

ARTCHIVE

Indonesia
Journal of
Visual Art
and Design

ARTCHIVE

Indonesia Journal of Visual Art and Design

Volume 04, No.01, 2023, E-ISSN : 2723-536X

Jurnal *Artchive* merupakan Jurnal Ilmiah Berkala tentang Seni Rupa dan Desain maupun ilmu pengetahuan yang memiliki keterkaitan dengan ranah kajian tersebut, terbit dalam dua kali setahun. Pengelolaan Jurnal *Artchive* berada di dalam lingkup Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Padangpanjang

Penanggung Jawab

Mega Kencana

Editor In-Chief

Ahmad Bahrudin

Editor on Board

Harissman, ISI Padangpanjang

Rajudin, ISI Padangpanjang

Amrizal, ISI Padangpanjang

F.X.Yatno Karyadi, ISI Padangpanjang

Saaduddin, ISI Padangpanjang

Nuning Y Damayanti, Institut Teknologi
Bandung

Mitra Bebestari

Andar Indra Sastra, ISI Padangpanjang

Novesar Jamarun, Universitas Andalas

Rosta Minawati, ISI Padangpanjang

Yuniarti Munaf, ISI Padangpanjang

Handoko, ISI Yogyakarta

Mikke Susanto, ISI Yogyakarta

Irwandi, ISI Yogyakarta

Wahyu Tri Atmojo, Universitas Negeri Padang

Budiwirman, Universitas Negeri Padang

Muksin, Institut Teknologi Bandung

Redaktur

Fadhlul Rahman

Izan Qomarats

Eva Yanti

Desain Grafis

Rahmadani

Gambar Sampul

Jeki Aprisela H, "Jejak"

DAFTAR ISI

Penulis	Judul	Hlm
Olvyanda Ariesta, S.Pd., M.Sn., Kurniasih Zaitun, S.Sn., M.Sn., Tri Alfalaq, S.Ds.	Motion Comic Cerita Rakyat Minangkabau: Kaba Bujang Paman Sebagai Media Pendidikan Karakter Untuk Generasi Muda	1 - 16
Aryoni Ananta, S.Ds., M.Sn, Izan Qomarats, S.Sn., M.Sn, Rizaldi Putra Maryadi, S.Ds	Budaya Visual Minangkabau Pada Motif Ragam Hias Saluak Laka Sebagai Inspirasi Desain “Typeface Salaka”	17 - 31
Izan Qomarats, S.Sn., M.Sn.	Redesain Logo Songket Jembatan Merah Sebagai Strategi Komunikasi Pengembangan Umkh Sawah Lunto	32 - 42
Jerry Prayuda Windi Dwi Saputri Enrico Alamo Saaduddin Andri Maijar	Analisis Film Fiksi “Ibu” Karya Rici Viondra Dalam Teori Central Character Point Of View	43 - 53
Wagner de Souza Tavares, Rani Uli Silitonga	Disney, Cartoon Network And Mcdonald’s Advertising On Rare Indonesian Phonecard Folders	54 - 65
Fika Khoirun Nisa	Her Story: Perwujudan Narasi Inferioritas Perempuan Dalam Karya Media Campuran	66 - 81
Try Mulyani, Handriyotopo, Rustim	Kajian Interaksi Simbolik Dalam Film Dokumenter Sikola Baruak	82 - 91
Mukhsin Patriansah, Ria Sapitri, M. Ihsan Nugraha	Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Layanan Masyarakat ‘Stop Hoax’ Indosiar	92 - 111
Dominus Buala Ronaldi Wehalo, Eva Yanti, Ary Leo Bermana	Redesign User Interface/ User Experience Website Museum Pusaka Nias Sebagai Media Informasi	112 - 135

SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT ‘STOP HOAX’ INDOSIAR

Mukhsin Patriansah¹, Ria Sapitri², M. Ihsan Nugraha³

1. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Indo Global Mandiri Palembang, Jend. Sudirman Km.4 No.629 Palembang, Sumatra Selatan, Email mukhsin_dkv@uigm.ac.id
2. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi Institut Teknologi Batam, Email ria@iteba.ac.id
3. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Indo Global Mandiri Palembang, Jend. Sudirman Km.4 No.629 Palembang, Sumatra Selatan, Email ihsannugraha10@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial hadir bukan hanya sekedar memberikan hiburan, menyebarkan berita palsu dan meningkatkan popularitas semata. Melainkan sebagai media untuk memberikan dan menerima informasi yang bermanfaat bagi masyarakat luas. Maraknya kasus penyebaran berita *hoax* di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini, bisa menimbulkan keresahan, ketegangan dan saling mencurigai yang akan bermuara pada tindakan kekerasan di tengah masyarakat. Sadar akan hal itu, Indosiar hadir untuk mengatasi masalah tersebut melalui perancangan Iklan Layanan Masyarakat ‘*Stop Hoax!*’ Yuk Gunakan Sosial Media Kalian Untuk Hal Yang Lebih Positif. Kajian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes yakni denotasi dan konotasi. Analisis dilakukan dengan cara membedah struktur tanda secara individual dan kombinasi tanda yang membentuk sebuah teks. Secara kontekstual, sistem tanda dalam iklan ini memiliki relasi yang kuat terhadap pokok permasalahan, sehingga pesan yang disampaikan cukup efektif dalam mempersuasif masyarakat luas terhadap penyebaran berita *hoax* yang begitu masif.

Kata Kunci: media sosial, *stop hoax*, denotasi dan konotasi.

ABSTRACT

Social media exists not only to provide entertainment, spread fake news, and increase popularity. become a medium for giving and receiving useful information for the wider community. The rise of cases of spreading hoax news amid the rapid development of information and communication technology today can cause anxiety, tension and mutual suspicion which will lead to acts of violence in society. Realizing this, Indosiar is here to solve this problem by designing a Public Advertising Service ‘Stop Hoax!’ Let’s Use Your Social Media For More Positive Things. The study in this study used Roland Barthes’s semiotic approach, namely denotation and connotation. The analysis is carried out by dissecting the individual structural signs and the combination of signs that make up a text. Contextually, the sign system in this advertisement has a strong relationship to the subject matter, so that the message conveyed is quite effective in persuading the wider community against the massive spread of hoax news.

Keywords: social media, *stop hoax*, denotation and connotation.

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial di Indoensia akhir-akhir ini semakin marak, menurut Direktur Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan informatika Republik Indonesia (Kominfo RI) Samuel Abrijani Pangerapan dalam acara webinar dengan tema 'Ngobrol Bareng Legislator Generasi Muda Digital Peduli UMKM' Jum'at 26 Agustus 2022, menjelaskan bahwa penggunaan internet di Indonesia telah mencapai angka 204,7 juta orang terhitung dari tahun 2022, artinya ada peningkatan yang cukup signifikan sekitar 2,1 juta orang dari tahun sebelumnya. Angka ini tentunya akan terus bertambah setiap tahunnya (*tribunnews.com*).

