

ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHEZ PADA IKLAN ROADTRIP SOSIALISASI CHSE KEMENPAREKRAF RI DI SCENE MENIT 28.11-33.35

Medya Apriliansyah¹⁾ Moh Trisamanta²⁾ Moh Zalmi Kahardani³⁾ Trifiana Tiodora⁴⁾
 Universitas Pelita Harapan¹²³⁴

ABSTRAK

Kondisi pandemic Covid-19 yang saat ini terjadi memberikan dampak kepada semua sektor perekonomian masyarakat dan juga industri, tidak terkecuali industry pariwisata di Indonesia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berupaya untuk menanggulangi keterpurukan pariwisata Indonesia dengan melakukan program Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability(CHSE) yang merupakan Hibah yang menjadi bagian dari rencana pemulihan ekonomi nasional (PEN) itu disalurkan bersamaan dengan pembiayaan program sertifikasi kebersihan dan kenyamanan, gratis untuk perhotelan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos pada iklan roadtrip sosialisasi CHSE Kemenparekraf RI pada scene menit 28.11-33.35. Metode Penelitian yang dipakai menggunakan metode kualitatif semiotika Roland Barthez, dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Objek penelitiannya adalah Iklan Roadtrip Sosialisasi CHSE Kemenparekraf RI. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penanda dan peatnda dalam iklan tersebut menciptakan representasi kehidupan masyarakat di masa pandemic Covid-19 ini dengan menjalankan protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah. Tokoh dalam iklan tersebut digambarkan sebagai sosok publik figure yang juga merupakan bagian dari masyarakat Indonesia yang menjalankan protokol kesehatan pada saat melakukan perjalanan wisata

Kata-kata Kunci: Semiotika, Roland Barthez, Iklan, Kemenparekraf, Motorbaik

TITLE WRITTEN IN CAPITALIZE FORM (TIMES NEW ROMAN 14, BOLD, ITALIC, CENTER TEXT)

ABSTRACT

The conditions of Covid-19 pandemic that are currently occurring have an impact on all sectors of the economic communities and industry, including the tourism industry in Indonesia. The Ministry of Tourism and Creative Economy seeks to overcome the downturn in Indonesia tourism by carrying out the Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability (CHSE) program which is a grant that is part of the national economic recovery plan that is distributed together with the financing of the hygiene and comfort certification program, free for hospitality. The purpose of this study is to determine the meaning of denotation, connotation, and myths in the socialization road trip advertisement of the Ministry of Tourism and Creative Economy of the Republic Indonesia on the scene at 28.11-33.35 minutes. The research method used was Roland Barthez's semiotic with qualitative method, with a descriptive qualitative approach. The object of research is the advertisement of Roadtrip Socialization CHSE Kemenparekraf RI. The result of this study indicates that the markers and markers in the advertisement create a representation of people's lives during the covid-19 pandemic by implementing health protocols recommended by the government. The figure in the advertisement is depicted as a public figure who is also a part of Indonesian society who carries out health protocols when traveling.

Keywords: Semiotics, Roland Barthez, Advertising, Kemenparekraf, Motorbaik

Korespondensi: Medya Apriliansyah S.E., M.Si, Akademi Sekretari Budi Luhur, Jl. Ciledug Raya No.99, RT.1/RW.2, Petungkang Utara, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12260, Email: medya.apriliansyah@budiluhur.ac.id

Submitted: Maret 2021, **Accepted:** April 2021, **Published:** April 2021
OJS: <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php?journal=serasi>

PENDAHULUAN

Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) merupakan pandemik global yang terjadi pada tahun 2020 dan masih berlangsung hingga saat ini, dan terjadi diberbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. World Health Organization (WHO) telah menyatakan COVID-19 sebagai pandemik global pada tanggal 11 Maret 2020. Sedangkan di Indonesia, Presiden Joko Widodo secara resmi menetapkan COVID-19 sebagai bencana nasional pada tanggal 13 April 2021 yang dinyatakan melalui Keputusan Presiden (Keppres) Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana non-alam penyebaran Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) sebagai bencana nasional. Bencana nasional ini berdampak pada semua sektor termasuk industri pariwisata.

