

ANALISIS ROLAND BARTHES DALAM VIDEO KAMPANYE KEMBALI BAHAGIA

Tristan Alfian^{1✉} dan Kukuh Dwi Wijanarko^{2✉}

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Nahdlatul Ulama - Jepara

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Juli 2022
Disetujui Agustus 2022
Dipublikasi Oktober 2022

Kata Kunci:

informasi, Covid-19, *hoax*,
Roland Barthes

Abstrak

Informasi terkait Covid-19 menjadi isu paling populer sejak dilaporkannya pandemi pertama kali di Wuhan China yang selanjutnya melanda negara lain termasuk Indonesia. Kondisi ini menyebabkan masyarakat Indonesia kesulitan untuk mengambil langkah akibat meluapnya informasi bersamaan dengan *hoax*. Kota Kudus adalah salah satu daerah yang mengalami lonjakan kasus Covid-19 tertinggi karena penyebaran *hoax* yang berujung keraguan terhadap kebenaran berita yang diterima. Tujuan dari perancangan kampanye sosial pemberantasan *hoax* tentang Covid-19 ini membantu masyarakat dalam mengambil langkah untuk menghadapi informasi mengenai Covid-19 yang muncul di berbagai media. Karya video Kembali Bahagia merupakan jawaban kepada masyarakat akan semangat pulihnya kota Kudus menghadapi Covid 19. Karya tersebut penulis analisis menggunakan analisis semiotika dari Roland Barthes yaitu sistem petanda dan penanda.

PENDAHULUAN

Coronavirus disease 2019 atau sebutan yang lebih dikenal dengan Covid-19 adalah penyakit jenis baru dari golongan *corona virus* yaitu SARS-CoV2 yang menyebabkan gangguan sistem pernapasan, mulai dari gejala ringan seperti *flue* hingga infeksi paru-paru seperti pneumonia (Alodokter.com). Sejak saat itu masyarakat Indonesia mulai berada dalam ambang ketidakpastian akibat menerima informasi terkait Covid-19 dari banyak media, terutama *platform digital*. Keadaan tersebut menyebabkan kepanikan serta tekanan psikologis kepada pembaca, ditambah muncul banyaknya berita *hoax* bersamaan dengan berita benar sehingga semua informasi menjadi diragukan kebenarannya (Judhita, 2020: 105).

Kominfo telah mencatat sebanyak 1.733 *hoax* tentang Covid-19 dan vaksin, hal tersebut di sampaikan oleh Menkominfo Jhonny G. Plate di Bandara Soekarno Hatta pada saat memberikan sambutan penerimaan vaksin Covid-19 tahap ke

10 (Aptika.kominfo.go.id). Isu *hoax* terkait Covid-19 yang tersebar ada sejumlah 1.125 pada *platform digital* yaitu Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube (Kominfo.go.id).

Hoax yang paling berbahaya hingga memiliki dampak fatal dalam mengancam jiwa seseorang adalah *hoax* di bidang kesehatan. Menurut survei yang dilakukan dokter Ari Fahrial Syam (dalam Judhita, 2019: 77), sebanyak 90% lebih informasi di bidang kesehatan berasal dari sumber yang tidak jelas karena telah menyebar di media sosial sehingga kebenaran berita tersebut tidak dapat dipertanggungjawabkan. Termasuk hasil survei Persatuan Wartawan Indonesia (dalam Judhita, 2019: 77), berita bohong terbanyak itu ada di bidang kesehatan, alasan penyebaran *hoax* yang begitu cepat adalah disebarkan oleh orang-orang tanpa sengaja dan dianggap harus segera tersampaikan karena dinilai dapat berguna bagi orang lain.

Hasil survei lain oleh Vosoughi, et al. (dalam Juditha, 2020: 106), menemukan sebuah fakta mengejutkan terkait klarifikasi valid yang diberikan oleh organisasi kesehatan ternyata tidak menyebar seluas penyebaran *hoax*. Hal ini dapat membenarkan bahwa *hoax* di bidang kesehatan adalah berita bohong yang populer dan banyak dikonsumsi masyarakat.

