

MAKNA PESAN VISUAL PADA MEDIA INFORMASI BERBASIS ONLINE TERHADAP PASCA PANDEMI COVID-19 DI BALI

I Wayan Swandi ¹⁾, I Nyoman Larry Julianto ^{2)*}

^{1,2)} Institut Seni Indonesia Denpasar

^{*)} e-mail *corresponding author* : larry_smartdesign@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 berdampak terhadap semua sektor berkehidupan, terutama terkait dengan aspek kesehatan secara mental dan emosional. Permasalahan penyakit virus Corona diikuti oleh penyebaran berita yang masif mengenai perkembangan wilayah penyebaran serta peningkatan jumlah penderitanya di Bali, melalui media informasi berbasis online. Penyampaian informasi yang didukung oleh elemen Desain Komunikasi Visual berupa teks (headline) dan ilustrasi, ditengarai mengakibatkan publik menjadi bingung dan cemas karena adanya sebuah kedalaman makna dalam visualisasinya. Melalui analisis terhadap keterlibatan elemen rangsang visual dalam proses penyampaian informasi, maka dipahami ada kecenderungan terjadinya sebuah konstruksi wacana 'realitas'. Makna yang terkandung di dalam pesan memberikan sebuah stimulus bagi khalayak pembaca untuk dapat memahaminya lebih mendalam. Infodemic secara tidak langsung menjadi sebuah stimulus visual yang mampu meningkatkan proses organisme khalayak pembaca, sehingga menghasilkan respon terkait ketahanan mental dan emosional dalam menghadapi pasca pandemi Covid-19.

Kata Kunci : *Infodemic, Komunikasi Visual, Media Online, Pasca Pandemi*

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic affects all sectors of life, especially those related to mental and emotional health aspects. The problem of the Corona virus disease was followed by the massive spread of news regarding the development of the spread area and the increasing number of sufferers in Bali, through online-based information media. The delivery of Information supported by Visual Communication Design elements in the form of text (headlines) and illustrations is suspected to cause the public to be confused and anxious because there is a profoundness of meaning in the visualization. Through an analysis of the involvement of visual stimulus elements in the process of conveying information, it is understood that there is a tendency of a discourse construction of 'reality'. The meaning contained in the message provides a stimulus for the audience to be able to understand it more deeply. Infodemic indirectly becomes a visual stimulus that is able to increase the organism process of the readers audience, so that it generates responses related to mental and emotional resilience in facing the post pandemic of Covid-19.

Keywords : *Infodemic, Visual Communication, Online Media, Post Pandemic*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 berdampak terhadap semua sektor berkehidupan, terutama terkait dengan aspek kesehatan secara mental dan emosional. *World Health Organization* (WHO) menetapkan virus Corona atau Covid-19 sebagai pandemi karena telah menyebar ke 114 negara di dunia (Widyaningrum, 2020). Istilah pandemi merujuk pada suatu kondisi yakni adanya sebuah penyakit yang menyebar ke banyak orang di beberapa negara dalam waktu yang cenderung bersamaan. Jumlah penyebaran virus Corona sendiri bertambah secara signifikan dan berkelanjutan secara global. Permasalahan penyakit virus Corona diikuti oleh penyebaran berita yang masif mengenai perkembangan wilayah penyebaran serta peningkatan jumlah penderitanya di Bali, melalui media informasi berbasis online selama masa pandemi. Penyampaian informasi yang didukung oleh elemen Desain Komunikasi Visual berupa teks (*headline*) dan ilustrasi, ditengarai mengakibatkan berdampak terhadap persepsi sosial publik. Masyarakat sebagai komunikan cenderung akan memahami sebuah informasi berdasarkan kedalaman makna yang diinterpretasikan pada wujud visualnya. Informasi atau