Industri pariwisata yang ada di Indonesia sebelumnya mempromosikan ke seluruh dunia dengan tagar “Wonderful Indonesia” harus menerima kenyataan bahwa selama masa bencana nasional ini baik turis lokal maupun mancanegara mengalami penyusutan jumlah yang sangat signifikan. Menurut “World Travel and Tourism Council” kerugian yang dialami Indonesia sejak bulan Januari hingga bulan Oktober 2020 dari industri pariwisata sekitar 1,5 Milliar Dollar AS. Direktur Wisata Alama Budaya dan Buatan Kementerian Pariwisata Ekonomi dan Ekonomi Kreatif, Alexander Reyaan menyebutkan selama beberapa bulan terakhir sektor pariwisata dunia telah memangkas 50 juta pekerjaan. Pekerja pariwisata di benua Asia yang paling banyak terdampak pandemi jika dibandingkan dengan benua-benua lainnya. Di kalangan pekerja pariwisata Indonesia, diperkirakan ada penurunan drastis, menjadi 6,5 juta pekerja dari sebelumnya sekitar 13 jutaan.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Wishnutama Kusubandio pada konferensi pers virtual di Jakarta pada tanggal 21 Oktober 2020 memastikan dana hibah sebesar Rp. 3,3 triliun untuk pemulihan ekonomi wisata sudah tersalurkan ke 101 kota dan kabupaten di seluruh provinsi yang dilakukan secara bertahap sampai dengan akhir tahun 2020 melalui rekening daerah. Hibah yang menjadi bagian dari rencana pemulihan ekonomi nasional (PEN) itu disalurkan bersamaan dengan pembiayaan program sertifikasi kebersihan dan kenyamanan (Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability / CHSE) gratis untuk perhotelan, senilai 119 miliar. Merujuk isi salinan Keputusan Menparekraf Nomor KM/704/PL.07.02/M-K/2020 Tentang Petunjuk Teknis Hibah Pariwisata Dalam Rangka PEN 2020, pemerintah kabupaten dan kota hanya akan mendapat 30 persen dari alokasi hibah di setiap daerah. Adapun 70 persen sisanya mengalir ke pelaku industri hotel dan restoran, namun harus melalui persetujuan bupati. Hibah itu dianggarkan dari kas negara, sementara anggaran sertifikasi CHSE berasal dari kas Kemenparekraf.

Untuk mempromosikan destinasi pariwisata, Kemenparekraf merangkul komunitas motor yang dikenal dengan Motorbaik dengan beranggotakan dari kalangan selebritas, antara lain Ananda Omesh, Gading Marten, Imam Darto, Ferry Maryadi, Poppy Sovia, Surya Insomnia, Adnda Thomas

dan Denny Chasmala, untuk membuat iklan promosi destinasi pariwisata Indonesia. Berdasarkan pernyataan dari Monle Lee dan Carla Johnson (2007:3) Iklan merupakan komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Kemenparekraf membuat sebuah iklan yang disebarakan melalui akun Youtube Kemenparekraf dengan merangkul Motorbaik, dimana Vinsen Jemadu, Direktur Pemasaran Pariwisata Region I Kemenparekraf pada tanggal 16 November 2021 mengatakan alasan merangkul Motorbaik adalah karena sudah empat tahun terakhir melakukan kegiatan serupa dan anggota-anggotanya adalah figur publik yang bisa mempromosikan dengan luas mengenai protokol kesehatan di lokasi wisata yang ada Bertajuk Motourism 2020 yang dilakukan selama enam hari dari tanggal 9 hingga 15 November 2020, selain touring ke berbagai destinasi wisata, Motorbaik juga mengkampanyekan program protokol kesehatan di lokasi pariwisata yang didatanginya. Rute yang ditempuh mulai dari Yogyakarta, Solo, Banyuwangi dan berakhir di Bali. Sedangkan Ananda Omesh sebagai penggagas Motorbaik mengatakan bahwa kegiatan ini sebagai gerakan untuk menyebarkan kebaikan melalui sepeda motor dan ikut mendukung pemulihan industri pariwisata. Melalui touring ke beberapa kota serta mengunjungi tempat pariwisata yang mulai menerapkan kebiasaan baru diharapkan bisa menjadi daya tarik masyarakat untuk berwisata lokal. Kegiatan ini berakhir dengan pembuatan iklan video Youtube yang berjudul Motorbaik Indonesia X Kemenparekraf Road Trip Sosialisasi CHSE di destinasi Pariwisata.