Melalui data tersebut dapat diartikan bahwa bangsa Indonesia saat ini sedang berada di tengah-tengah arus digitalisasi yang begitu pesat. Arus pertukaran informasi yang begitu masif, membuat setiap orang memiliki kebebasan dalam memilih, berekspresi dan menyuarakan suatu pendapat dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Melalui teknologi informasi dan komunikasi tersebut lahirlah beragam media sosial yang digunakan oleh jutaan orang di Negeri ini.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat sangat mempermudah masyarakat untuk memperoleh suatu informasi atau berita yang disebarakan melalui media sosial. Di samping itu, setiap individu masyarakat juga bisa dengan mudah menyebarkan suatu berita melalui media sosial, terkadang informasi atau berita yang disebarkannya bisa

menjadi viral. Seperti yang diungkapkan Howard dan Hussein dalam Pakpahan media sosial disebut sebagai *fourth wavedemocracy* yakni media sosial mampu menghadirkan suara-suara individu yang sebelumnya tidak pernah bisa didengar melalui pemberitaan media-media *mainstream* (Pakpahan, 2017, pp. 479–480).

Maka dari itu, menurut penulis maraknya penggunaan media sosial memiliki dua sisi yang berbeda, di satu sisi berdampak positif, jika masyarakat bisa dengan bijak menggunakan media sosial tersebut dan mampu menyaring setiap informasi-informasi yang disebarakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan. Di sisi lain, media sosial juga memiliki dampak negatif karena telah dieksploitasi untuk menyebarkan berita-berita palsu atau *hoax*.

Penyebaran berita *hoax* secara masif biasanya dilakukan ketika adanya suatu peristiwa penting seperti peristiwa Covid-19 dengan segala variannya, program vaksinasi Covid-19, pemilihan umum mulai dari tingkat daerah hingga Presiden, penculikan anak, bencana alam dan peristiwa-peristiwa penting lainnya. Penyebaran berita *hoax* ini dilakukan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab untuk kepentingan pribadi bahkan kelompok tertentu. Pemerintah sendiri sudah membuat undang-undang dalam mengantisipasi praktik penyebaran berita *hoax*.

Dikutip dari kominfo.go.id Kepala Biro Penerangan Masyarakat Devisi Humas Polri yakni Brigjen Rikwanto, menjelaskan bahwa orang yang

menebarkan segala macam jenis informasi palsu yang bisa merusak harmonisasi dan kedaulatan negara di dunia maya akan di kenakan hukum pidana berdasarkan Kitab Undang-undang Hukum Pidana (KUHP) No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE).

Selanjutnya menurut Chaerul Yani di dalam tulisannya juga menjelaskan bahwa pencegahan *hoax* di media sosial menjadi semakin penting, agar harmoni sosial masyarakat di tengah kemajemukan bangsa dapat tetap terpelihara. Hal ini patut menjadi perhatian karena penyebaran *hoax* yang masif dapat menimbulkan ketegangan dalam masyarakat, menimbulkan kebencian dan bahkan merambah kepada konflik komunal yang disertai dengan kekerasan (Yani, 2019, p. 17).

Berdasarkan fenomena *hoax* yang sudah dijabarkan, penulis tertarik untuk mengkaji fenomena *hoax* yang disajikan melalui media iklan yang ditayangkan oleh salah satu televisi swasta Indonesia yakni Indosiar yang berjudul ‘*Stop Hoax! Yuk Gunakan Sosial Media Kalian untuk Hal yang Lebih Positif*’. Ketertarikan penulis terhadap iklan ini karena pesan yang dihadirkan lebih mudah dicerna dengan tema dan suasana yang sangat dekat dengan lingkungan masyarakat Indonesia. Di samping itu, iklan ini masuk dalam nominasi lima Iklan Layanan Masyarakat (ILM) terbaik pada anugerah Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) tahun 2019.

Selanjutnya, iklan ini sudah dipublish di media sosial youtube pada tanggal 25 Februari 2019 melalui akun

resmi Indosiar yang sudah memiliki 23,3 juta *Subscriber*. Dengan jumlah *Subscriber* sebanyak itu, sangat memungkinkan banyak orang yang mengakses dan melihat konten-konten video yang ditayangkan. Hingga sekarang pertanggal 13 Februari 2023, iklan yang berjudul ‘*Stop Hoax! Yuk Gunakan Sosial Media Kalian untuk Hal yang Lebih Positif*’ ini sudah ditonton lebih dari 45 ribu kali dengan 841 orang yang menyukai dan 87 komentar.

Penyampaian sebuah iklan juga tidak lagi hanya berkuat pada media televisi, namun sudah menyebar kemedia-media sosial seperti youtube, facebook, instagram, tiktok dan lain sebagainya. Media-media sosial tersebut memiliki kapasitas dan jangkauan yang sangat luas. Maka dari itu, Media sosial hadir bukan hanya sekedar memberikan hiburan, menyebarkan berita palsu dan meningkatkan popularitas semata. Melainkan sebagai media untuk memberikan dan menerima informasi yang bermanfaat bagi masyarakat luas.

Fokus kajian yang dilakukan dalam penelitian ini lebih kepada penerapan sistem tanda verbal dan visual yang dihadirkan dengan menggunakan pendekatan teori semiotika Roland Barthes yakni tanda denotasi dan konotasi. Tanda dalam media komunikasi visual berupa iklan memiliki suatu arti atau makna yang ingin disampaikan untuk tujuan tertentu. Di sisi lain, hadirnya sebuah tanda karena adanya suatu dorongan dan motivasi berdasarkan suatu fenomena yang tengah dihadapi, salah satunya adalah fenomena *hoax*.

Informasi yang dihadirkan melalui media-media tertentu merupakan interaksi antara pengirim (*sender*) dan penerima pesan (*receiver*). Baik *sender* dan *receiver* sangat membutuhkan suatu informasi dan media dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat luas, sehingga terjadilah suatu komunikasi. Menurut Patriansah efektifitas dari sebuah komunikasi dapat dilihat dari sejauh mana pesan yang disampaikan mampu mempengaruhi orang lain (Patriansah, 2021, p. 220). Maka dari itu, iklan sebagai sebuah media tentu sangat membutuhkan suatu informasi yang ingin disampaikan kepada publik.

Menurut pandangan penulis dalam perancangan iklan yang kreatif harus memiliki pesan verbal dan non-verbal di dalamnya. Pesan yang disajikan tersebut harus mengandung unsur informatif dan juga persuasif, hal ini bertujuan agar produk iklan yang dibuat bisa dengan mudah diterima oleh masyarakat. Konsep pengemasan sebuah iklan juga harus bisa mengilustrasikan suatu realitas dengan tema dan suasana yang sangat dekat dengan masyarakat agar tujuan pesan dari iklan tersebut bisa tercapai dan mudah diterima. Seperti penjelasan dari Haryani bahwa iklan mengemas konsep kreatifnya dengan simulasi yang diilustrasikan menggunakan *setting* semirip mungkin dengan realitas di dalam masyarakat agar tujuan pesan dalam iklan itu tercapai (Hariyani, 2022, p. 84)

Dalam ilmu semiotika, baik tanda verbal atau tanda visual harus bisa mewakili dan merepresentasikan

realitas sesungguhnya. Patriansah juga menjelaskan tanda dalam representatifnya memiliki aturan dan kode-kode tertentu yang harus diikuti agar tanda tersebut bisa diterima dan hidup di tengah-tengah masyarakat. (Patriansah, 2022b, p. 104). Hal ini bisa kita cermati bahwa sebuah tanda lahir harus memiliki dorongan dan motivasi yang menyeluruh berdasarkan aturan dan kode-kode tertentu, salah satu aturan dan kode-kode yang dibangun dari sebuah tanda adalah relasi antara tanda dengan objek yang dirujuk baik dari persamaan bentuk, karakter, sifat, suasana, dan lain sebagainya.

