQ+, meski tetap ada sebagian kecil yang mengakui adanya peningkatan pemahaman. Berikut adalah beberapa alasannya.

Gambar 3.

Scene Perayaan Pride Month

(Sumber: <https://about.netflix.com/en/news/netflix-celebrates-lgbtq-storytelling-with-new-collection-and-new-releases>)



Pertama, hampir seluruh mahasiswa secara tegas menyatakan bahwa kampanye tersebut tidak meningkatkan penerima mereka sama sekali terhadap LGBTQ+. Alasan utamanya masih konsisten dengan jawaban sebelumnya bahwa menerima identitas LGBTQ+ berarti mengompromikan atau bahkan melanggar ajaran agama yang mereka yakini sebagai kebenaran mutlak. Mereka juga beranggapan bahwa penerimaan terhadap identitas ini dianggap sebagai sesuatu yang asing dan tidak sesuai dengan budaya ketimuran dan nilai-nilai yang diajarkan dalam keluarga dan masyarakat Indonesia.

Kedua, tetap ada pemahaman meski terbatas. Artinya, sebagian mahasiswa mengakui bahwa kampanye tersebut menambah wawasan atau pemahaman mereka mengenai eksistensi dari perjuangan komunitas LGBTQ+ di tingkat global. Mereka menjadi “tahu” tentang simbol pelangi dan isu yang diusung. Namun, setelah menyatakan itu mereka dengan cepat menegaskan bahwa memahami tidak sama dengan membenarkan atau menerima. Peningkatan pemahaman ini hanya sebatas pengetahuan kognitif dan tidak mengubah sikap atau pendirian mereka sama sekali. Sebab ternyata mereka melihat kampanye tersebut tidak memberikan dampak pada pemahaman mereka. Pandangan final yang mereka yakini mengenai isu ini dari sudut pandang agama dan budaya tidak bisa lagi digeser, sehingga kampanye Netflix hanya dilihat sebagai promosi ideologi asing yang tidak perlu dipahami lebih dalam.

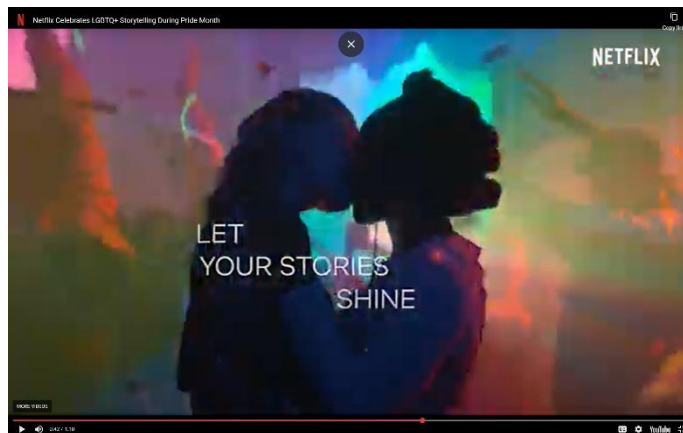
Jadi dapat disimpulkan bahwa kampanye Netflix berhasil pada tingkat permukaan untuk sebagian besar mahasiswa dengan meningkatkan kesadaran mereka, namun tetap gagal dalam mengubah sikap dan meningkatkan penerimaan mereka terhadap LGBTQ+. Alasannya cukup fundamental. Isu LGBTQ+ menurut mereka bukan sekadar pandangan sosial, melainkan sudah masuk dalam ranah prinsip keyakinan dan identitas budaya yang menolak mereka negosiasikan. Seberapa pun masifnya kampanye tersebut, dampaknya hanya akan terpental oleh dinding keyakinan dan norma yang sudah mengakar

dengan kuat dalam kehidupan mereka.

Gambar 4.