pesan yang disampaikan dalam keterlibatan elemen komunikasi visual berupa teks (*headline*) dan ilustrasi, tentu memiliki kecenderungan terhadap suatu tujuan, sehingga terkesan adanya upaya ‘pembingkaihan’ untuk menghasilkan sebuah makna tertentu. Kesiapan mental masyarakat sebagai target *audience* dalam menghadapi pasca pandemi *Covid-19*, tentunya sangat tergantung dari proses organisme (perhatian, pengertian dan penerimaan) yang terjadi akibat adanya stimulus mengenai ruang lingkup virus *Corona* atau *Covid-19* selama masa pandemi. Stimulus yang dimaksudkan adalah suatu rangsangan visual dalam keterlibatan ilustrasi dan teks (*headline*) selama masa pandemi berlangsung yang bertujuan untuk memberikan sebuah upaya edukasi, sehingga diharapkan mampu meningkatkan pemahaman masyarakat secara mandiri terkait ruang lingkup virus *Covid-19*. Sejak Presiden Republik Indonesia mengumumkan dua kasus pertama virus *Corona* atau *Covid-19* di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 (Almuttaqi, 2020), secara resmi masyarakat mengalami kepanikan mendadak serta kecemasan yang berlebihan. Setiap individu berupaya untuk melindungi dirinya sendiri, sehingga terjadi fenomena *panic buying* terkait barang – barang kebutuhan pokok, cairan antiseptik, alkohol dan masker medis tiga lapis. Fenomena didasari oleh faktor psikologis yang biasanya terjadi karena informasi tidak sempurna atau menyeluruh yang diterima oleh masyarakat, sehingga menimbulkan rasa kekhawatiran akan adanya kelangkaan barang yang dibutuhkan dalam proses berkehidupan sehari – hari (Shadiqi, Hariati, Hasan, I’anah, & Istiqomah, 2020).

Respon yang dihasilkan terhadap berita – berita selama masa pandemi berlangsung di Bali, cenderung terjadi karena adanya informasi yang berasal dari pemerintah dan lembaga kesehatan. Informasi dari instansi resmi, secara tidak langsung dapat membantu masyarakat untuk mampu mengambil sebuah tindakan yang tepat dalam mengatasi wabah, mengurangi morbiditas dan mortalitas serta membatasi paparan atau lingkup penyebarannya (Lee & Basnyat, 2013). Kecemasan masyarakat tentu dilandasi oleh kecenderungan kurangnya informasi atau pengetahuan terkait penyebaran dan penularan serta dampak terburuk yang diakibatkan dari virus *Corona*. Media berita berbasis online sebagai salah satu sumber informasi, tentu berperan terhadap perkembangan kecemasan masyarakat di Bali. Media sangat berperan penting dalam upaya seorang individu untuk dapat membentuk persepsi dan keputusan terhadap informasi publik tentang kesehatan. Pembingkaihan (*framing*) informasi dalam situasi pandemi, sangat beresiko pada pemahaman publik terkait fenomena pandemi *Covid-19*. Kondisi pandemi tidak hanya menciptakan tantangan kesadaran mental dan logika berpikir bagi para pemangku kebijakan, pekerja di bidang perawatan kesehatan, ahli virus serta pejabat pemerintahan. Para pakar komunikasi atau juru bicara pemerintahan (Satgas *Covid-19*) juga dituntut untuk dapat bertanggung jawab dalam berkomunikasi dengan publik berkaitan dengan pandemi *Covid-19*.