Kemenparekraf RI menyadari bahwa masyarakat saat ini membutuhkan kepercayaan terhadap kondisi pariwisata yang masih tetap dapat berjalan seperti sebelum terjadinya pandemic covid-19, namun masyarakat hanya dihimbau untuk melakukan protokol kesehatan. Sehingga Kemenparekraf membuat iklan Roadtrip Sosialisasi CHSE dengan menggandeng komunitas Motorbaik dengan konsep melakukan perjalanan dengan menggunakan motor ke tempat-tempat wisata namun dengan tetap menjaga protokol kesehatan.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kritis. Teori kritis menjelaskan realitas sedemikian rupa sehingga kepalsuan dan kebohongan tersingkap, jadi secara negative. Lebih tepat dikatakan teori kritis meneliti realitas sedemikian rupa sehingga realitas itu sendiri berbicara dan menunjukkan bahwa ia ditentukan oleh penindasan dan penghisapan.

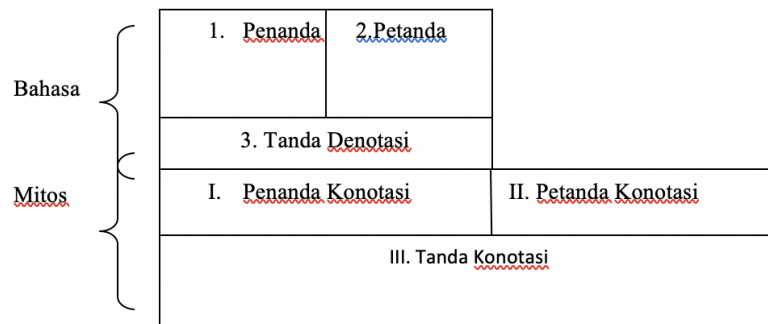
Pada penelitian ini, kami tertarik untuk melakukan penelitian kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthez, dan menggunakan desain deskriptif kualitatif. Objek penelitian pada penelitian ini adalah iklan video Youtube yang berjudul Motorbaik Indonesia X Kemenparekraf Road Trip Sosialisasi CHSE di destinasi Pariwisata pada menit ke 28:11 sampai dengan menit ke 33:35 untuk menengetahui makna dan pesan yang ada di balik tanda-tanda dalam iklan tersebut. Tujuan

penelitian ini adalah untuk mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos yang ada pada iklan tersebut khususnya pada scene menit 28:11 – 33:35. Peneliti memilih fokus kepada scene menit 28:11 – 33:35 dikarenakan pada menit tersebut memperlihatkan kegiatan komunitas motorbaik yang sedang melakukan kunjungan wisata ke Garuda Wisnu Kencana yang berada di Bali pada masa pandemic covid-19 dengan melaksanakan protokol kesehatan.

Hippocrates (460-337SM) mengatakan, semiotika adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda seperti bahasa, kode, sinyal yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi. Sedangkan menurut Preminger (2001), ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda- tanda tersebut mempunyai arti .

Kajian semiotik menurut Saussure lebih mengarah pada penguraian sistem tanda yang berkaitan dengan linguistik, sedangkan Pierce lebih menekankan pada logika dan filosofi dari tanda- tanda yang ada di masyarakat. Analisis semiotik berupaya menemukan makna tanda termasuk hal- hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Karena sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. Pemikiran pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial di mana pengguna tanda tersebut berada. Tanda-tanda biasanya banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari secara sadar ataupun tidak sadar. “Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda-tanda”.

