

Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Kampanye Pencegahan Penyebaran Covid-19

Eka Wahyu Hidayat

Dosen Fakultas Ilmu Sosial & Universitas Jayabaya (ekatea.id@gmail.com)

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna yang terkandung dalam kampanye pencegahan Covid-19 berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sesuai analisis Roland Barthes, kampanye pencegahan penyebaran Covid-19 memiliki makna denotasi dan konotasi untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang pentingnya mematuhi protokol kesehatan.

Kata Kunci: analisis semiotik, kampanye, covid-19

Abstract

This study aims to determine the meaning contained in the Covid-19 prevention campaign based on Roland Barthes' semiotic analysis. The method in this research is descriptive qualitative. The results show that according to Roland Barthes' analysis, the campaign to prevent the spread of Covid-19 has denotative and connotative meanings to provide understanding to the public about the importance of complying with health protocols

Keywords: *semiotic analysis, campaign, covid-19*

Pendahuluan

Awal tahun 2020, *World Health Organization* (WHO) telah menyatakan bahwa epidemi Coronavirus Disease 19 (Covid-19) sebagai darurat kemanusiaan yang menjadi perhatian internasional (Duff, 2020; Graffigna *et al*, 2020, Hua & Shaw, 2020) dan Indonesia sebagai negara terpadat keempat di dunia dan diperkirakan akan terpengaruh secara signifikan dalam jangka waktu yang lebih lama (Djalante *et al*, 2020). Kasus Covid-19 pertama di Indonesia diumumkan secara resmi oleh pemerintah pada tanggal 2 Maret 2020 (Ratcliffe, 2020; Pradana *et al*, 2020)

Melihat kondisi tersebut di atas, harapan yang tinggi dari berbagai elemen masyarakat muncul terhadap pemerintah untuk mengambil langkah tegas dan tepat agar penyebaran Covid-19 di Indonesia segera dapat diatasi. Diantaranya Kepala Departemen Kajian ASEAN di *The Habibie Center*, Almuttaqi (2020) memiliki harapan terhadap pemerintah untuk melakukan tindakan bersama serta menciptakan suatu pendekatan yang lebih terkoordinasi, responsif, dan komprehensif setelah melihat berbagai fenomena respon dari pemerintah dan masyarakat terkait Covid-19.

Dari bulan Maret 2020 hingga saat ini, penyebaran kasus Covid-19 di Indonesia mengalami peningkatan, diketahui total kasus baru sebanyak 6 971 (WHO, 2020) dengan total kasus terkonfirmasi positif Covid-19 sebanyak 1.368.069 serta kematian sebanyak 37.026. Hal tersebut tentunya menjadi perhatian serius dari pemerintah untuk menekan angka penyebaran Covid-19 di tengah masyarakat.

Dalam rangka penanganan Covid-19, berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah, baik dari aspek regulasi maupun melalui upaya menyadarkan masyarakat dari bahaya Covid-19. Dari aspek regulasi, pemerintah telah mengeluarkan berbagai aturan atau kebijakan, diantaranya adalah:

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2018 tentang Keekarantinaan Kesehatan.
2. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19).
3. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Pengganti Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2020 tentang Kebijakan Keuangan Negara dan Stabilitas Sistem Keuangan Untuk Penanganan Pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) dan/atau Dalam Rangka Menghadapi Ancaman Yang Membahayakan Perekonomian Nasional dan/atau Stabilitas Sistem Keuangan.
4. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2020 Tentang Gugus Tugas Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)
5. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2020 tentang Perubahan Atas Keputusan Presiden Nomor 7 Tahun 2020 tentang Gugus Tugas Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)

6. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 tentang Penetapan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat Corona Virus Disease
7. Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 4 tahun 2020 tentang Refocussing Kegiatan, Relokasi Anggaran, Serta Pengadaan Barang Dan Jasa Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19).
8. Berbagai peraturan lainnya yang diterbitkan oleh Menteri Kesehatan, Menteri Hukum dan HAM, Menteri Keuangan, Menteri Perdagangan, Kepala BNPB, Maklumat KAPOLRI Ketua Gugus Tugas, Pemerintah Daerah dan lembaga/institusi pemerintah lainnya.