Scene Pasangan Lesbian Berciuman

(Sumber: <https://about.netflix.com/en/news/netflix-celebrates-lgbtq-storytelling-with-new-collection-and-new-releases>)



Temuan bahwa kampanye ini hanya berhasil meningkatkan kesadaran kognitif namun gagal mengubah sikap penerimaan selaras dengan Model Elaborasi Kemungkinan (Elaboration Likelihood Model - ELM) dalam studi persuasi. Menurut model ini, perubahan sikap yang bertahan lama terjadi melalui "jalur sentral", yang membutuhkan motivasi dan kemampuan audiens untuk memproses argumen secara mendalam. Pada kasus ini, pesan kampanye Netflix diblokir oleh keyakinan agama dan budaya yang sudah ada sebelumnya, yang berfungsi sebagai filter yang sangat kuat. Akibatnya, para mahasiswa memproses pesan tersebut melalui "jalur perifer"—mereka hanya mengenali simbol (pelangi) dan isu (LGBTQ+) tanpa terlibat dalam elaborasi yang lebih dalam (Petty & Cacioppo, 2020). Dinding keyakinan yang fundamental ini membuat pesan kampanye terpental, menggambarkan bahwa representasi media saja tidak cukup untuk mendorong penerimaan sosial. Terlebih lagi jika audiens tidak memiliki motivasi internal atau kerangka kognitif untuk mempertimbangkan argumen yang bertentangan dengan keyakinan inti mereka. Gonzales (2022) menjelaskan bahwa pemahaman (*knowing*) tidak secara otomatis mengarah pada penerimaan (*accepting*), terutama pada isu yang sangat terpolarisasi.

D. Visual Kampanye “Shine with Pride” Netflix dalam Kacamata Mahasiswa Desain Komunikasi Visual

Partisipan dalam penelitian ini secara umum sepakat bahwa penggunaan warna pelangi yang mencolok adalah sebuah pilihan desain yang disengaja dan

strategis dengan beberapa tujuan utama.

Pertama, guna menarik perhatian. Alasan ini paling fundamental. Warna-warni yang cerah dan kontras secara visual sangat efektif menarik perhatian publik secara instan. Di tengah lautan informasi visual, warna yang mencolok memastikan bahwa pesan dan simbol mereka tidak akan terabaikan. Mereka juga melihat bahwa setiap warna dalam bendera pelangi merepresentasikan aspek yang berbeda dalam komunitas LGBTQ+. Penggunaan spektrum warna ini merupakan cara visual paling kuat untuk mengomunikasikan pesan inti mereka, yaitu keberagaman, inklusivitas, dan persatuan dari berbagai individu di bawah satu identitas bersama. Penggunaan warna pelangi yang konsisten telah berhasil menjadikan simbol ini sebagai identitas visual yang sangat kuat dan mudah dikenali di seluruh dunia. Menjadikannya strategi *branding* yang efektif membangun kesadaran dan solidaritas. Warna-warni cerah secara psikologis sering diasosiasikan dengan energi positif, kebahagiaan, harapan, dan perayaan. Hal ini sejalan dengan semangat perjuangan komunitas LGBTQ+ untuk mendapatkan pengakuan dan merayakan identitas mereka.

Gambar 5.

Scene Perayaan *Pride Month*

(Sumber: <https://about.netflix.com/en/news/netflix-celebrates-lgbtq-storytelling-with-new-collection-and-new-releases>)



Kedua, ketika ditanya mengenai perubahan untuk visualisasi “Shine with Pride” dari Netflix, beberapa partisipan tidak berfokus pada warna bendera, melainkan pada cara kampanye tersebut dieksekusi agar lebih bisa diterima oleh audiens di Indonesia. Mereka menyarankan untuk mengurangi adegan yang dianggap terlalu vulgar, intim, dan provokatif. Alasannya, menurut mereka adegan semacam itu menjadi pemicu utama penolakan dari masyarakat Indonesia yang masih memegang teguh norma kesopanan dan agama. Ketika