Salah seorang ahli teori kunci semiotika, Roland Barthes, mengembangkan gagasan-gagasan Saussure dan mencoba menerapkan kajian tanda-tanda secara lebih luas lagi (1967). Melalui sebuah karier yang produktif dan menggairahkan dalam banyak fase budaya, Barthes memasukkan fesyen (1990), fotografi (1984) sastra (1987), majalah, dan musik diantara sekian banyak minatnya (1973;1984). Salah satu keasyikan utamanya adalah “bagaimana makna masuk kedalam citra/image” . Roland Barthes yang berpendapat bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Menurut Barthes, Semiologi adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana manusia memaknai sesuatu yang ada disekitarnya. Roland Barthes membuat model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda. Fokus perhatian Barthes tertuju pada gagasan tentang signifikansi dua tahap. Yaitu tahap pertama denotasi tahap kedua konotasi, dan bekerja melalui mitos.



Gambar Model Semiotika Roland Barthes

Iklan adalah sebuah bagian promosi yang tidak asing lagi dalam kehidupan kita, dimana tujuannya adalah menyampaikan pesan dari pembuat iklan kepada konsumen yang bertujuan untuk mengubah niat/ keputusan audience setelah mendengar atau melihat iklan tersebut. Menurut Rhenald Kasali, ”iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli”. Sedangkan pengertian Iklan menurut Ralph S. Alexander yang dikutip oleh Morissan iklan adalah ” setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau dibayar oleh satu sponsor yang diketahui”. Menurut kurniawan Junaedhie dalam bukunya yang berjudul Ensiklopedia Pers Indonesia, iklan adalah ”segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media massa dan dibiayai oleh pemrakarsa yakni perorangan, produsen maupun badan pemerintah, ditujukan kepada khalayak umum”.

Kementerian Pariwisata dan ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Republik Indonesia merupakan salah satu Kementerian yang berada dalam Kabinet Indonesia Maju dibawah kepemimpinan Presiden Joko Widodo. Berdasarkan Peraturan Presiden No 69 Tahun 2019 tentang Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah mengubah Kementerian Pariwisata pada Kabinet Kerja menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Kabinet Indonesia Maju 2019-2020. Kemenparekraf RI berada di bawah dan bertanggungjawab kepada Presiden dan membantu Presiden dalam menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang pariwisata dan tugas pemerintahan di bidang ekonomi kreatif, sebagai bagian dari tujuan pembangunan nasional. Kemenparekraf RI dipimpin oleh seorang Menteri yang sejak 23 Desember 2020 dijabat oleh Sandiaga Uno yang sebelumnya di tahun 2019-2020 dijabat oleh Wishnutama Kusubandio.

Berkaitan dengan efek dari Covid-19 di industri pariwisata di Indonesia, khususnya dibidang perhotelan, Kemenparekraf RI melakukan program stimulus CHSE adalah Program sertifikasi

kebersihan dan kenyamanan (Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability / CHSE) gratis untuk perhotelan. Angka yang digelontorkan sebesar 119 Milyar di tahun 2020, sebagai stimulus untuk membangkitkan pariwisata diberbagai daerah di Indonesia. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Wishnutama Kusubandio pada konferensi pers virtual di Jakarta pada tanggal 21 Oktober 2021 memastikan dana hibah sebesar Rp. 3,3 triliun untuk pemulihan ekonomi wisata sudah tersalurkan ke 101 kota dan kabupaten di seluruh provinsi yang dilakukan secara bertahap sampai dengan akhir tahun 2020 melalui rekening daerah. Hibah yang menjadi bagian dari rencana pemulihan ekonomi nasional (PEN) itu disalurkan bersamaan dengan pembiayaan program sertifikasi kebersihan dan kenyamanan (Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability / CHSE) gratis untuk perhotelan, senilai 119 miliar. Merujuk isi salinan Keputusan Menparekraf Nomor KM/704/PL.07.02/M-K/2020 Tentang Petunjuk Teknis Hibah Pariwisata Dalam Rangka PEN 2020, pemerintah kabupaten dan kota hanya akan mendapat 30 persen dari alokasi hibah di setiap daerah. Adapun 70 persen sisanya mengalir ke pelaku industri hotel dan restoran, namun harus melalui persetujuan bupati. Hibah itu dianggarkan dari kas negara, sementara anggaran sertifikasi CHSE berasal dari kas Kemenparekraf.