Di tengah arus perkembangan teknologi dan pertukaran informasi yang begitu masif, iklan sebagai sebuah media memiliki peranan penting bagi masyarakat dalam menanggapi suatu fenomena yang terjadi, khususnya fenomena *hoax*. Tujuannya adalah agar masyarakat mampu memilih dan memilah suatu informasi yang diberikan. Oleh sebab itu, tanda yang hadir dalam sebuah iklan memiliki arti yang sangat penting bagi kehidupan manusia sebagai alat komunikasi yang efektif untuk mempersuasi masyarakat luas.

Senada dengan pendapat Piliang di dalam bukunya yang menjelaskan bahwa dalam proses komunikasi, representasi sebuah tanda dihadirkan dalam bentuk bahasa verbal ataupun bahasa visual yang memiliki hubungan atau relasi antara objek tanda dengan realitas yang diwakilinya. Namun demikian, terkadang sebuah iklan tidak merepresentasikan realitas sebenarnya,

melainkan realitas semu yang disebut Piliang sebagai topeng realitas (Pilliang, 2003).

Berdasarkan penjabaran terhadap fenomena *hoax* dan esensi iklan dalam mengkomunikasikan sistem tanda, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana sistem lapisan makna dari tanda denotasi dan konotasi yang disajikan dalam iklan 'Stop Hoax! Yuk Gunakan Sosial Media Kalian untuk Hal yang Lebih Positif'. Rumusan masalah selanjutnya adalah bagaimana relasi yang dibangun dalam sistem tanda verbal dan visual dengan objek yang dirujuk dalam iklan ini.

Bagi penulis masalah yang telah dirumuskan tersebut cukup menarik untuk dibahas dan dianalisis dalam penelitian ini. Harapannya, hasil dari penelitian ini mampu menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat dalam memaknai suatu tanda yang dihadirkan dalam sebuah iklan. Di sisi lain, penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan acuan dan juga perbandingan dalam dunia akademis sebagai bahan kajian terhadap sistem penandaan yang dibangun oleh Roland Barthes.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis interpretasi dengan pendekatan kualitatif. Dalam prosesnya penelitian ini hanya menguraikan secara kualitatif data yang dianalisis. Sebelum dianalisis, data yang diperoleh dari observasi terlebih dahulu dideskripsikan untuk memperoleh gambaran secara umum dari suatu objek yang dikaji,

sehingga mempermudah dalam proses analisis, dan pada akhirnya akan bermuara kepada hasil yang memiliki relevansi terhadap pokok permasalahan. Selanjutnya, teknik pengumpulan data merujuk dari beberapa sumber yang memiliki relevansi terhadap objek kajian.

Senada dengan pendapat Kriyantono yang menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif merupakan suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan data-data yang telah dikumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya (Kriyantono, 2014).

Selanjutnya, menurut Piliang ada dua tahapan dalam proses analisis tanda. Pertama, analisis tanda secara individual, misalnya jenis tanda, mekanisme atau struktur tanda, dan makna tanda secara individual. Kedua, analisis tanda sebagai sebuah kelompok atau kombinasi, yaitu kumpulan tanda-tanda yang membentuk apa yang disebut sebagai teks (*text*) (Pilliang, 2003).

Dalam praktiknya, analisis tanda secara individual hanya melihat struktur tanda yang dibangun dalam suatu benda atau objek tertentu, seperti warna, gerakan tubuh, mimik wajah dan lain sebagainya. Tahapan kedua adalah analisis kombinasi tanda dengan cara melihat korelasi antara tanda dengan unsur-unsur lainnya yang membentuk sebuah teks. Dengan adanya metode analisis tanda ini mempermudah penulis dalam mengkaji sistem tanda yang

dihadirkan dalam iklan ‘*Stop Hoax! Yuk Gunakan Sosial Media Kalian untuk Hal yang Lebih Positif*’.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Membaca Struktur Tanda Dalam Semiotika Barthes

Dalam kajian terhadap struktur tanda dan maknanya ada dua pendekatan yang digunakan yakni semantik dan semiologi. Menurut Ardiansyah penerjemah buku *Elemen-Elemen Semiologi* Roland Barthes memaparkan bahwa ranah kajian semantik hanya berfokus pada analisis kata-kata linguistik, sedangkan semiologi merepresentasikan rangkaian bidang kajian yang sangat luas, mulai dari seni, sastra, antropologi, media massa, dan sebagainya (Barthes, 2017, p. 5).

Melihat dari sisi ranah kajiannya, maka dari itu penulis menggunakan pendekatan semiologi Barthes dalam tulisan ini. Sebelumnya perlu saya luruskan terlebih dahulu dua istilah semiologi dan semiotika itu sendiri, agar tidak terjadi tumpang tindih dalam memaknai keduanya. Dalam tradisi besarnya, ada dua tokoh ternama yang mengkaji entitas tanda yakni Saussure dan Charles S. Peirce. Kedua tokoh ini mengembangkan semiotika di dua benua yang berbeda, Saussure mengembangkan semiotika di Eropa, sedangkan Peirce mengembakan semiotika di Amerika.

Kedua tokoh tersebut memiliki peranan penting dalam sejarah perkembangan semiotika, keduanya memiliki istilah masing-masing dalam penerapan dan pengaplikasian dari

sistem tanda itu sendiri. Saussure menyebutnya dengan istilah “semiologi” dan Peirce menyebutnya dengan istilah “semiotika”. Istilah semiologi lebih familiar di Eropa yang mewarisi tradisi linguistik Saussure, sedangkan semiotika lebih dikenal di Amerika yang mewarisi tradisi Peircian.

Baik istilah semiotika maupun semiologi dapat digunakan untuk merujuk kepada ilmu tentang tanda-tanda (*the science of sign*) tanpa adanya perbedaan pengertian yang terlalu tajam (Budiman, 2011, p. 4). Di antara kedua terminologi tersebut, istilah semiotika lebih dikenal di tengah masyarakat akademisi dibandingkan dengan istilah semiologi. Namun, pada hakikatnya kedua terminologi ini tetap bisa digunakan dalam model penelitian atau pengkajian terhadap sistem penandaan yang ada di tengah-tengah masyarakat pendukungnya.

Semiotika Barthes merupakan penyempurnaan dari pemikiran Saussure terhadap tanda. Barthes masih tetap mengadopsi teori Saussure bahwa tanda terdiri dari penanda dan petanda pada tingkatan pertama atau tunggal yakni denotasi. Namun demikian, Barthes melihat ada lapisan makna ganda atau kedua dari setiap tanda yang disebut dengan istilah konotasi. Pada lapisan makna tingkat kedua inilah mitos tersebut berada, membentuk suatu ideologi, fragmen dan budaya masyarakat pendukungnya. Konsep pemikiran Barthes ini dapat dilihat pada diagram 1.