Masa pandemi *Covid-19* di Bali tentu akan memiliki sebuah akhir, sehingga hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana kesiapan mental masyarakat dalam menghadapi pasca pandemi. Analisis terhadap *framing* terkait proses komunikasi yang dilakukan oleh media berita berbasis online, diharapkan dapat menjadi sebuah upaya dalam meningkatkan kesiapan mental masyarakat dalam menghadapi pasca pandemi. *Framing* sebuah informasi merupakan suatu tindakan yang dapat menghasilkan makna bias dalam persepsi masyarakat. Pemahaman media sebagai medium untuk mengomunikasikan pesan, merupakan suatu proses untuk menyampaikan makna yang diharapkan mampu menjadi sebuah persepsi psikologis publik. Idealnya sebuah proses komunikasi yang efektif adalah tanpa memiliki kebiasaan makna atau multi tafsir yang jauh berbeda dari pesan yang hendak disampaikan oleh komunikator. Adanya kesepahaman makna dari sebuah pesan yang disampaikan atau *feedback* sesuai dengan tujuan, maka proses komunikasi dapat dikatakan mampu dipahami dengan baik oleh khalayak sasaran melalui sebuah medium. Kepercayaan publik terhadap jaminan validitas data dan informasi yang disampaikan, tentu perihal tersebut menjadi tujuan utama dari *framing* berita online dalam situasi pandemi *Covid-19*. Penyajian informasi dalam sebuah struktur komunikasi dalam media utama, berupaya untuk dapat mempengaruhi opini publik serta menjangkarkan makna (Rowbotham, McKinnon, Marks, & Hawe, 2019). *Framing* yang dilakukan media berita online harus dapat mempertahankan perspektif psikologis masyarakat yang bersifat positif, terhadap tindakan ataupun kebijakan yang diambil oleh pemerintah dalam upaya menyelesaikan secara terukur terkait permasalahan pandemi *Covid-19*.

METODOLOGI

Penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis visual ini, berupaya menganalisis terhadap keterlibatan elemen Desain Komunikasi Visual berupa teks (*headline*) dan ilustrasi sebagai stimulus dalam menghasilkan respon dari informasi yang disampaikan pada media berita online. Analisis berupaya menginterpretasikan makna dari informasi yang disampaikan pada media berita berbasis online, terkait perkembangan pandemi *Covid-19* di Bali. Melalui analisis visual terhadap konteks dan konten informasi yang disampaikan, akan dipahami kecenderungan wacana yang berupaya dikonstruksi terkait strategi komunikasi penyampaian pesannya.

Analisis yang didukung penguasaan teori dan konseptualisasi atas fenomena yang telah ditemukan, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan model analisis *framing* untuk menemukan hasil analisis secara interpretatif terhadap wacana yang terkonstruksi antara informasi yang disampaikan dan media berita berbasis online sebagai medium komunikasinya. Teknik analisis data yang digunakan, didasarkan pada hubungan antara satu fakta dengan fakta yang lainnya secara hubungan sebab akibat dalam upaya menerangkan suatu peristiwa. Analisis *framing* atau disebut analisis bingkai adalah sebuah upaya pembingkaiian yang dilakukan oleh penyampai informasi melalui sebuah media, terhadap suatu kejadian atau peristiwa yang nantinya akan disajikan kepada khalayak sasaran. *Framing* adalah sebuah cara bagaimana peristiwa disajikan oleh media untuk dapat menghasilkan suatu konsepsi makna. Penyajian tersebut dilakukan dengan menekankan pada bagian tertentu, menonjolkan aspek tertentu dan membesarkan cara bercerita dari suatu realitas atau sebuah peristiwa yang sudah terjadi (Eriyanto, 2005).

PEMBAHASAN

Informasi yang diberitakan melalui sebuah media merupakan jendela dunia (Tuchman, 1978, p. 1), karena melalui berita dapat diketahui adanya suatu kejadian di sebuah wilayah tertentu. Masyarakat melihat serta membaca informasi yang diberitakan pada media berbasis online, tentu akan memiliki pemahaman yang beragam karena tergantung dari ‘jendela’ yang dipakai, artinya siapa sumber yang menyampaikan informasi terkait perkembangan serta dampak dari virus *Corona* atau *Covid-19* pada masa pandemi di Bali. Fakta dari suatu informasi yang diberitakan berada pada konsepsi pikiran seorang pembaca. Artinya, seorang pembaca harus aktif dalam upaya memproduksi dan mendefinisikan sebuah peristiwa yang diinformasikan. Kesesuaian ilustrasi dan konteks informasi yang disampaikan, merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses organisme (perhatian, pengertian dan penerimaan) masyarakat sebagai khalayak pembaca. Informasi pada media berita online seperti yang terlihat pada gambar 1, dijelaskan oleh sumber penyampai informasi bahwa *Covid-19* mewabah sangat cepat dan berdampak luas pada salah satu desa di Propinsi Bali. Dinyatakan juga bahwa kejadian tersebut mengakibatkan pimpinan kabupaten (Bupati) yang menaungi desa tersebut menjadi sangat cemas dan khawatir. Contoh informasi yang disampaikan pada gambar 1 tersebut peneliti jadikan sampel, karena berita pada media online tersebut menjadi perhatian nasional akibat adanya peran teks (*headline*) sebagai salah satu elemen rangsang visual. Informasi yang disampaikan pada media berita online tersebut dapat dinyatakan cenderung mampu memberikan sebuah stimulus bagi khalayak pembaca dalam menghasilkan sebuah respon.