Komunitas Motorbaik adalah komunitas motor yang beranggotakan dari kalangan selebritas, antara lain Ananda Omesh, Gading Marten, Imam Darto, Ferry Maryadi, Poppy Sovia, Surya Insomnia, Adinda Thomas dan Denny Chasmala. Komunitas ini awalnya berdiri atas dasar hobby dan berkembang ke are komersil dikarenakan semua anggotanya adalah publik figur yang gemar bermain di media sosial. Pada penelitian ini, penulis akan mengambil data wawancara yang diwakili oleh Denny Chasmala yang merupakan penanggung jawab lagu dan penata beberapa gaya dan konsep dalam iklan ini.

METODE PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kritis dimana menjelaskan realitas sedemikian rupa sehingga kepalsuan dan kebohongan tersingkap, jadi secara negatif. Lebih tepat dikatakan teori kritis meneliti realitas sedemikian rupa sehingga realitas itu sendiri berbicara dan menunjukkan bahwa ia ditentukan oleh penindasan dan penghisapan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan semiotika Roland Barthes. Objek penelitian pada penelitian ini adalah iklan video Youtube yang berjudul Motorbaik Indonesia X Kemenparekraf Road Trip Sosialisasi CHSE di destinasi Pariwisata pada menit ke 28:11 sampai dengan menit ke 33:35 untuk menengetahui makna dan pesan yang ada di balik tanda-tanda dalam iklan tersebut

HASIL DAN PEMBAHASAN

ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHEZ PADA IKLAN ROADTRIP SOSIALISASI CHSE
KEMENPAREKRAF RI DI SCENE MENIT 28.11-33.35

Medya Apriliansyah¹, Moh Trisamanta², Moh Zalmi Kahardani³, Trifiana Tiodora⁴

Tanda-tanda denotasi pada iklan roadtrip sosialisasi CHSE Kemenparekraf RI pada scene menit 28.11-33.35 diamati dari sembilan shot yang terdapat didalamnya. Pusat perhatian dari iklan ini adalah pada saat para tokohnya berada di lokasi Patung Garuda Wisnu Kencana daerah Badung, Bali. Dalam iklan ini, para tokohnya masuk ke pelataran lokasi Patung Garuda Wisnu Kencana dengan menggunakan motor dan memarkir motornya. Tokohnya satu persatu berjalan sambil memberikan pernyataan. Semua tokohnya memakai rompi berwarna hitam, berkacamata, 8 tokoh menggunakan kacamata hitam dan 1 menggunakan kacamata transparan. Selain itu ada 8 tokohnya menggunakan masker dan 1 pemeran tidak menggunakan masker.

Sepanjang iklan ini, ekspresi yang muncul adalah ekspresi semangat, terutama saat tokoh ke sembilan memberikan pernyataan dan saat mereka mengibarkan bendera Indonesia cara sebagai logo atau kampanye protokol kesehatan telah diterapkan di seluruh rangkaian perjalanan wisata. Pada rompi yang mereka gunakan terdapat logo motorbaik di sisi kiri dan logo wonderful Indonesia di sisi kanan, yang merepresentasikan bahwa komunitas ini sebagai bagian dari masyarakat yang melakukan kegiatan perjalanan wisata yang mendorong program pemerintah yaitu wonderful Indonesia.

Makna Konotasi

Para tokoh pada iklan ini ada sembilan orang dan semuanya menggunakan rompi berwarna hitam berlogo logo motorbaik di sisi kiri dan logo wonderful Indonesia di sisi kanan. Untuk celana, delapan tokohnya memakai celana jeans dengan berbagai warna, ada yang biru, coklat dan hitam. Jeans merupakan identitas yang berjiwa muda (viva.co.id). Ada tokoh yang menggunakan topi dan satu tokohnya menggunakan hijab. Delapan tokoh menggunakan masker dan satu tokoh yang tidak menggunakan masker. Kesembilan tokoh menggunakan kacamata hitam dan hanya satu yang menggunakan kacamata transparan.