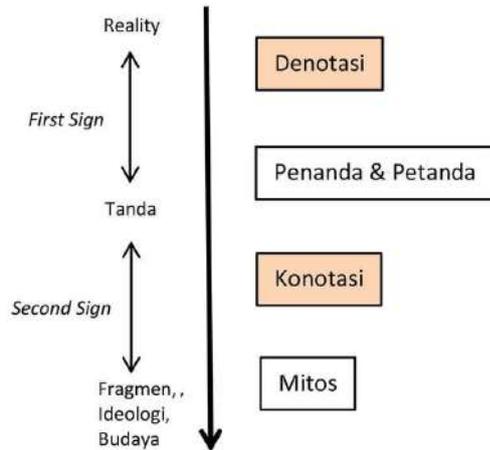


Diagram 1. Konsep Semiologi Barthes
(Sumber : Diadaptasi dari buku Barthes
(Barthes, 2017))

Penanda-penanda konotasi yang selanjutnya kita sebut 'konotator-konotator' terbentuk dari tanda-tanda (penyatuan penanda dan petanda) dalam sistem denotatif (Barthes, 2017, p. 129). Tanda denotasi di sini bersifat tunggal atau pertama yang terdiri dari penanda dan petanda. Penanda dapat diartikan sebagai fakta atau *reality*, sedangkan petanda merupakan bagian dari eksternal *reality*. Contoh kata 'kucing' sebagai penanda, petandanya adalah hewan peliharaan yang berkaki empat, berbulu dan mengeong jika bersuara.

Petanda konotasi sekaligus bersifat umum, global, dan tersebar membentuk suatu fragmen atau ideologi (Barthes, 2017, p. 130). Sistem tanda konotasi yang tersebar dan membentuk suatu fragmen tersebut, memiliki peran komunikatif dalam mempengaruhi masyarakat luas, dari sinilah mitos tersebut berada. Pengertian mitos di sini tidak senantiasa menunjuk pada mitologi dalam pengertian sehari-hari

(Richardvans, 2022, p. 32). Kajian semiotika Barthes mempermudah untuk memahami makna dari sebuah petanda yang dihadirkan berdasarkan sistem, *rule*, konversi dalam aktivitas manusia.

Sebagai contoh misalnya, burung garuda tidak hanya dimaknai sebagai hewan yang memiliki sayap dan bisa terbang (denotasi). Sebagai petanda, burung garuda merupakan lambang Negara yang memiliki makna yakni sebagai kekuatan dan dinamis (Konotasi). Bukan hanya sekedar lambang, burung garuda juga sudah menjadi identitas Nasional, karena di dalamnya terdapat ideologi Bangsa yakni Pancasila. Paham dan ideologi tersebut sudah melekat di dalam benak masyarakat Indonesia. Pada bagian inilah mitos tersebut berada, karena mempengaruhi setiap sendi kehidupan Bangsa agar selalu menjunjung tinggi nilai-nilai yang terkandung di dalamnya.

Begitu juga halnya dengan 'pohon beringin', tidak hanya sekedar dimaknai berupa pohon yang besar dengan daun yang rimbun (denotasi). Melainkan, dimaknai sebagai sesuatu yang 'mistik dan gaib' (konotasi). Secara mitologi pemaknaan ini diyakini oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Selain itu, 'pohon beringin' secara konotasi sudah menjadi ideologi bangsa sebagai simbol dari Persatuan Indonesia pada sila ke-3.

Dalam mitologi barthes ada suatu dorongan dan motivasi tertentu dalam melahirkan sebuah tanda berdasarkan sistem, *rule*, dan konversi yang memungkinkan tanda tersebut memiliki makna. Salah satu aturan dan *rule* tersebut adalah melihat sistem dan

sintagma. Contohnya seperti motif batik solo, motif batik gentongan, motif batik kraton dan lain sebagainya. Bagi Barthes ini merupakan suatu sistem jenis-jenis batik. Sedangkan sintagma bagi Barthes adalah penjelasan dari sistem tersebut yakni ragam hias batik Nusantara.

Deskripsi Tanda Verbal Dan Visual Dalam Iklan ‘Stop Hoax!’ Indosiar.

Iklan memiliki peran vital dalam mempromosikan suatu produk atau mengkampanyekan suatu kegiatan, hal ini dikarenakan iklan memiliki hubungan timbal balik terhadap perubahan kultural dan sosial manusia. Khusus dalam Iklan Layanan Masyarakat bukanlah sebuah iklan yang bersifat komersil. Sebagian besar gagasan dan ide perancangannya berangkat dari fenomena yang dihadapi.

Iklan Layanan Masyarakat bertujuan untuk menggerakkan solidaritas dalam menghadapi suatu permasalahan yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum. Hal ini senada dengan Pilliang yang menjelaskan bahwa dewasa ini perkembangan iklan dan periklanan biasanya mempunyai hubungan timbal balik dengan perubahan pada masyarakatnya sendiri (Pilliang, 2003, p. 286). Berikut Iklan Layanan Masyarakat yang dianalisis dalam penelitian ini :

STOP HOAX

IKLAN LAYANAN MASYARAKAT INI
DIPERSEMBAHKAN OLEH :



Gambar 1. Iklan ‘*Stop Hoax!*’ Indosiar
(Sumber : *Screenshot Patriansa, 2023*)

Proses analisis pesan visual dan verbal dalam penelitian ini adalah melihat relasi tanda yang merujuk pada suatu objek tertentu, berdasarkan fenomena dan permasalahan yang tengah dihadapi. Seperti yang sudah dijelaskan pada bagian metode penelitian, langkah pertama yang dilakukan adalah proses analisis tanda secara individual. Menurut Patriansa dalam proses analisis tanda, kegiatan deskripsi sangat diperlukan untuk mengetahui seperti apa struktur pengkodean yang digunakan, dari struktur pengkodean ini nanti kita bisa melihat seperti apa lapisan makna yang terkandung di dalamnya (Patriansa, 2022a, p. 296). Elemen-elemen yang dibedah dalam iklan ‘*Stop Hoax!*’ terdiri dari 12 scan, lihat gambar 2 :



Gambar 2. Scan iklan ‘*Stop Hoax!*’ Indosiar
(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=iX2mhbkXnXQ/16-02-2023>)

Tanda Verbal

Secara konseptual, iklan ini berangkat dari fenomena *hoax*, sehingga tanda verbal yang dihadirkan merujuk pada kasus tersebut. Ada 12 scan yang penulis ambil dari video ini, terdiri dari tanda-tanda verbal seperti pada scan ketiga dan scan keenam, *headline* video *hoax* yang disebarikan yakni ‘Anak Durhaka Pukul Ibu Kandung, Ayo *Share* Berita ini’. Selanjutnya, pada scan kelima terdapat angka 5310 *views*, 8 *like* dan 261 *notlike*. Secara representatif ini menunjukkan jumlah orang yang melihat, menyukai dan yang tidak menyukai konten video yang disebarikan.