Gambar 1. Contoh Berita Pada Media Informasi Berbasis Online Terkait Penyebaran Virus Covid-19 di Bali (Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2020)

Sebuah fakta dapat dikatakan bersumber dari konstruksi aktif bagaimana sebuah peristiwa didefinisikan. Media dalam menyebarkan informasi dapat menjadi subyek yang mampu mengonstruksi realitas, lengkap dengan sudut pandangnya serta dapat bersifat bias dan terkadang memiliki tujuan tertentu. Pemahaman tersebut menjadikan media dapat dipandang sebagai sebuah agen konstruksi sosial yang mampu mendefinisikan sebuah realitas (Gurevitch, Bennett, Curran, & Woollacott, 2005, pp. 287 - 288). Pendapat tersebut memperkuat analisis bahwa visualisasi elemen komunikasi visual dalam sebuah media informasi berbasis online, memiliki sebuah upaya dalam mengonstruksi makna yang terjangkarkan. Elemen Desain Komunikasi Visual berupa ilustrasi dan teks (*headline*) dalam beberapa media berita online (seperti terlihat pada gambar 1), secara sudut pandang positivis dapat dipahami bahwa adanya kecenderungan menyampaikan sebuah informasi, tanpa adanya upaya untuk menyampaikan sebuah makna kecemasan atau kegelisahan bagi para khalayak pembacanya. Media mampu memilih aktor yang dijadikan sumber berita untuk menghasilkan sebuah persepsi psikologis serta konstruksi makna yang terjangkarkan, sehingga hanya sebagian saja dari keutuhan informasi yang ditampilkan dalam sebuah pemberitaan. Pemahaman tersebut mengandung arti bahwa media berperan juga dalam mendefinisikan relasi antara aktor dengan sebuah peristiwa, sehingga khalayak pembaca akan memiliki pemahaman terhadap suatu peristiwa dengan ‘kaca mata’ tertentu. Keterlibatan elemen Desain Komunikasi Visual berupa ilustrasi dan teks (*headline*) pada informasi yang disampaikan tersebut, dipahami mengandung makna yang mendalam terkait sebuah upaya untuk memberikan sebuah edukasi serta penegasan bahwa Covid-19 tersebut benar adanya serta dapat memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap kesehatan fisik dan mental setiap manusia.

Pandangan positivis memahami bahwa berita adalah sebuah informasi, yakni merepresentasikan dari suatu kenyataan. Namun, sudut pandang konstruksionis, memahami bahwa berita layaknya seperti sebuah drama yang menggambarkan sebuah ‘pertarungan’ antara pihak yang berkaitan dengan suatu peristiwa (Carey, 2009, p. 17). Seperti contoh informasi yang diberitakan pada gambar 2, terkesan adanya sebuah wacana ketidakpercayaan masyarakat terhadap fenomena terkait proses identifikasi terhadap warga melalui proses rapid tes yang dilakukan pada salah satu desa di Bali. Berbagai pendapat muncul dan seolah – olah bertentangan atau meragukan validitas datanya dengan berita yang disampaikan pada gambar 1. Contoh informasi yang disampaikan pada gambar 2 tersebut peneliti jadikan sampel, karena seolah – olah bersifat paradoks terhadap informasi yang tersampaikan pada gambar 1. Terbaca analisis dari pakar politik (anggota Dewan) menjadikan wacana tersebut terkesan menjadi sebuah perhatian publik yang harus mendapatkan sebuah penanganan serius. Melengkapi konstruksi wacana terkait berita pada gambar 1, tentu akan dilahirkan seseorang untuk menjadi pihak yang didefinisikan sebagai ‘hero’ dalam upaya membantu pihak yang merasa terbantahkan. Perihal tersebut layaknya menjadi sebuah drama yang memberikan *noise* dalam proses mengomunikasikan pesan dalam tahap mengedukasi masyarakat untuk mampu mengatasi pasca pandemi Covid-19. *Noise*