Dari pakaian dan ciri-ciri fisik yang terlihat di iklan tersebut merepresentasikan masyarakat yang berjiwa muda dan bergaya modern ala motorbikers kelas atas dengan motor-motor besarnya. Warna yang menjadi perhatian adalah semua tokoh di iklan ini menggunakan rompi yang sama berwarna hitam. Warna hitam dapat memiliki banyak arti, antara lain membangkitkan pemikiran kesederhanaan, tradisi dan kecanggihan (Suyanto, 2020). Filosofi warna dalam psikologi hitam dalam simbolisme psikologi mengandung makna positif yaitu mencerminkan keberanian, pusat perhatian, ketenangan dan dominasi, keteguhan, kekuatan dan keteguhan hati, lebih menyukai yang alami daripada yang palsu. Dominasi warna hitam ini di iklan ini merepresentasikan sebuah tradisi kebersamaan dalam kesederhanaan yang terlihat menjadi pusat perhatian.

Pada iklan ini, ruang yang digunakan adalah ruang terbuka dimana lokasi patung Garuda Wisnu Kencana, Bali yang menjadi bingkainya. Bingkai adalah salah satu dari banyak gambar diam yang menyusun gambar bergerak lengkap (Suyanto, 2020). Pembingkai yang ada dalam iklan ini dengan

menggunakan ruang terbuka di salah satu tempat wisata di Bali yang memperlihatkan kondisi terkini objek wisata tersebut pada masa pandemi covid-19. Bingkai ini merepresentasikan keindahan alam salah satu pariwisata Indonesia yang menjadi salah satu ikon di Pulau Bali yang juga menjadi salah satu tujuan utama para wisatawan domestik maupun internasional.

4. Ekspresi

Mayoritas ekspresi yang terlihat pada iklan ini adalah ekspresi semangat. Terutama setelah bendera Indonesia cara dibuka, para tokoh secara serentak mengepalkan tangan dan mengangkat tangan keatas. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita (Mulyana, 2017).

Semua tokohnya memberikan pernyataan positif dan mengekspresikan dengan suara lantang. Pada kamus besar Bahasa Indonesia, makna suara lantang adalah jelas dan nyaring kedengarannya. Hal ini menandakan bahwa tokohnya selain ingin menegaskan isi dari pernyataan yang diungkapkannya, juga ingin memberikan pesan bahwa harus tetap optimis dan semangat dalam situasi yang sulit.

Didalam iklan ini terdapat beberapa teks yang diucapkan oleh 9 pemerannya, yaitu:

- a. Ferry mariadi mengucapkan “Sabar, itu saja kuncinya. Kita hanya harus bersabar”.
- b. Omesh Ananda mengucapkan “Ilmu cahaya, itu yang penting sih. Bagaimana kita menerangi sesama kita. Kalau semua orang bisa begitu, kita pasti bisa bertahan”.
- c. Surya Insomnia mengucapkan “Harus lebih respek sama alam. Kita kan tahu sebenarnya. Numpang tinggal di bumi, ya harus respek dengan tuan rumahnya”.
- d. Denny chasmala mengucapkan “Dari 12 nada bisa tercipta jutaan lagu indah. Dari satu semangat, bisa munculnya jutaan harapan baru. Mari, kita bangkit kembali”.
- e. Gading martin mengucapkan “Cuma butuh satu momen bagus dari satu foto bagus dari ribuan foto ini. Jadi gw percaya, dari masa yang serba gak enak ini, kita bisa nangkap setidaknya satu foto bagus”.
- f. Poppy Sovia mengucapkan “Kita berhutang pada nenek moyang kita buat mewariskan semangat pantang menyerah ke anak cucu kita. Jadi, gak boleh tuh menyerah. Buka kamusnya lagi, hapus kata menyerah dari situ”.
- g. Imam Darto mengucapkan “Tidak hanya bali sih, jawa, sumatra, sulawesi, kalimantan semuanya. Indonesia, harus dan pasti bangkit lagi”.
- h. Adnda Thomas mengucapkan “Ini pertama kali sih buat aku, riding lama, riding jauh, riding rame-rame dan banyak banget yang aku pelajarin. Tapi yang paling penting, aku belajar buat bersyukur”.