Pada scan keenam juga terdapat tanda kursor yang menunjuk menu

‘*bagikan*’, sedangkan pada scan ketujuh terdapat jumlah komentar yakni 469 *comments*. Beberapa komentar dari warganet di antaranya ‘Inget Broo Ada Azab!!!’, kemudian dari Lidia Febryana ‘Dasar Anak Tak Tau Diri, Ibunya Mau Minum Aja Gak Boleh, Dikutuk Baru Tau Rasa’. Tanda verbal pada scan 8 mengarah kepada sebuah situs ‘Viralkan!’ dengan tulisan berupa ajakan ‘Ayo Bantu Viralkan !!!, Anak Durhaka Ini !!!’

Konten video yang sudah dibagikan oleh warganet mendadak menjadi viral, hal ini dapat dilihat dari tanda verbal pada scan kesembilan ‘Indonesia *Trend*, #Anak Durhaka dengan jumlah 16.5K *Tweets*’ sehingga menjadi *trending* topik di Indonesia. Pada scan kesebelas tanda verbal yang dihadirkan berupa ajakan yakni ‘Jangan Menyebarkan Sesuatu Yang Belum Tentu Benar’. Terakhir, pada scan kedua belas juga terdapat tanda verbal yakni ‘Hindari *Hoax*, *Stop Hoax*’.

Tanda Visual

Tanda visual merupakan sebuah tanda yang digunakan untuk berkomunikasi melalui gambar. Menurut Josepf A. Devito dalam Lani Menjelaskan bahwa salah satu ciri dari komunikasi nonverbal adalah bersifat komunikatif (Oktri Permata Lani, Andri Maijar, 2021, p. 100). Secara visual, iklan ini merepresentasikan fenomena *hoax*. Penggunaan media massa yang begitu masif, mempermudah setiap orang untuk mengakses dan menyebarkan suatu informasi di manapun dan kapanpun. Terkadang

informasi yang disebarakan belum tentu terbukti kebenarannya. Representasi tanda visual tersebut dapat dilihat pada scan yang penulis pilih dari iklan ini.

Pada scan pertama terdapat seorang ibu tua, seorang anak dan sepeda motor yang barada di depan rumah. Pada bagian ini seorang ibu tua yang duduk di kursi roda hendak mengambil gelas yang berisi air minum. Sedangkan seorang anak sedang memperbaiki sepeda motornya sambil mengamati ibu tua tersebut.

Pada scan kedua terdapat tiga orang remaja yang terdiri dari dua orang perempuan dan satu pria. Remaja pria tersebut sedang memegang *handphone*, dan langsung merekam Kejadian ibu tua dan anaknya. Selanjutnya, pada scan ketiga video rekaman tersebut di *upload* dan di sebarakan ke media massa dengan judul 'Anak Durhaka Pukul Ibu Kandung, Ayo *Share* Berita Ini'. Video yang sudah disebarakan, kemudian ditonton oleh masyarakat luas, hal ini dapat dilihat pada scan keempat.

Selang kemudian, video tersebut mendadak viral karena banyak orang yang membagikan rekam kejadian dari video tersebut, hal ini dapat dilihat pada scan keenam. Pada scan ketujuh ada tampilan foto profil dari warganet yang memberikan komentar. Kemudian situs 'Viralkan!' juga mencoba untuk menyebarkan konten video Anak Durhaka tersebut dengan visual seorang anak memukul tangan ibunya yang sedang meminum air di gelas pada scan kedelapan.

Pada scan kesepuluh, menggambarkan anak dari orang tua

tersebut menuangkan cairan thinner ke dalam gelas. Pada scan ke kesebelas, terdapat visual seorang ibu yang berteriak karena terkejut anaknya yang melarang meminum cairan di dalam gelas tersebut. Terakhir, pada scan kedua belas anak tersebut memberikan segelas air minum kepada ibunya.

Analisis Lapisan Makna Dalam Iklan 'Stop Hoax!' Indosiar

Kegiatan deskripsi pada tahapan sebelumnya bisa dijadikan acuan dan pedoman dalam melakukan kegiatan analisis tanda sebagai suatu rangkaian dan susunan yang membentuk sebuah teks. Metode penelitian analisis interpretasi dengan pendekatan kualitatif dalam tulisan ini lebih merujuk pada aspek analisis interpretasi berdasarkan kualitas tanda yang dihadirkan dalam iklan 'Stop Hoax!' Indosiar.

Kualitas tanda secara individual yang sudah dideskripsikan, kemudian dilihat relasi-relasi tanda yang dihadirkan dengan pokok permasalahan yang diangkat dalam iklan tersebut. Secara teoritis, kajian semiotika Barthes tidak terlepas dari pemaknaan dari setiap lapisan makna denotatif dan konotatif. Selanjutnya, petanda konotatif tersebut dikorelasikan dengan ideologi, fragmen dan *culture* atau budaya dari masyarakat pendukungnya.

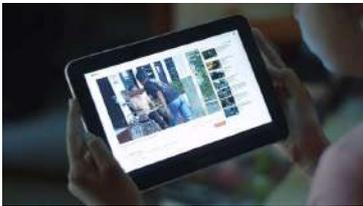
M Dwi mario menjelaskan di dalam bukunya bahwa menganalisis merupakan kata kerja yang berasal dari *analyze / analyse*, artinya: membedah dan mengamati sesuatu secara kritis dan seksama dengan cara membedah bagian-bagiannya terlebih dahulu dan

menyoroti detail-detail dari setiap bagian; dapat diterapkan untuk membedah suatu permasalahan, sepenggal informasi, atau suatu benda, atau membandingkan satu ikon hasil dari mazhab-mazhab berbeda, guna memahaminya secara lebih dekat (Marianto, 2011, p. 37).

Pada tahapan analisis ini, 12 scan yang sudah dideskripsikan sebelumnya, kemudian dianalisis seperti apa lapisan makna yang terkandung di dalamnya. Dengan demikian, hasil interpretasi terhadap tanda verbal dan visual yang dihadirkan memiliki validitas terhadap *problem solving* yang diusung dalam iklan ‘*Stop Hoax!*’ Indosiar. Lebih lanjut, analisis lapisan makna denotasi dan konotasi dapat dilihat pada Tabel 1 :

Tabel 1. Analisis Lapisan Makna Pada Iklan ‘*Stop Hoax!*’ Indosiar

Scan	Denotasi		Konotasi
	Penanda	Petanda	
 Scan 1, Menit 00.01	Dua figur utama yakni seorang ibu tua duduk dikursi roda hendak meminum air di dalam gelas dan seorang anak yang sedang memperbaiki motor.	Ibu merupakan sosok wanita mulia, hebat dan istimewa bagi anaknya, seorang anak hendaknya selalu berbakti kepada orang tuanya terutama kepada ibu.	Lapisan makna dari sosok ibu tua yang duduk dikursi roda adalah diusia senja dan tidak mampu berjalan lagi, seorang ibu harus tetap dimuliakan oleh anak-anaknya. Semasa muda, seluruh energinya tersita untuk mengandung kita, melahirkan dan merawat hingga membesarkan kita tanpa pamrih. Di seluruh penjuru dunia, ada suatu peringatan dan perayaan khusus untuk ibu disetiap tahunnya, di Indonesia sendiri di sebut sebagai ‘Hari Ibu’ yang diperingati setiap tahun pada tanggal 22 Desember dan ditetapkan sebagai hari perayaan Nasional. Hal ini manandakan bahwa begitu vital peran ibu di dalam keluarga.