yang dimaksudkan adalah sebuah hambatan atau gangguan dalam proses mengomunikasikan pesan terkait upaya edukasi terhadap khalayak pembaca mengenai lingkup dari Covid-19 selama masa pandemi. Pemahaman pemikiran konstruksionis, menyatakan bahwa berita merupakan hasil dari konstruksi sosial yang melibatkan pandangan, ideologi serta nilai – nilai ideal dari penyampai pesan atau informasi. Artinya proses memisualisasikan sebuah berita berdasarkan bagaimana sebuah fakta dipahami serta dimaknai oleh penyampai informasi atau pesan (Schudson, 1991). Menghasilkan sebuah makna, tentu melibatkan nilai – nilai tertentu karena cara melihat sebuah realitas juga berbeda. Berdasarkan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa pemahaman terhadap tahapan proses berkehidupan pasca pandemi Covid-19, merupakan hasil dari proses organisme atau ‘tahapan belajar’ akibat adanya stimulus yang diterima oleh masyarakat sebagai khalayak pembaca, selama berlangsungnya masa pandemi Covid-19 di Bali.



Gambar 2. Contoh Berita Pada Media Informasi Berbasis Online Terkait Wacana ‘malfunction’ Dalam Proses Identifikasi Terhadap Dampak Virus Covid-19 di Bali (Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2020)

Layaknya melihat dari sebuah jendela, maka elemen Desain Komunikasi Visual berupa ilustrasi dan teks (*headline*) menjadi sebuah stimulus yang mampu mengonstruksi makna dengan cepat. Tercermin dalam informasi pada media berita berbasis online di atas, memberikan makna ‘penguatan dampak’ terkait bahaya dari Covid-19. Makna menjadi bias, pada saat adanya informasi yang memunculkan wacana baru (gambar 2) terkait informasi awal (gambar 1), sehingga memunculkan makna ‘anti validitas data’. Hal yang terkesan paradoks namun sebenarnya masih memiliki relasi, cenderung mengakibatkan adanya sebuah respon yang baru akibat proses organisme (perhatian, pengertian dan penerimaan) dari stimulus visual yang diberikan. Masyarakat menjadi memahami adanya sesuatu yang terjadi, yakni berupa *human error* dan *malfunction*. Kedua hal yang terkesan paradoks inilah yang dapat menimbulkan makna yang tidak tunggal atau bias. Selama masa pandemi, upaya edukasi terhadap ruang lingkup Covid-19, terkait bagaimana sifat serta karakteristik penyebaran, tata cara penanggulangan yang tepat, proses penularan dan bagaimana tahapan protokol kesehatan untuk pencegahannya, harus menjadi satu kedalaman makna pada struktur informasi melalui media berita online. Peran ilustrasi dan teks (*headline*) sebagai elemen Desain Komunikasi Visual, menjadi faktor utama dalam mengonstruksi realitas dari informasi yang disampaikan. Peneliti memahami bahwa kesiapan mental menghadapi pasca pandemi Covid-19 adalah akibat dari adanya tahapan edukasi dari proses komunikasi yang *valid* dan terstruktur terkait ruang lingkup virus Corona atau Covid-19. Perkembangan media berbasis online pada sebuah medium komunikasi visual dalam era revolusi industri 4.0, akan menghasilkan *feed back* yang mengacu pada perubahan pola hidup dan interaksi *audience* yang mengarah pada fenomena *disruptive innovation* (Julianto, 2019, p. 30). Memahami sejauh mana pengaruh terhadap pemberitaan media online dalam keterlibatan ilustrasi dan teks (*headline*), maka dibutuhkan penelitian lebih lanjut yang bersifat kuantitatif dengan melibatkan responden sebagai subyek penelitian.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap keterlibatan ilustrasi dan teks (*headline*) sebagai elemen rangsang visual dalam proses penyampaian informasi, maka dipahami ada kecenderungan terjadinya sebuah konstruksi wacana ‘realitas’ terkait strategi dalam struktur komunikasi pesannya. Makna yang terkandung di dalam sebuah pesan visual, dapat memberikan stimulus bagi khalayak pembaca untuk dapat memahaminya lebih mendalam. Makna yang disampaikan cenderung mengacu pada informasi ‘penguatan dampak’ serta proses organisme yang secara implisit diharapkan mampu memberikan sebuah informasi dalam proses edukasi, mengenai lingkup dari virus *Corona* atau *Covid-19*. Lingkup yang dimaksudkan adalah terkait mengenai seberapa besar bahaya atau dampak yang dihasilkan apabila tubuh manusia terjangkit oleh virus tersebut. Informasi yang disampaikan terkait *Covid-19* harus ditekankan juga terhadap seberapa besar bahaya yang ditimbulkan terhadap kesehatan fisik dan mental serta dapat mengancam nyawa setiap manusia tanpa terkecuali. Infodemik secara tidak langsung menjadi sebuah stimulus yang mampu menumbuhkan proses organisme (perhatian, pengertian dan penerimaan) bagi khalayak pembaca (*audience*) menjadi sebuah respon, terhadap ketahanan mental dan emosional dalam menghadapi pasca pandemi *Covid-19* di Bali. Apabila struktur komunikasi yang terkonstruksi tersebut memberikan sebuah persepsi psikologis yang maknanya tidak mampu terjangkau, maka kecenderungan respon ‘ketahanan’ yang dihasilkan oleh khalayak pembaca akan memiliki makna ganda, yakni makna pesan yang menekankan pada ‘penguatan dampak’ ataupun ‘anti dampak’.