- i. Nia Niscaya mengucapkan “Sektor pariwisata dan sektor kreatif sangat terpuruk saat ini karena sangat terpukul dengan adanya pandemic covid-19. Kita dihadapkan dengan pilihan yang tidak mudah, satu sisi harus menekan penyebaran covid-19 tapi juga harus menjaga hangatnya mesin perekonomian. Untuk itu, kita semua harus sama-sama menegakkan protokol kesehatan ketika kita memang ingin melakukan perjalanan. Protokol kesehatan 3M harus kita tegakkan. Jadilah travellers ketika anda melakukan perjalanan yang bertanggung jawab dengan menjalankan dan menegakkan protokol kesehatan, pakai masker, cuci tangan, jaga jarak Kita etap bisa jadi pahlawan di negeri ini caranya. Yuk kita jalan di Indonesia aja ketika kondisi memungkinkan dengan menerapkan protokol kesehatan dengan ketat. Dan ketika kita melakukan perjalanan kita akan menggerakkan perekonomian lokal. Tentunya dengan pergerakan perekonomian lokan ini, akan membangkitkan perekonomian nasional. Indonesia bangkit, Indonesia care. Ini adalah bendera Indonesia care sebagai logo atau kampanye bahwa protokol kesehatan telah diterapkan di seluruh rangkaian perjalanan wisatawan”.

Dari pernyataan-pernyataan diatas memiliki makna optimisme untuk melakukan kegiatan wisata dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan. Kegiatan perjalanan wisata tetap dapat dilakukan pada masa pandemi covid-19 yang direpresentasikan dengan optimisme para tokoh yang melakukan perjalanannya dengan menggunakan motor-motor besarnya dan tetap memperhatikan protokol kesehatan.

Pada iklan ini, terlihat delapan motor dengan berbagai jenis, ada yang jenis motor gede dan motor vespa. Sepeda motor adalah kendaraan roda dua yang digerakkan oleh mesin. Penggunaan sepeda motor di Indonesia sangat populer (Wikipedia). Jika dilihat pada iklan ini memakai motor karena para pemerannya adalah berasal dari komunitas yang memiliki hobi mengendarai motor. Pemakaian motor ini merepresentasikan sebuah kendaraan yang dapat digunakan oleh masyarakat dalam melakukan perjalanan wisata yang tetap dapat digunakan dengan nyaman dan aman.

Pada iklan ini menggunakan berbagai teknik pengambilan gambar, seperti medium shoot, long shot dan close up. Teknik ini berubah-ubah tergantung pesan apa yang ingin disampaikan kepada penonton. Teknik lain yang digunakan adalah super yaitu penempatan teks pada sebuah sorotan. Sudut bidikan kamera digunakan untuk menentukan lokasi tempat kamera ditempatkan untuk mengambilkan bidikan. Hampir di setiap bidikan pada menit 28:11 sampai dengan 33:35 adalah fokus pada muka pemerannya. Posisi kamera dalam kaitan subjek dapat mempengaruhi cara penonton memandang adegan. Pada iklan ini dapat dilihat bidikan yang terjadi mayoritas adalah bidikan stinggi mata. Secara psikologis, melihat garis mata yang terhubung akan merasakan status dan kekuatan yang setara dengan mereka (Suyanto, 2020).