Selain aspek regulasi tersebut di atas, upaya pemerintah lainnya adalah menyadarkan masyarakat melalui kampanye pencegahan penularan Covid-19 yang disosialisasikan melalui media cetak, elektronik maupun media-media sosial pemerintah yang berbentuk seruana atau himbauan, ajakan dengan menggunakan jargon yang menjadi *trending topic* di berbagai media sosial. Menurut Park & Cho (2020), kampanye dapat membangun simpati emosional dan memiliki dampak yang besar (Octarensa & Aras, 2020), dapat memainkan peran penting (El Alaoui, 2020). Di dalam sebuah kampanye, menunjukkan bahwa ada transformasi dalam batas identitas kolektif menuju definisi yang lebih inklusif dari komunitas (Drury & Stott, 2003).

Kampanye pencegahan penyebaran Covid-19 dapat dikategorikan sebagai kampanye sosial karena menurut Sharma, Bhosle, & Chaudhary (2012), kampanye sosial bisa juga berkaitan dengan kampanye kesehatan masyarakat (Octarensa & Aras, 2020). Secara umum, Abu & Mueen (2019) mendefinisikan kampanye sosial sebagai sekelompok konsep yang selaras dengan tujuan yang ingin dicapai sekelompok orang. Hal ini dapat menunjukkan bahwa untuk mencegah penyebaran Covid-19, tujuan pemerintah menggunakan kampanye sosial adalah untuk mendisiplinkan masyarakat mematuhi protokol kesehatan.

Dalam penelitian ini, kampanye pencegahan penyebaran Covid-19 akan diinterpretasikan melalui kajian semiotika. Berbagai penelitian mengenai kajian semiotika kampanye masyarakat terkait Covid-19 telah banyak diteliti (Widiadnya, 2020; Oktavia & Hayati, 2020; Sulatra & Pratiwi, 2020; Octarensa & Aras, 2020; Saputra, 2021). Semiotika sebagai suatu kajian yang biasanya digunakan untuk membangun makna dalam komunikasi serta meneliti beberapa teks tertentu, seperti kata-kata, gambar, film, lagu, dan iklan. Menurut Littlejohn

& Foss (2009), analisis semiotika sebagai alat untuk menguji kesalahpahaman komunikasi yang sering terjadi (Octarensa & Aras, 2020).

Lebih lanjut, Yekini, Omoteso, & Adegbite (2019) mengatakan bahwa semiotika juga merupakan alat teoritis dan analitis berbasis linguistik, untuk mengeksplorasi perspektif alternatif untuk mengevaluasi kualitas dan keandalan laporan keberlanjutan untuk komunikasi CSR, kampanye sosial, dan lain sebagainya (Octarensa & Aras, 2020). Salah satu metode semiotika yang menjadi kajian adalah metode semiotika Roland Barthes. Menurut White (2012), bentuk sistem tanda yang terdapat dalam konsep semiologi Roland Barthes (gambar 2).

1. <i>Signifier</i>	3. <i>Sign</i>	III. <i>SIGN</i> (<i>signification</i>)
2. <i>Signified</i>	I. <i>SIGNIFIER</i>	
	II. <i>SIGNIFIED</i>	

Gambar 1. Konsep Semilogi Roland Barthes

Semiotika tidak hanya mengkaji *signifier* dan *signified* saja, namun meneliti juga hubungan dan tanda secara keseluruhan (Sobur, 2001). *Signifier* (penanda) merupakan bentuk linguistik dan komponen visual tanda, sedangkan *signified* (petanda) adalah substansi bahasa, terdiri dari konsep dan makna yang diartikan oleh *signifier*. Dengan kata lain, *signified* ada di ranah pemikiran, gagasan, dan pengalaman (Li, 2017).