Audio visual memberikan kontribusi dalam perubahan perilaku masyarakat begitu besar karena mengandung dua elemen yang saling bersinergi sehingga memunculkan kekuatan yang besar. Kedua elemen tersebut memberikan stimulus pada pendengaran dan penglihatan, sehingga hasil yang diperoleh nantinya akan lebih maksimal. Kekuatan besar itu terbentuk karena panca indera menyalurkan paling banyak pengetahuan serta informasi ke otak lewat mata sebanyak 75%-87% sedangkan 13%-25% lainnya disalurkan oleh panca indera lain (Wulandari, et al., 2017: 4).

PEMBAHASAN

Video kampanye sosial Kembali Bahagia membantu masyarakat Kudus dalam memperbaiki sikap abai yang lahir akibat *hoax* yang dikonsumsi melalui media sosial. Pola pikir masyarakat dan membentuk persepsi positif mengenai tindakan yang tepat sebagai bentuk kekuatan dalam menghadapi musuh kecil yang tidak tampak. Video tersebut ditujukan untuk menyampaikan pesan, menggiring *mindset* penonton, atau serupa dengan komunikasi persuasif. Video kampanye Kembali Bahagia lebih menjurus pada estetika yang memainkan emosi penonton baik itu sedih, marah, gembira dan sebagainya, adalah hal yang paling menonjol. Oleh karena itu analisis dilakukan dengan teori Roland Barthes untuk mengetahui pesan apa yang terkandung dalam video tersebut.



Gambar 1. Tukang becak

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
Seorang manusia berusia lanjut dengan gaya klasik yang menggunakan masker, beliauberambut putih memegang topi di tangan kirinya dan becak di tangankanannya	Pria pekerja
Kondisi kota tanpa keramaian	Jalanan sepi



Gambar 2. Ilustrasi kondisi kota sebelum Covid-19

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
Seorang manusia mengayuh becak di tengah keramaian kota menggunakan topi	Pria pekerja
Kondisi kota dipenuhi aktifitas penduduk	Jalanan ramai



Gambar 3. Sekolah *off line* sebelum Covid-19

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
Sekumpulan anak yang berseragam rapi dengan menggendong tas dan saling bersenda gurau	Murid sekolah
Lorong yang dipenuhi ruangantempat belajar	Sekolah



Gambar 4. Pria menonton berita Covid-19 (alur *flashback*)

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
Seorang pria berbaju hitam dengan pandangan serius ke sebuah layar	Pria menonton
Komputer pribadi yang berukuran kecil	<i>Laptop</i>



Gambar 5. Berita Covid 19

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
Sekumpulan manusia berpakaian APD lengkap dalam prosesi pemakaman	Pria menonton
Teks di bawah gambar yang berisi nama kota dan topik pembahasan	Judul Berita



Gambar 6. Berita Covid 19

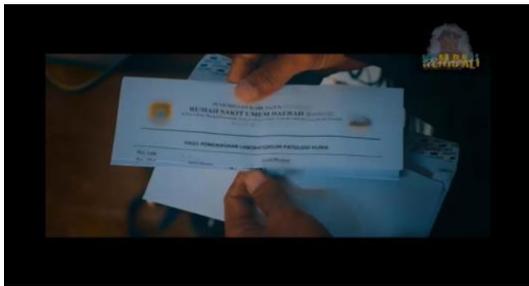
Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
Sekumpulan anak muda yang saling bersenda gurau dan bersulang	Perkumpulan anak muda
Botol <i>hand spray</i> di tengah meja yang sering disediakan tempat makan saat pandemi	<i>Handsanitizer</i>



Gambar 7. Aktivitas masyarakat

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
Seorang wanita memakai pakaian sederhana dengan celemek menyiapkan dagangannya dengan ekspresi serius	Pedagang wanita

Suasana ramai di penuh interaksi antara penjual dan pembeli	Pasar
---	-------



Gambar 8. Laki laki yang positif narkoba

Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
Selembaar kertas berisi informasi penting dari rumah sakit	Surat hasil laboratorium