REFERENSI

- Almuttaqi, I. (2020, Maret 23). Kekacauan Respons terhadap Covid-19 di Indonesia. *THC Insights*.
- Carey, J. W. (2009). *Communication As Culture*. New York: Routledge.
- Eriyanto. (2005). Analisis Framing : Konstruksi, Ideologi dan Politik Media. Yogyakarta: LKiS.
- Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J., & Woollacott, J. (2005). *Culture, Society and The Media*. London: Routledge.
- Julianto, I. N. L. (2019, February). Nilai Interaksi Visual dalam Perkembangan Medium Komunikasi pada Era Revolusi Industri 4.0. In *SENADA (Seminar Nasional Desain dan Arsitektur)* (Vol. 2, pp. 26-30).
- Lee, S. T., & Basnyat, I. (2013, Maret 22). From Press Release to News: Mapping the Framing of the 2009 H1N1 A Influenza Pandemic. *Health Communication*, 28, 119 - 132.
- Moleong, L. J. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rowbotham, S., McKinnon, M., Marks, L., & Hawe, P. (2019, September). Research on media framing of public policies to prevent chronic disease: A narrative synthesis. *Social Science & Medicine*, 237, 112428.
- Schudson, M. (1991). The Sociology of News Production Revisited. In J. Curran, & M. Gurevitch, *Mass Media and Society* (pp. 141 - 142). London: Edward Arnold.
- Shadiqi, M. A., Hariati, R., Hasan, K. F., Panah, N., & Istiqomah, W. A. (2020, Mei 20). Panic Buying pada pandemi COVID-19 : Telaah literatur dari perspektif psikologi. *Jurnal Psikologi Sosial*, 18(Special Edition COVID-19).
- Tuchman, G. (1978). *Making News : A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.
- Widyaningrum, G. L. (2020, Maret 12). Retrieved Agustus 22, 2020, from <https://nationalgeographic.grid.id/read/132059249/who-tetapkan-covid-19-sebagai-pandemi-global-apa-maksudnya>.