Menurut Li (2017), semiotika menyangkut produksi makna melalui *sign* (tanda), Barthes (1974) memberikan pemahaman bahwa tanda merupakan gabungan dari *signifier* dan *signified*. Penelitian ini akan mengkaji lebih jauh transmisi makna tanda yang terkandung dalam kampanye pencegahan penyebaran Covid-19 ditinjau dari analisis semiotik Roland Barthes dengan menelaah tanda verbal dan visual (berupa gambar, kata-kata dan lain sebagainya) untuk memahami pengertian dari tanda yang ditransmisikan kepada masyarakat.

Dalam memahami tanda pada kampanye pencegahan Covid-19 tersebut, tingkat *signification* dari semiotika Barthes terdiri dari *pertama*, denotatif sebagai makna primer berupa literal, harfiah, jelas atau masuk akal, definisi kamus, level deskriptif dan harfiah makna yang disepakati seluruh anggota budaya dan *kedua*

konotatif sebagai makna sekunder berupa konsep, makna dihasilkan oleh hubungan antara *signifier* dan budaya secara luas yang mencakup kepercayaan-kepercayaan, tingkah laku, kerangka kerja dan ideology dari sebuah formasi sosial. (Sitanggang, 2020; Prianto, 2016; Octarensa & Aras, 2020; Widiadnya, 2020).

Pendekatan yang dijadikan dasar dalam penelitian ini adalah Pendekatan konstruksionis dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Karakteristik penting dalam pendekatan konstruksionis adalah menekankan pada sebuah proses konstruksi pemaknaan seseorang tentang gambaran realitas yang dibangun melalui proses komunikasi (Littlejohn, Foss & Oetzel 2016). Realitas yang dibangun melalui penelitian ini adalah kampanye pencegahan penyebaran Covid-19 yang dilakukan oleh pemerintah di tengah tingginya angka penyebaran Covid-19.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Sebagai penelitian kualitatif, penelitian deskriptif diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada seakurat mungkin (Atmowardoyo, 2018). Fenomena yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah kampanye pencegahan penyebaran Covid-19. Data dalam penelitian ini adalah kampanye pencegahan penyebaran Covid-19 berupa poster dan jargon yang dipublikasikan secara *online* yang diambil dengan teknik observasi dan kepustakaan. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis secara kualitatif menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

Hasil Dan Diskusi

Penyakit Covid-19 telah menjadi pandemi global termasuk di seluruh provinsi di Indonesia. Informasi tentang pandemi telah disediakan oleh pemerintah karena penting untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman semua orang (Adella Halim *et al*, 2020). Informasi tentang Covid-19 yang dipublikasikan merupakan sebuah kampanye untuk mempromosikan kebersihan pribadi dalam mengurangi penyebaran Covid-19, yang disebut 'memutus mata rantai' (El Alaoui, 2020).

Kampanye sosial yang disebarluaskan merupakan sebuah rangkaian usaha dari Pemerintah dan kalangan masyarakat untuk mencegah atau menanggulangi penyebaran Covid-19 di Indonesia yang bertujuan memberikan edukasi dan pemahaman kepada masyarakat tentang pentingnya melaksanakan protokol kesehatan dan meningkatkan kewaspadaan akan bahaya Covid-19. Berbagai kalangan mulai dari politisi, olahragawan, selebriti dan banyak kalangan masyarakat lainnya mempromosikan kampanye pencegahan penyebaran Covid-19 melalui 3 M (Mencuci tangan, Menggunakan masker dan Menjaga jarak) di akun media sosial mereka. Selain itu, jargon berupa tagar #ingatpesanibu, #cucitangan, #jagajarak, #dirumahaja, #tundamudik, #maskeruntuksemua, dan berbagai jargon lainnya yang diciptakan oleh pemerintah guna mengkampanyekan pencegahan penyebaran Covid-19.