Berdasarkan mitos-mitos pada masa pandemi covid-19, dapat dilihat bahwa iklan Motorbaik Indonesia X Kemenparekraf Road Trip Sosialisasi CHSE di destinasi Pariwisata pada menit ke 28:11 sampai dengan menit ke 33:35 merepresentasikan mitos perilaku masyarakat pada masa pandemi covid-19 yang tidak dapat melakukan kegiatan wisata yang biasanya dilakukan seperti pada masa sebelum terjadinya pandemi covid-19. Pada iklan tersebut terlihat ideologi kapitalisme yang dilihat dari komunitas Motorbaik dengan motor-motor besar yang hanya sebagian orang dengan kelas atas yang dapat membeli motor-motor besar seperti pada iklan tersebut. Komunitas seperti ini juga termasuk kaum sosialisme borjuis yang merupakan salah satu doktrin Marxisme, dan berkaitan dengan teori kritis.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu pemaknaan denotasi, konotasi sampai mitos dari iklan Motorbaik Indonesia X Kemenparekraf Road Trip Sosialisasi CHSE di destinasi Pariwisata pada menit ke 28:11 sampai dengan menit ke 33:35, antara lain: Makna Denotasi pada iklan Motorbaik Indonesia X Kemenparekraf Road Trip Sosialisasi CHSE di destinasi Pariwisata pada menit ke 28:11 sampai dengan menit ke 33:35 dapat disimpulkan adalah tokoh utama diperankan oleh sembilan tokoh yang menggunakan rompi yang seragam. Sepanjang iklan, mereka secara bergantian mengucapkan pernyataan yang bersifat mengajak untuk tetap optimis melakukan wisata dengan tetap menerapkan protokoler kesehatan. Makna konotasi pada iklan Motorbaik Indonesia X Kemenparekraf Road Trip Sosialisasi CHSE di destinasi Pariwisata pada menit ke 28:11 sampai dengan menit ke 33:35 adalah coba menggambarkan bahwa walau dalam situasi pandemi, siapapun masih tetap bisa melakukan kegiatan wisata sepanjang tetap menerapkan protokoler kesehatan. Pada iklan Motorbaik Indonesia X Kemenparekraf Road Trip Sosialisasi CHSE di destinasi Pariwisata pada menit ke 28:11 sampai dengan menit ke 33:35 adalah terlihat ideologi kapitalisme yang dilihat dari komunitas Motorbaik dengan motor-motor besar yang hanya sebagian orang dengan kelas atas yang dapat membeli motor-motor besar seperti pada iklan tersebut.

Pada penelitian ini, penulis dapat memberikan saran kepada: Bidang Akademis Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah penelitian tentang lokasi wisata lain nya seperti trans Sumatra. Untuk peneliti lain yang ingin meneliti kegiatan yang dilakukan oleh Motorbaik Indonesia atau Kemenparekraf lainnya sebagai objek. Kemudian untuk penggunaan semiotika sebagai pendekatan, peneliti selanjutnya dapat menggunakan teori Semiotika tokoh lainnya. Bidang Praktisi Untuk komunitas Motorbaik Indonesia dan Kemenparekraf Road Trip, penulis menyarankan supaya dapat melakukan kegiatan seperti ini lebih sering lagi dan memilih lokasi yang berbeda

dengan tetap menerapkan protokoler kesehatan agar dunia wisata di Indonesia bangkit kembali. Bagi penikmat iklan ini, diharapkan bisa mendapatkan inspirasi untuk tetap melakukan perjalanan wisata sehingga dapat menikmati keindahan alam Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, Roland. (2010). *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Junaedhie, Kurniawan. (1991). *Ensiklopedia Pers Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Kasali, Rhenald. (2007). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rodakarya.
- Morissan. (2007). *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakasa.
- Suyanto, M. (2020). *Cinematography of Oscar Winner And Box Office*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sobur, Alex. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Utami, Adrina Inayati, dkk. (2015). *Representasi Wanita Sosialita Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan televisi Magnum Versi Pink And Black)*. E-proceeding of Management: Vol 2, No. 3, Desember 2015, Page 4279.
- Lantang. Diakses dari <https://kbbi.web.id/lantang>
- Maulana Rizal, Bn, Wahyu. (2011, October 11). *Pergeseran Makna Celana Jeans*. Diakses dari <https://www.viva.co.id/arsip/254438-pergeseran-makna-celana-jeans>.
- Sepeda motor. Diakses dari https://id.wikipedia.org/wiki/Sepeda_motor
- Nurradifan, Agilvi. (2018, October 13). *Deretan Selebriti yang Akan Ikut Motorbaik Indonesia 2018, Ada Pembalap Cantik Lho*. <https://www.gridoto.com/read/221038287/deretan-selebriti-yang-akan-ikut-motorbaik-indonesia-2018-ada-pembalap-cantik-lho>.
- Suharyanto, Arby. *12 Makna Warna Hitam dalam Symbolisme Psikologis*. Diakses dari <https://dosenpsikologi.com/makna-warna-hitam-dalam-symbolisme-psikologi>.
- Sulaksana, N. (2017). *Geomorfologi dan penginderaan jauh*. Diakses dari <http://ebook.press.unpad.ac.id/product/geomorfologi-dan-penginderaan-jauh/>