konten eksplisit tersebut dikurangi, pesan mengenai keberagaman mungkin bisa diterima dengan lebih terbuka tanpa menimbulkan reaksi defensif. Beberapa dari mereka pun menyarankan mengubah format kampanye dari sekadar promosi simbol, menjadi sesuatu yang lebih naratif dan edukatif. Alasannya, kampanye yang berfokus pada cerita kemanusiaan (tanpa harus vulgar) dianggap bisa lebih efektif dalam membangun empati dan pemahaman. Cerita yang baik dapat menjembatani perbedaan budaya dan menyampaikan pesan secara lebih halus dan mendalam dibandingkan dengan promosi visual yang frontal. Usulan terakhir, partisipan melihat agar kampanye global seperti ini diadaptasi dengan sentuhan konteks lokal. Alasannya, pendekatan “*one for all*” dianggap tidak efektif. Ketika Netflix mampu memahami dan menghargai nilai-nilai lokal, kampanye bisa dirancang agar tidak terasa seperti “pemaksaan budaya asing” sehingga mengurangi resistensi dari audiens.

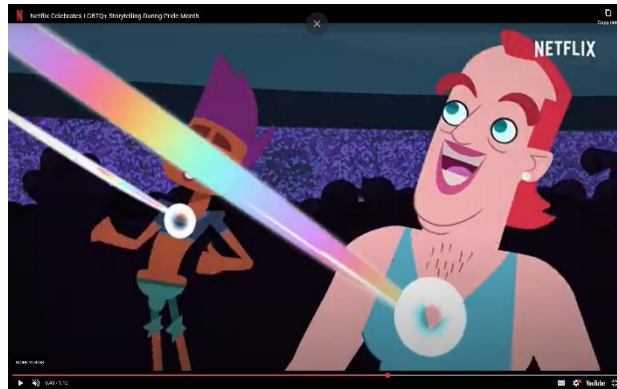
Jadi dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, partisipan memahami betul kekuatan di balik desain visual bendera pelangi. Namun, sebagai komunikator visual, mereka juga menyadari pentingnya konteks audiens. Usulan perubahan mereka lebih berfokus pada strategi komunikasi agar kampanye tersebut bisa lebih efektif dan tidak menimbulkan penolakan langsung di lingkungan sosial-budaya seperti di Indonesia.

Tidak ada partisipan yang secara eksplisit mendukung kampanye LGBTQ+ ini dengan menggunakan argumen hak asasi manusia untuk memilih sebagai landasan utamanya. Ada beberapa mahasiswa yang menyinggung konsep kebebasan berekspresi dari sudut pandang global, namun argumen tersebut selalu diikuti dengan penegasan bahwa kebebasan tersebut harus dibatasi oleh norma agama dan budaya yang berlaku di dalam negeri.

Gambar 6

Scene Warna Pelangi

(Sumber: <https://about.netflix.com/en/news/netflix-celebrates-lgbtq-storytelling-with-new-collection-and-new-releases>)



Kerangka berpikir yang digunakan oleh para mahasiswa sebagai partisipan penelitian ini secara konsisten berlandaskan pada nilai-nilai komunal seperti budaya, agama, dan identitas nasional dan bukan pada hak-hak individu liberal. Nilai tersebut dianggap sudah pakem dan tidak bisa didebat. Sebab semua argumen yang dibangun mengarah pada kesimpulan yang sama, yaitu penolakan terhadap kampanye tersebut karena dianggap tidak sesuai dengan pilar-pilar utama masyarakat Indonesia.