Scan	Denotasi		Konotasi
	Penanda	Petanda	
 <p style="text-align: center;">Scan 2, Menit 00.05</p>	<p>Tiga orang remaja yang terdiri dari dua orang perempuan dan satu pria yang sedang memegang <i>Handphone</i>.</p>	<p>Ketiga remaja ini sedang asyik-asyiknya membuat konten untuk media sosial mereka. Tanpa sengaja remaja pria tersebut langsung merekam kejadian antara ibu dan anaknya.</p>	<p>Media massa yang paling banyak digunakan oleh para remaja saat ini adalah media sosial. Dalam aktivitas keseharian mereka tidak terlepas dari penggunaan media sosial mulai dari Whatshap, Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube dan lainnya. Aktivitas ini sudah menjadi budaya bagi masyarakat di era digitalisasi saat ini, khususnya para remaja.</p>
 <p style="text-align: center;">Scan 3, Menit 00.14</p>	<p>Seorang anak yang seolah-olah memukul ibu kandungnya sendiri dan terdapat tulisan berupa judul yakni 'Anak Durhaka Pukul Ibu Kandung'.</p>	<p>Sebuah kejadian yang direkam oleh seorang remaja pria dan di sebarakan ke media sosial dengan judul / <i>headline</i> 'Anak Durhaka Pukul Ibu Kandung, Ayo <i>Share</i> Berita Ini'.</p>	<p>Lapisan makna dari remaja dalam iklan ini menjelaskan bahwa media sosial mampu mempengaruhi sikap dan perilaku remaja baik secara positif ataupun negatif. Hal ini berdasarkan studi kasus dari berbagai penelitian dan sumber lainnya. Salah satu dampak buruk dari penggunaan sosial ini adalah penyebaran berita hoax,</p>
 <p style="text-align: center;">Scan 4, Menit 00.16</p>	<p>Seorang warga yang sedang menonton konten video melalui <i>smarthphone</i> di aplikasi youtube</p>	<p>Konten video yang sudah disebarakan tersebut, kemudian ditonton oleh masyarakat luas</p>	<p><i>Smarthphone</i> merupakan alat komunikasi yang banyak digunakan oleh para remaja. Dengan alat ini mereka bisa dengan mudah mengakses, menerima dan menyebarkan suatu informasi melalui media sosial.</p>

Scan	Denotasi		Konotasi
	Penanda	Petanda	
 <p>Scan 5, Menit 00.019</p>	<p>terdapat angka 5310 <i>views</i>, 8 <i>like</i> dan 261 <i>notlike</i></p>	<p>Secara representatif ini menunjukkan jumlah orang yang melihat, menyukai dan yang tidak menyukai konten video yang disebarakan.</p>	<p>Lapisan makna pada scan 5 ini menjelaskan bahwa dalam aturan konvensi ada beberapa pilihan menu pada tampilan YouTube <i>analytics</i>. Fitur <i>views</i> merupakan metrik untuk mengukur berapa kali video yang kita posting ditonton oleh pengunjung (<i>viewers</i>). Sedangkan fitur <i>like</i> merupakan metrik untuk mengukur berapa jumlah <i>viewers</i> yang menyukai dan tidak menyukai konten yang disebarakan.</p>
 <p>Scan 6, Menit 00.22</p>	<p>terdapat gambar anak yang memukul ibu kandungnya dan tanda kursor yang menunjuk menu 'agikan'</p>	<p>Konten video tersebut mendadak viral karena banyak orang yang membagikan rekam adegan dari video tersebut</p>	<p>Lapisan makna dari scan 6 adalah media sosial merupakan media interaksi yang paling banyak digunakan, khususnya di Indoensia. Viralya sebuah konten video yang disebarakan tergantung dari berapa banyak <i>viewers</i> yang membagikan konten tersebut. Faktor utamanya adalah respons psikologis dan motivasi sosial (https://hbr.org/2015/09/why-some-videos-go-viral)</p>

Scan	Denotasi		Konotasi
	Penanda	Petanda	
 <p style="text-align: center;">Scan 7, Menit 00.25</p>	<p>Terdapat tampilan foto profil dari warganet yang memberikan komentar dan juga terdapat jumlah komentar yakni 469 <i>comments</i></p>	<p>Beragam komentar yang mencela kelakuan anak di dalam video tersebut. di antaranya 'Inget Broo Ada Azab!!!', kemudian dari Lidia Febryana 'Dasar Anak Tak Tau Diri, Ibunya Mau Minum Aja Gak Boleh, Dikutuk Baru Tau Rasa'</p>	<p>Beberapa fitur di media sosial terdapat kolom komentar yang berfungsi sebagai media interaksi dan respons terkait konten atau informasi yang disebar. Lapisan makna dari komentar warganet terhadap iklan video yang disebar adalah suatu bentuk tanggapan berupa peringatan bahwa memukul dan melawan orang tua apalagi seorang ibu bisa menjadi anak yang durhaka dan terkutuk. Dalam agama Islam dilarang untuk melawan orang tua hal ini dijelaskan dalam ayat Al-Qur'an Surah Al-Isra' Ayat 23.</p>
 <p style="text-align: center;">Scan 8, Menit 00.28</p>	<p>Terdapat halaman judul yakni 'Ayo Bantu Viralkan Anak Durhaka Ini!' dengan tampilan visual seorang anak yang memukul ibu kandungnya sendiri.</p>	<p>Menunjuk pada sebuah situs 'Viralkan!' yang mencoba untuk menyebarkan konten video anak durhaka tersebut.</p>	<p>Situs atau <i>website</i> adalah salah satu <i>platform</i> untuk mencari dan menyebarkan informasi. lapisan makna pada scan 8 ini adalah sebagai suatu upaya agar video anak durhaka tersebut menjadi viral, hal ini ditandai dengan halaman judul yakni 'Ayo Bantu Viralkan Anak Durhaka Ini!'. Dengan demikian, konten video yang disebar mampu menarik simpati masyarakat. Tujuannya adalah agar menjadi <i>tranding topik</i>.</p>

Scan	Denotasi		Konotasi
	Penanda	Petanda	
 <p style="text-align: center;">Scan 9, Menit 00.29</p>	'Indonesia <i>Trend</i> , #Anak Durhaka dengan angka 16.5K <i>Tweets</i> '	Menunjukkan bahwa video yang sudah disebarakan tersebut telah menjadi <i>trending</i> topik di Indonesia	Secara faktual isu yang dibahas di Twitter, tidak menggunakan teks yang terlalu panjang, dibuat sederhana mungkin, namun menarik. Seringkali patokan suatu konten atau berita menjadi viral, dapat dilihat dari Twitter. Penulisan teks selalu diawali dengan tanda <i>hashtag</i> (#). Penerapan <i>creative social media</i> merupakan salah satu faktor konten bisa menjadi viral. Dengan demikian isu yang dibahas bisa menjadi <i>trending</i> topik. Artinya, suatu isu yang dibahas oleh banyak pengguna Twitter, serta di <i>tweet</i> secara terus-menerus.

