

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada dasarnya, *campaign* yang dipelopori oleh Sepatu Compass ini ingin mengapresiasi pertumbuhan industri kreatif di Indonesia dengan cara berkolaborasi agar kedepannya bisa berkembang hingga ke ranah Internasional. Oleh karena itu, dengan menggaet industri F&B lokal seperti Dua Coffee, Eatlah, Pizza Place dan juga Byurger untuk menjadi kolaborator dari *campaign* yang dipayungi oleh Sepatu Compass, mereka ingin menyebarkan semangat kolaborasi hingga ke penjuru negeri.

Campaign yang dilakukan selama sebulan ini tentunya membutuhkan sebuah media untuk mempromosikan *campaign* ini dan #FXXKINGCUISINE memilih untuk membuat sebuah video yang nantinya diunggah di Instagram. Video yang dihasilkan pun berdurasi selama satu menit dan berisi tentang produk-produk yang berada pada *campaign* ini yang antara lain adalah Tokyo Banana dan Sakura Berry di Dua Coffee, Triple Rabbit di Byurger, Salted Egxx Set di Eatlah, Adult Only Pizza di Pizza Place. Produk ini dikemas menjadi satu kesatuan yang bersinergi untuk menghasilkan sebuah kolaborasi yang unik.

Menurut Aji Handoko (2020) “Kami ingin cita rasa dan semangat kolaborasi dari sepatu Compass dapat dikecap, dikunyah dan diteguk secara nikmat.”, yang membuat penulis bertanya-tanya apakah visual pada video yang digunakan sebagai media promosi pada *campaign* ini turut menyampaikan semangat kolaborasi atau tidak.

Setelah dilakukan analisa dengan menggunakan metode pemaknaan denotatif dan konotatif dari Roland Barthes, penulis menemukan banyak tanda-tanda kolaborasi pada visual di dalam video tersebut, bahkan ketika dianalisis dengan pemaknaan konotatif, penulis menemukan hal-hal yang maknanya lebih dalam dari apa yang terlihat. Dari cara pengambilan gambar maupun pesan-pesan yang ditunjukkan secara tersirat pada visual yang disajikan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa video *campaign* #FXXKINGCUISINE turut membawakan semangat kolaborasi seperti yang diinginkan oleh Aji Handoko Purbo. Semangat itu turut termanifestasikan pada visual yang terdapat didalam video *campaign* #FXXKINGCUISINE.

5.2 Saran

Untuk peneliti yang akan meneliti kasus serupa kedepannya, sebenarnya video campaign yang dibuat pada campaign ini tidak se informatif itu dalam memberikan atau menghasilkan tanda visual kolaborasi karena video ini bukan video yang ber-*story telling*, melainkan *purely showcasing* produk yang “dijual” sehingga dengan menggunakan analisis semiotika untuk mendapatkan pesan yang ingin disampaikan sangatlah tepat. Karena dalam dunia film, seorang sinematografer tidak hanya menyampaikan pesan melalui gambar secara gamblang, tetapi juga melalui angle, movement, bahkan hingga lensa yang dipakai. Dengan menggunakan pemaknaan konotatif, hal tersebut dapat membantu dalam pemaknaan hal-hal yang tersembunyi yang tak kasat mata.

Pada intinya adalah metode analisis yang dipakai harus disesuaikan pada objek yang ingin diteliti agar memudahkan proses penelitian serta demi mendapatkan hasil yang maksimal secara efisien. Kendati demikian, tetap dibutuhkan kejelian dalam melakukan analisa dengan menggunakan metode ini, serta diperlukan referensi visual yang banyak agar dapat mengerti maksud-maksud tersembunyi dari sebuah visual.