Analisis mahasiswa DKV terhadap aspek visual kampanye "Shine with Pride" secara gamblang mengilustrasikan Model Encoding/Decoding dari Stuart Hall. Sebagai audiens dengan "mata semi-profesional", mereka mampu memecahkan kode (*decode*) strategi teknis di balik kampanye tersebut. Mereka memahami bahwa penggunaan warna pelangi yang mencolok adalah pilihan *encoding* yang disengaja oleh Netflix untuk menarik perhatian, membangun identitas merek yang kuat, dan secara visual mengomunikasikan pesan keberagaman. Di titik ini, mereka menerima pesan pada level profesional. Sayangnya ketika pesan ideologis di baliknya berbenturan dengan kerangka budaya mereka, mereka akan beralih ke posisi pembacaan yang dinegosiasikan (*negotiated reading*). Mereka tidak menolak mentah-mentah teknik komunikasinya, melainkan mengusulkan sebuah *re-encoding* atau pengodean ulang agar pesan bisa diterima dalam konteks lokal. Saran untuk mengurangi adegan provokatif dan beralih ke format naratif-edukatif menunjukkan kesadaran mereka sebagai calon komunikator visual akan pentingnya adaptasi budaya dalam komunikasi global. Mereka secara intuitif memahami bahwa efektivitas sebuah tanda visual (seperti pelangi) sangat bergantung pada konteks di mana tanda itu diterima. Seperti yang dikemukakan oleh para peneliti komunikasi antarbudaya, strategi "glokalisasi"—di mana pesan global diadaptasi agar relevan secara lokal—adalah kunci untuk menjembatani perbedaan nilai dan mengurangi resistensi audiens (Robertson & White, 2021). Usulan partisipan pada akhirnya bukanlah sensor, melainkan sebuah strategi komunikasi visual yang canggih untuk mencapai tujuan persuasi di lingkungan

yang resisten.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pembahasan di atas mengantarkan penelitian ini pada bagian kesimpulan yang menjelaskan bahwa kampanye “Shine with Pride” Netflix 2022 mendapatkan resepsi yang bersifat oposisional dari audiens spesifik, yaitu mahasiswa semester awal Desain Komunikasi Visual (DKV) di Universitas Negeri Makassar. Temuan utama menunjukkan adanya benturan fundamental antara pesan inklusivitas LGBTQ+ yang diusung kampanye global dengan kerangka nilai para mahasiswa yang berakar kuat pada ajaran agama (khususnya Islam) dan budaya ketimuran Indonesia.

Secara teoritis, hasil ini mengonfirmasi model *oppositional reading* dalam studi resepsi, yang mana audiens secara aktif menolak pesan dominan dari media karena tidak sejalan dengan kerangka acuan mereka. Para mahasiswa, meskipun memiliki literasi visual untuk mendekonstruksi strategi desain kampanye—seperti penggunaan warna pelangi untuk menarik perhatian dan melambangkan keberagaman—mereka secara sadar juga memisahkan apresiasi teknis visual dari penerimaan ideologis pesan tersebut. Fenomena ini menunjukkan literasi media tidak serta merta berujung pada persuasi, terutama ketika pesan tersebut menyentuh isu-isu sensitif yang terkait dengan identitas komunal (agama dan bangsa).

Pada akhirnya, kampanye ini gagal mencapai tujuannya untuk meningkatkan keterlibatan emosional positif terhadap isu LGBTQ+ dan minat menonton di kalangan partisipan. Sebaliknya, kampanye tersebut justru memicu emosi negatif seperti ketidaknyamanan dan berpotensi menurunkan minat berlangganan, menegaskan bahwa *brand activism* global yang tidak diadaptasi secara mendalam pada konteks sosio-kultural lokal berisiko mengalami penolakan dan menjadi kontraproduktif.

ACKNOWLEDGEMENT

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian ini, berikut adalah beberapa saran dan rekomendasi yang dapat dipertimbangkan. Rekomendasi tersebut menyasar praktisi dan akademisi dengan relevansi penelitian yang serupa.

1. Untuk Netflix dan merek global lain, pendekatan *one for all* dalam kampanye *brand activism* terbukti tidak efektif di pasar dengan

nilai sosio-kultural yang kuat seperti Indonesia. Merek perlu mempertimbangkan strategi komunikasi yang lebih halus dan kontekstual, misalnya dengan berfokus pada narasi kemanusiaan yang universal tanpa menggunakan simbol-simbol yang secara langsung provokatif bagi audiens lokal.

2. Pentingnya riset audiens mendalam. Sebelum meluncurkan kampanye yang sensitif, riset etnografi dan sosiologis yang mendalam mengenai audiens target sangat krusial. Memahami bahwa penolakan tidak hanya didasari oleh sentiment, tetapi oleh pilar-pilar fundamental seperti agama dan ideologi negara, dapat membantu merancang komunikasi yang lebih empatik dan tidak terkesan sebagai intervensi budaya asing.