Scan	Denotasi		Konotasi
	Penanda	Petanda	
 <p style="text-align: center;">Scan 10, Menit 00.38</p>	<p>Terdapat seorang yang sedang menuangkan cairan thinner ke dalam gelas</p>	<p>Orang di dalam gambar ini merupakan anak dalam video yang sudah viral tersebut. Menunjukkan bahwa kejadian sebelumnya anak ini sengaja menaruh cairan thinner ke dalam gelas yang hendak diminum oleh ibu kandungnya sendiri.</p>	<p>Makna konotasi dari tampilan visual pada scan 10 menjelaskan bahwa kejadian yang sesungguhnya adalah anak tersebut bukan melarang dan memukul ibunya yang hendak meminum air di gelas, akan tetapi, mencegah agar ibunya tidak meminum cairan <i>thiner</i> yang dituangkan di dalam gelas. Cairan <i>thiner</i> berfungsi untuk mencairkan cat dan menghilangkan karatan pada meterial besi. Apabila diminum akan berakibat vatal pada tubuh manusia. Maka dari itu anak dalam iklan ini melarang ibunya meminum cairan tersebut.</p>
 <p style="text-align: center;">Scan 11, Menit 00.43</p>	<p>Seorang ibu yang berteriak karena terkejut anaknya yang melarang meminum cairan di dalam gelas tersebut dan terdapat tulisan 'Jangan Menyebarkan Sesuatu Yang Belum Tentu Benar'</p>	<p>Menunjukkan bahwa kita harus berhati-hati dalam menyebarkan suatu informasi di media massa. Hendaknya, ketahui terlebih dahulu kebenaran dari informasi yang diingin disebarkan.</p>	<p>Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat, membuat setiap orang memiliki kebebasan dalam menerima dan menyebarkan suatu informasi. Beberapa kasus yang telah terjadi, informasi yang disebarkan tidak perlu lagi dicari kebenarannya, yang terpenting bagi mereka adalah informasi tersebut bisa menjadi viral untuk kepentingan pribadi atau kelompok tertentu.</p>

Scan	Denotasi		Konotasi
	Penanda	Petanda	
 <p>Scan 12, Menit 00.48</p>	<p>Terdapat tanda verbal yakni 'Hindari Hoax, Stop Hoax dengan background seorang anak yang memberikan segelas air kepada ibunya.</p>	<p>Menunjukkan suatu pesan agar kita menghindari informasi hoax dan berhenti untuk menyebarkan suatu informasi yang belum tentu kebenarannya.</p>	<p>Lapisan makna pada scan 12 ini adalah hadirnya media sosial memiliki dampak negatif karena telah dieksploitasi untuk menyebarkan berita-berita palsu atau hoax. penyebaran hoax yang masif juga dapat menimbulkan ketegangan dalam masyarakat, menimbulkan kebencian dan bahkan merambah kepada konflik komunal yang disertai dengan kekerasan. Biasanya penyebaran berita hoax banyak dilakukan saat adanya peristiwa-peristiwa penting, seperti pemilihan umum, covid-19, bencana alam, penculikan anak dan peristiwa-peristiwa penting lainnya.</p>

Interpretasi Tanda Dalam Iklan ‘Stop Hoax!’ Indosiar.

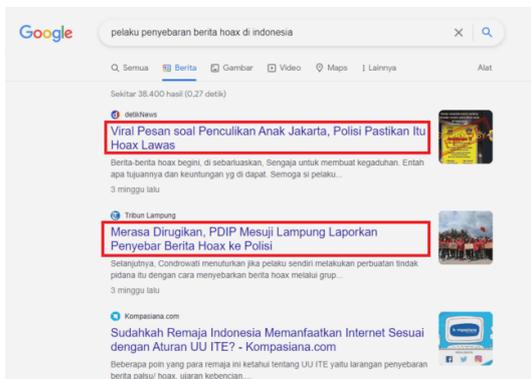
Tanda visual berupa reka kejadian seorang anak memukul ibu kandungnya yang hendak meminum air. Kemudian, tanpa sengaja kejadian ini direkam oleh remaja yang sedang asyik membuat konten video dan langsung disebarkan ke media sosial. Karena konten video yang disebarkan menarik dan mampu menimbulkan respon psikologis, mengunggah emosi dan perasaan, langsung mendadak viral dan menjadi *tranding* topik di Twitter. Padahal kejadian yang sesungguhnya bukanlah seperti itu.

Oleh sebab itu, pesan terakhir yang disampaikan dalam video ini terdapat pada tanda verbal berupa *headline* yakni ‘Jangan Menyebar Sesuatu yang Belum Tentu Benar’ pada scan 11. Pada scan 12 juga terdapat *headline* ‘Hindari Hoax, Stop Hoax’. Di akhir video juga terdapat pesan verbal berupa narasi ‘jadilah Bangsa yang cerdas dalam menerima berita di dunia maya’.

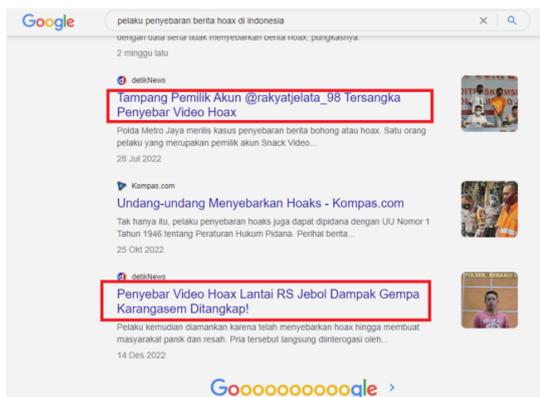
Motivasi yang mendorong lahirnya sistem tanda yang dibangun di dalam iklan ini, karena banyaknya kasus-kasus yang terjadi. Dikutip dari laman resmi kominfo.go.id, saat ini sudah tercatat sekitar 800.000 situs terindikasi

sebagai media penyebaran berita *hoax* (kominfo.go.id).

Jika hal ini tidak diantisipasi secepatnya bisa menimbulkan ketegangan, keresahan dan saling mencurigai yang akan bermuara pada tindakan kekerasan di tengah masyarakat. Hasil penelusuran melalui *google search*, dengan kata kunci 'pelaku penyebaran berita *hoax* di Indonesia' maka, banyak sekali ditemukan kasus-kasus penyebaran berita *hoax* tersebut. Untuk lebih jelas lihat gambar 3 dan 4:



Gambar 3. Pelaku Kasus Penyebaran Berita *Hoax*
(Sumber : Google Search)



Gambar 4. Pelaku Kasus Penyebaran Berita *Hoax*
(Sumber : Google Search)

Dari banyaknya kasus penyebaran berita *hoax* tersebut, Indosiar melakukan

upaya untuk mengurangi penyebaran berita *hoax* melalui perancangan Iklan Layanan Masyarakat 'Stop Hoax! Yuk Gunakan Sosial Media Kalian Untuk Hal Yang Lebih Positif. Dari sisi alur cerita, pesan verbal dan visual, serta suasana dan *setting* yang dihadirkan di dalam video ini menggambarkan realitas sebenarnya. Secara keseluruhan, lapisan makna dari kombinasi-kombinasi tanda yang membentuk teks memiliki relasi yang kuat terhadap pokok permasalahan yang diangkat yakni *hoax*.