Gambar 9. Laki laki membaca berita *hoax*

Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
Telepon genggam dengan fungsi yang begitu luas, salah satunya dapat berkomunikasi serta membaca berita secara <i>online</i> , dll.	<i>Smartphone</i>
Laporan suatu peristiwa yang hanya dapat diakses melalui <i>smartphone</i> atau internet	Berita <i>online</i>



Gambar 10. Keadaan di pasar

Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
Seorang wanita dengan pakaian sederhana dan celemek bermotif bunga yang sedang melayani pelanggan	Pedagang wanita
Perlindungan pernafasan yang digunakan untuk melindungi dari zat-zat bahaya	Masker



Gambar 11. Bapak-bapak kompleks di hari libur

Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
Dua orang pria dengan pakaian sederhana yang sedang berdiskusi santai	Bapak-bapak kompleks
Tempat berkumpulnya orang dari latar belakang yang berbeda, menjual makanan sederhana termasuk minuman yang digemari kaum pria	Warung Kopi



Gambar 12. Keadaan Kota Kudus

Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
Aktivitas ibu kota	Kondisi Kota Kudus
Teks hitam di tengah gambar "COVID-19 ITU ADA"	Kata pengingat



Gambar 13. Ucapan semangat oleh penjual di pasar

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
Seorang wanita berpakaian sederhana memakai celemek dengan masker di dagunya.	Pedagang wanita



Gambar 14. Ucapan semangat oleh tukang becak

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
Seorang pria duduk di dalam becak yang bercecer, berkulit coklat, berpakaian sederhana dengan wajah penuh semangat	Tukang becak
Kepalan tangan yang diangkat ke atas	sikap semangat



Gambar 15. Ucapan semangat dari bapak-bapak

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
Dua pria duduk dengan pakaian sederhana di warung kopi	Bapak-bapak kompleks
Penyampaian pesan dengan santainamun serius	Nasehat

PENUTUP

Media video kampanye sosial Kembali Bahagia pemberantasan hoaks tentang Covid-19 membantu masyarakat dalam memperbaiki sikap abai yang lahir akibat hoaks. Dalam Analisa Roland Barthes yakni penanda dan petanda untuk mengetahui bahwa agar masyarakat tahu berita bohong yang ada dan lebih peduli tentang keberadaan Covid-19., sehingga bisa tetap kembali bahagia meskipun harus hidup berdampingan dengan Covid- 19. Kerugian yang ada mulai dari sektor perekonomian, pendidikan serta masyarakat ditampakkan dalam isi video. Untuk pesan yang dibawa diperkuat melalui karakter setiap pemain serta *voice over* dan *sound effect*.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, Roland. 2012. *Elemen-Elemen Semiotika*. Terjemahan M. Ardiansyah. Jogjakarta: IRCiSoD.
- Judhita, Christiany. 2020. "Perilaku Masyarakat Terkait Penyebaran Hoaks Covid-19". *Jurnal Pekommas*, Vol.5 No 2. 105-116.
- Windasari, Anggry, et al., 2017. "Pengembangan Audio Visual Sebagai Media Komunikasi Informasi, dan Edukasi Kerusakan Das Bodri Hilir Kab. Kendal". Semarang: Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro.
- Shimarmata, Janner, MS Hasibuan, et al. 2019. *Hoaks dan Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Syania, Tiara Dwi. 2020. "Reproduksi Berita Hoax di Media Sosial Masyarakat Desa Rendeng Kabupaten Kudus". Semarang: *Skripsi* Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang.

KOMINFO. 2022. *Laporan Isu Hoaks Periode Juli 2022*. <https://eppid.kominfo.go.id/informasi publik/Informasi%20Publik%20Setiap%20Saat/detail/128>.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Kudus. 2021. *Katalog BPS: Kabupaten Kudus dalam Angka Kudus Regency in Figures*. Kudus: Badan Pusat Statistik Kabupaten Kudus.