Dalam membuat kampanye sosial, tanda verbal dan visual merupakan aspek penting yang sehingga masyarakat sebagai objek kampanye dapat memaknai pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan kampanye tersebut atau menimbulkan konotasi tertentu. Salah satu kampanye pencegahan penyebaran Covid-19 yang akan dibahas menggunakan analisis semiotika Roland Barthes adalah:



Gambar 3 Kampanye Covid-19

Tanda verbal dan visual (gambar 1) yang dimunculkan dalam poster tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1 Tanda Verbal dan Visual Kampanye Covid-19

<i>Sign</i>	<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>
Verbal	Bersatu lawan covid	Membujuk pembaca untuk bersama-sama melawan penyebaran Covid-19
	Ingat pesan ibu	Menggugah ingatan pembaca mematuhi pesan ibu untuk mengikuti protokol kesehatan
	Wajib memakai masker	Menghimbau pembaca untuk selalu mematuhi dan disiplin menggunakan masker di saat pandemi Covid-19
	Wajib mencuci tangan	Menghimbau pembaca untuk selalu mematuhi dan disiplin mencuci tangan di saat pandemi Covid-19
	Wajib menjaga jarak	Menghimbau pembaca untuk selalu mematuhi dan disiplin menjaga jarak minimal 1 meter di saat pandemi Covid-19
Visual	Manusia memegang pedang dan tameng dengan simbol tanda pelindung (palang merah)	Mengilustrasikan bahwa setiap masyarakat harus dapat melindungi diri dan memerangi penyebaran Covid-19
	Tiga tameng di depan berbaris sejajar	Menggambarkan tentang tiga perlindungan utama dalam menghadapi penyebaran Covid-19

Beberapa tanda verbal dan visual (tabel 1) tentang kampanye pencegahan penyebaran Covid-19 dapat diinterpretasikan tingkat *signification* dari semiotika Barthes yang terdiri dari denotatif dan konotatif adalah *pertama*, tanda verbal “bersatu lawan covid” secara denotatif mengajak masyarakat untuk bersama-sama melawan penyebaran Covid-19. Sedangkan makna denotatif yang terkandung dalam tanda verbal “bersatu lawan covid” adalah mengisyaratkan bahwa setiap orang harus dapat bersama-sama melawan Covid-19. Dengan adanya kesadaran bersama untuk menghadapi Covid-19, maka “mata raitai” penyebaran Covid-19 di Indonesia dapat diputus. Satuan Tugas Penanganan Covid-19 (Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional) membuat sebuah sistem informasi terintegrasi untuk meningkatkan percepatan

pencatatan data dalam rangka percepatan penanganan Covid-19 di Indonesia yang diberi nama “bersatu melawan covid”.

Kedua, tanda verbal “ingat pesan ibu” secara denotatif menggugah ingatan pembaca mematuhi pesan ibu untuk mengikuti protokol kesehatan. Perlu diketahui bahwa “ingat pesan ibu” merupakan suatu jargon yang dibuat oleh Gugus Tugas Penanganan Covid-19 (#ingatpesanibu) yang sempat menjadi *trending topic* di berbagai media sosial. Sedangkan secara denotatif tanda verbal “Ingat pesan ibu” membawa pikiran pembaca untuk mengingat sosok atau peran seorang ibu yang harus dipatuhi. Dalam hal ini pemerintah berupaya untuk menggiring pemahaman bersama agar masyarakat dapat mematuhi protokol kesehatan sesuai dengan peran seorang ibu yang senantiasa menjaga anak-anaknya dari segala berbagai macam peristiwa atau penyakit yang dapat membahayakan. Selain itu, sebagai seorang anak hendaknya mematuhi perintah atau nasehat ibu untuk selalu waspada terhadap penyebaran Covid-19.

Ketiga, tanda verbal selanjutnya adalah “wajib memakai masker, mencuci tangan dan menjaga jarak” (ketiga tanda verbal tersebut biasa disebut dengan istilah 3 M). Secara denotatif sebagai suatu himbauan untuk pembaca agar selalu mematuhi dan disiplin menerapkan protokol kesehatan di saat pandemi Covid-19. Sedangkan secara konotatif, Pentingnya kepatuhan masyarakat mematuhi 3 M ini menunjukkan bahwa penyebaran Covid-19 dapat disebabkan oleh perilaku masyarakat yang tidak mengutamakan protokol kesehatan, khususnya di saat beraktifitas di luar rumah.