Ada beberapa usulan bagi siapa saja yang ingin melanjutkan penelitian serupa di masa depan.

1. Penelitian kuantitatif untuk generalisasi. Penelitian kuantitatif dengan survei berskala lebih luas dapat dilakukan guna mengukur seberapa besar sentimen penolakan ini mewakili populasi pemuda di berbagai kota di Indonesia.
2. Studi komparatif lintas disiplin dan geografi. Pada penelitian lanjutan, akan sangat menarik jika membandingkan resepsi kampanye ini di antara mahasiswa dari disiplin ilmu yang berbeda atau mahasiswa dari universitas di kota yang dianggap lebih metropolitan dan liberal di Indonesia. Tujuannya jelas melihat apakah ada variasi dalam negosiasi makna yang terjadi.
3. Analisis resepsi pada komunitas LGBTQ+. Penelitian ini hanya berfokus pada audiens mayoritas. Sementara pada penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi bagaimana kampanye “Shine with Pride” ini diterima dan dimaknai oleh anggota komunitas LGBTQ+ di Indonesia. Apakah kampanye ini dianggap sebagai bentuk dukungan yang memberdayakan atau justru sebagai representasi asing yang tidak relevan dengan perjuangan mereka di konteks lokal?

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Y. (2022). Inclusive capitalism or cultural imperialism? The corporate politics of brand activism in Asia. *Journal of Consumer Culture*, 22(4), 912–928. <https://doi.org/10.1177/14695405221087654>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2022). *The mediated construction of reality* (2nd ed.). Polity Press.
- Firmansyah, D., & Nugroho, Y. (2023). Beyond liberal rights: Brand activism and the language of communal values in Southeast Asia. *International Journal of Communication*, 17, 154–172.
- Gonzales, A. (2022). Seeing is not accepting: Media representation and the cognitive-affective divide in persuasion. *Media Psychology*, 25(3), 345–362. <https://doi.org/10.1080/15213269.2021.1987654>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Moran, J. (2021). The localization dilemma: Cultural proximity and resistance in global digital streaming. In A. Johnson (Ed.), *proximity and resistance in global digital streaming*. In A. Johnson (Ed.), *Global Media Flows in the Digital Age* (pp. 88–105). Routledge.
- Nugroho, Y., & Syarifat, A. (2022). The politics of streaming media: Cultural distribution, industry power, and state regulation in Southeast Asia. *Journal of Digital Media & Policy*, 13(2), 215–233. https://doi.org/10.1386/jdmp_00067_1
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2020). The Elaboration Likelihood Model of persuasion: A 40-year retrospective. In D. Albarracín & B. T. Johnson (Eds.), *The Handbook of Attitudes* (2nd ed., Vol. 1, pp. 232–279). Routledge.
- Robertson, R., & White, K. (2021). Glocalization. In G. Ritzer & C. Rojek (Eds.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (pp. 1–4). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeosg048.pub2>
- Sari, I. P., & Putra, D. E. (2021). Visual literacy among creative students: Analyzing Gen Z's ability to decode social issue advertisements. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(3), 647–664. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i3.3987>

- Silverman, D. (2021). *Qualitative research: A practical handbook*. SAGE Publications.
- Terry, G., Hayfield, N., Clarke, V., & Braun, V. (2021). Thematic analysis. In C. Willig & W. Stainton-Rogers (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative research in psychology* (2nd ed., pp. 17–37). SAGE Publications.
- Thompson, K. L. (2020). Beyond the rainbow logo: The perception of corporate authenticity in Pride Month campaigns. *Journal of Public Relations Research*, 32(3), 93–112. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2020.1795155>
- Widyastuti, R. (2023). Negotiating global narratives: Youth reception of brand activism campaigns in Indonesia. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 27(1), 54–65. <https://doi.org/10.7454/hubs.asia.1210523>
- Young, T., & Ninh, D. (2022). *Netflix Celebrates LGBTQ+ Storytelling with a New Collection and New Releases*. Netflix.Com. <https://about.netflix.com/en/news/netflix-celebrates-lgbtq-storytelling-with-new-collection-and-new-releases>