Secara keseluruhan uraian deskripsi dan analisis pada bagian sebelumnya, konteks pesan yang disampaikan dalam iklan ini cukup efektif dalam mempersuasi masyarakat luas terhadap penyebaran berita *hoax* yang begitu masif. Efektifitas pesan yang disampaikan juga terlihat dari konsep kreatif, yang mampu mensimulasikan suasana dan keadaan sebenarnya yang terjadi di tengah-tengah masyarakat. Indosiar sebagai salah satu stasiun televisi swasta terbesar di Indonesia dengan jangkauan yang luas, tentu memiliki peran penting dalam mempersuasi masyarakat untuk berhenti menyebarkan berita *hoax*.

Di samping itu, Iklan ini tidak hanya sekedar mempersuasi, tetapi juga berusaha mempengaruhi dan mengubah kebiasaan buruk masyarakat Indonesia dalam menerima dan menyebarkan informasi yang belum tentu kebenarannya. Lapisan-lapisan makna yang berusaha merepresentasikan kebiasaan tersebut dapat dilihat dari tanda visual dan verbal yang disajikan di dalam video ini.

PENUTUP

Berdasarkan *problem solving* yang diangkat dalam tulisan ini mengenai *hoax* dapat disimpulkan bahwa media sosial hadir bukan hanya sekedar memberikan hiburan, menyebarkan berita palsu dan meningkatkan popularitas semata. Melainkan sebagai media untuk memberikan dan menerima informasi yang bermanfaat dan memiliki nilai edukasi bagi masyarakat luas. Sadar akan hal itu, Indosiar hadir untuk mengatasi masalah tersebut melalui perancangan Iklan Layanan Masyarakat ‘*Stop Hoax!*’ Yuk Gunakan Sosial Media Kalian Untuk Hal Yang Lebih Positif.

Pesan yang disajikan baik berupa tanda verbal ataupun visual, kemudian dilengkapi dengan alur cerita, *setting* dan suasana yang dihadirkan, memiliki makna denotasi yakni menggambarkan suatu kejadian sebenarnya tentang penyebaran berita *hoax*. Selanjutnya, berdasarkan deskripsi dan analisis terhadap sistem tanda yang dihadirkan dalam iklan ini memiliki makna konotasi sebagai suatu upaya untuk mempersuasi masyarakat luas agar berhenti menyebarkan berita *hoax*. Penyebaran berita *hoax* yang begitu masif dapat menimbulkan ketegangan dan keresahan bagi masyarakat. Maka dari itu, jadilah bangsa yang cerdas dalam menerima dan memberikan informasi di dunia maya.

Melalui tulisan ini, penulis memberikan apresiasi sebesar-besarnya kepada Indosiar yang telah berkesempatan membuat iklan layanan masyarakat ‘*Stop Hoax!*’ Yuk Gunakan Sosial Media Kalian Untuk Hal Yang

Lebih Positif, di tengah maraknya kasus penyebaran berita *hoax*. Di samping itu, penulis mengharapkan agar hasil dari penelitian ini bisa dijadikan bahan kajian, rujukan dan perbandingan bagi insan akademis lainnya dalam melakukan penelitian dengan pendekatan teori semiotika Roland Barthes.

Selanjutnya, penulis juga menyarankan bagi insan akademis lainnya untuk melakukan riset dengan pendekatan yang berbeda terhadap iklan ini. Dengan adanya multi disiplin ilmu yang mengkaji esensi dari iklan ini mampu memberikan wawasan dan pengetahuan kepada masyarakat luas agar bijak menggunakan media sosial untuk hal-hal yang positif serta mampu mengatasi maraknya kasus penyebaran berita *hoax* yang terjadi di tengah masyarakat.

KEPUSTAKAAN

- Barthes. (2017). *Elemen-Elemen Semiotologi* (terjemahan M Ardiansyah (E. A. Iyubenu (ed.); 1st ed.). Basabasi.
- Budiman, K. (2011). *Semiotika Visual, Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas* (Pertama). Yogyakarta : Jalasutra.
- Hariyani, N. (2022). Semiotika Sistem Tanda Roland Barthes Pada Advertising Promosi. *JURNAL SOSIAL Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 22(2), 84–98. <https://doi.org/10.33319/sos.v22i2.94>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Prenada Media.
- Mariato, M. D. (2011). *Menempa Quanta Mengurai Seni* (pertama). Yogyakarta : ISI Yogyakarta.
- Oktri Permata Lani, Andri Maijar, M. F.

- (2021). KOMUNIKASI NONVERBAL DAN MAKNA PADA TAYANGAN KARTUN JUNGLE BEAT-MUNKI AND TRUNK SEASON 4 EPISODE 3. *Artchive: Indonesia Journal of Visual Art and Design*, 2(2), 98–106.
- Pakpahan, R. (2017). Analisis Fenomena Hoax Diberbagai Media Sosial Dan Cara Menanggulangi Hoax. *Konferensi Nasional Ilmu Sosial & Teknologi (KNiST)*, 1(1), 479–484. <http://seminar.bsi.ac.id/knist/index.php/UnivBSI/article/view/184>
- Patriansah, M. et al. (2021). Communication Signs Behind Aji Windu Viatra 's Poster : A Saussure Semiotic Study. *Ekspresi Seni*, 217–228.
- Patriansah, M. et al. (2022a). Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Rinso 'Yuk Mulai Bijak Plastik !' *JURNAL DESAIN & SENI NARADA*, 9, 287–306. <https://doi.org/10.2241/narada.2022.v9.i3.004>
- Patriansah, M. et al. (2022b). Tanda Dalam Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat : Analisis Semiotika Peirce. *Jurnal Demandia: Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan*, 07(01), 101–120.
- Pilliang, Y. A. (2003). *Hipersemiotika, tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna* (A. A. dan Kurniasih (ed.)). Jalasutra.
- Richardvans, D. (2022). PANDEMI DI RUANG PUBLIK DALAM STREET PHOTOGRAPHY Richardvans,. *Artchive, Indonesia Journal of Visual Art and Design Volume*, 3(1), 28–39.
- Yani, C. (2019). Pencegahan Hoax Di Media Sosial Guna Memelihara Harmoni Sosial. In *Jurnal Kajian Lemhanas RI* (Vol. 40, Issue Desember, pp. 15–21).

Sumber lain :

<https://www.tribunnews.com/teknologi/2022/08/26/kominfo-pengguna-internet-indonesia-capai-2047-juta-orang>

https://www.kominfo.go.id/content/detail/8863/penebar-hoax-bisa-dijeratsegudang-pasal/0/sorotan_media

<https://www.google.com/search?q=pelaku+penyebaran+berita+hoax+di+indonesia&rlz=1C1G-CEA>