Keempat, tanda visual yang terdapat dalam kampanye pencegahan penyebaran Covid-19 yang *pertama* secara denotatif “Manusia memegang pedang dan tameng dengan simbol tanda pelindung (palang merah)” adalah setiap masyarakat harus dapat melindungi diri dan memerangi penyebaran Covid-19. Sedangkan secara konotatif, tampilan visual yang terdapat pada kampanye pencegahan penyebaran Covid-19, “Manusia memegang pedang” mengilustrasikan bahwa setiap masyarakat Indonesia harus bisa memerangi Covid-19. Pedang disimbolkan sebagai senjata yang biasa digunakan untuk berperang sehingga dapat dimaknai bahwa setiap masyarakat Indonesia sedang berperang menghadapi Covid-19. Sedangkan tampilan visual “tameng dengan simbol tanda pelindung (palang merah)” memperlihatkan bahwa setiap masyarakat dapat melindungi diri sehingga lingkungan yang ada di sekitarnya

dapat terlindungi dari penyebaran Covid-19 dengan mematuhi protokol kesehatan.

Kelima, tanda visual “Tiga tameng di depan berbaris sejajar” secara denotatif menggambarkan tentang tiga perlindungan utama dalam menghadapi penyebaran Covid-19. Ketiga perlindungan utama tersebut adalah protokol kesehatan atau 3 M. Sedangkan secara konotatif, setiap unsur yang ada di dalam 3 M tersebut memiliki peranan yang penting dan faktor utama penyebaran Covid-19. Hal tersebut dapat dilihat dari posisi ketiga tameng tersebut yang berada di bagian depan poster yang digambarkan melindungi manusia yang berperang melawan Covid-19.

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dan diskusi di atas, dapat disimpulkan bahwa tanda verbal pada kampanye pencegahan penyebaran Covid-19 adalah bersatu lawan covid, ingat pesan ibu, wajib memakai masker, wajib mencuci tangan dan wajib menjaga jarak. Sedangkan tanda visual yang terdapat pada kampanye pencegahan penyebaran Covid-19 adalah manusia memegang pedang dan tameng dengan simbol tanda pelindung (palang merah) serta tiga tameng di depan berbaris sejajar. Sesuai dengan analisis semiotik Roland Barthes, tanda verbal dan visual yang ada pada salah satu kampanye pencegahan penyebaran Covid-19 memiliki makna denotasi dan konotasi.

Referensi

- Abu-El-Rub, N., & Mueen, A. (2019). Botcamp: Bot-driven interactions in social campaigns. In *The World Wide Web Conference* (pp. 2529-2535).
- Adella Halim, D., Kurniawan, A., Agung, F. H., Angelina, S., Jodhinata, C., Winata, S., ... & Agatha, C. M. (2020). Understanding of young people about COVID-19 during early outbreak in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Public Health*, 32(6-7), 363-365.
- Almuttaqi, A. I. (2020). Kekacauan Respons terhadap COVID-19 di Indonesia. *The Insights*, 13.
- Atmowardoyo, H. (2018). Research methods in TEFL studies: Descriptive research, case study, error analysis, and R & D. *Journal of Language Teaching and Research*, 9(1), 197-204.

- Barthes, R. (1974). *S/z*, (trans. *Richard Miller*). New York: Hill and Wang
- Djalante, R., Lassa, J., Setiamarga, D., Sudjatma, A., Indrawan, M., Haryanto, B., ... & Warsilah, H. (2020). Review and analysis of current responses to COVID-19 in Indonesia: Period of January to March 2020. *Progress in Disaster Science*, 6, 100091.
- Drury, J., Reicher, S., & Stott, C. (2003). Transforming the boundaries of collective identity: From the 'local' anti-road campaign to 'global' resistance?. *Social Movement Studies*, 2(2), 191-212.
- El Alaoui, A. (2020). How countries of south mitigate COVID-19: Models of Morocco and Kerala, India. *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*, 2(2), 16-28
- Graffigna, G., Bosio, C., Savarese, M., Barello, M., & Barello, S. (2020). "# I-Am-Engaged": Conceptualization and First Implementation of a Multi-Actor Participatory, Co-designed Social Media Campaign to Raise Italians Citizens' Engagement in Preventing the Spread of COVID-19 Virus. *Frontiers in psychology*, 11, 2428.
- Hua, J., & Shaw, R. (2020). Corona virus (Covid-19) "infodemic" and emerging issues through a data lens: The case of china. *International journal of environmental research and public health*, 17(7), 2309.
- Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 4 tahun 2020 tentang Refocussing Kegiatan, Relokasi Anggaran, Serta Pengadaan Barang Dan Jasa Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)
- Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 tentang Penetapan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat Corona Virus Disease
- Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2020 Tentang Gugus Tugas Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)
- Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2020 tentang Perubahan Atas Keputusan Presiden Nomor 7 Tahun 2020 tentang Gugus Tugas Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)

- Li, Y. (2017). A semiotic theory of institutionalization. *Academy of Management Review*, 42(3), 520-547.
- Octarensa, V., & Aras, (2020). M. Semiotic Analysis of Video COVID-19 by World Health Organization. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(7), 145-151
- Oktavia, W., & Hayati, N. (2020). Pola Karakteristik Ragam Bahasa Istilah Pada Masa Pandemi Covid 19 (Coronavirus Disease 2019). *Tabasa: Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pengajarannya*, 1(1), 1-15.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19).
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Pengganti Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2020 tentang Kebijakan Keuangan Negara dan Stabilitas Sistem Keuangan Untuk Penanganan Pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) dan/atau Dalam Rangka Menghadapi Ancaman Yang Membahayakan Perekonomian Nasional dan/atau Stabilitas Sistem Keuangan.
- Pradana, M., Syahputra, S., Wardhana, A., Kartawinata, B. R., & Wijayangka, C. (2020). The effects of Incriminating COVID-19 news on the Returning Indonesians' anxiety. *Journal of Loss and Trauma*, 25(8), 656-661.
- Prianto, A. (2016). Analisis Semiotik Iklan Air Minum dalam Kemasan Aqua Versi "Keluarga Banyu" di Media Televisi. *Skriptorium*, 1(3), 16-20
- Ratcliffe, R. (2020). First coronavirus cases confirmed in Indonesia amid fears nation is ill-prepared for an outbreak. *The Guardian*
- Saputra, S. J. (2021). Kekuatan Visual dalam Mendisiplinkan Khalayak di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 4(2), 120-133.
- Sharma, A., Bhosle, A., & Chaudhary, B. (2012). Consumer perception and attitude towards the visual elements in social campaign advertisement. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, 3(1), 6-17.

- Sitanggang, A. O. (2020). The meaning of advertising' Aqua life'in the semiotic perspective of roland barthes. *International Journal of Multi Science*, 1(01), 9-21.
- Sobur, Alex. (2001). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Stephen W. Littlejohn & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. California: Sage Publication
- Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss & John G. Oetzel. (2016). *Theories of Human Communication*. USA: Waveland Press
- Sulatra, I. K., & Pratiwi, D. P. E. (2020). The Ideology within Covid-19 Public Service Advertisements: A Semiotic Approach. *Humanis*, 24(4), 350-363.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2018 tentang Keekarantinaan Kesehatan.
- White, E. (2012). *How to Read Barthes' Image-Music-Text*. London: Pluto Press
- Widiadnya, P. I. G. A. V. (2020). Semiotika Tanda Verbal Dan Visual Pada Iklan Kampanye Pencegahan Penyebaran Covid-19. *KULTURISTIK: Jurnal Bahasa dan Budaya*, 4(2), 10-18.
- Yekini, K., Omoteso, K., & Adegbite, E. (2019) 'CSR Communication Research: A Theoretical-cum-methodological perspective from semiotics'. *Business and Society*. doi: 10.1177/0007650319843623.