

EDUKASI BENCANA TSUNAMI PADA IKLAN MARJAN VERSI BARUNA DALAM PERSPEKTIF HIPERREALITAS BAUDRILLARD

Anas Guruh Harianto, Fairuz Nawaf Firkhan, Muhammad Ramadian Ali Fikri,
Ramdan Adriyan Syah, Tsuwaibatul Aslamiyyah An-nur

Universitas Indraprasta PGRI

*anasguruhharianto@gmail.com¹, fairuznawaf@gmail.com², fikriali088@gmail.com³,
andriyansyahramdan@gmail.com⁴, taabibah@gmail.com⁵*

Abstrak

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek mereka kepada target pasar. Iklan edukasi bencana tsunami adalah jenis iklan yang bertujuan untuk memberikan informasi dan pengetahuan kepada masyarakat mengenai bencana tsunami, serta memberikan edukasi tentang cara menghadapi, mengurangi risiko, dan bertindak dalam situasi darurat saat terjadi bencana tsunami. Iklan marjan versi Baruna yang fokus pada edukasi bencana tsunami, menggunakan perspektif hiperrealitas yang dipopulerkan oleh Jean Baudrillard. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana iklan ini memberikan edukasi tentang bencana tsunami dengan memanfaatkan hiperrealitas dalam menciptakan pengalaman yang intens dan menggugah emosi. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Teori hiperrealitas Baudrillard digunakan sebagai kerangka teoritis untuk menafsirkan makna dan dampak yang dimiliki oleh iklan ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan marjan versi Baruna menggunakan strategi hiperrealitas untuk menciptakan simulasi pengalaman bencana tsunami. Melalui penggunaan efek khusus, narasi dramatis, dan perangkat elektronik yang memperkuat pengalaman visual, iklan ini memproduksi realitas yang melebihi referensi aktual bencana tsunami. Dalam perspektif hiperrealitas, iklan ini menciptakan simulasi yang mengaburkan batas antara realitas dan representasinya, mempengaruhi emosi audiens dan mendorong mereka untuk bertindak.

Kata Kunci: hiperrealitas, bencana tsunami, sampah laut

PENDAHULUAN

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk, jasa, atau brand kepada target pasar dengan cara menyampaikan pesan yang persuasif atau informatif. Iklan dapat berupa teks, gambar, audio, atau kombinasi dari semuanya, dan biasanya disampaikan melalui berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, media sosial, atau internet. Sejarah iklan telah mengalami perubahan dalam bentuk, media, dan strategi. Dari iklan sederhana berbentuk teks di surat kabar hingga iklan yang interaktif dan personal di zaman digital, tujuannya tetap sama: untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan mempromosikan produk atau layanan kepada target pasar.

Tsunami adalah gelombang yang ditimbulkan oleh pergerakan kerak bumi yang terjadi secara tiba-tiba. Gelombang yang ditimbulkan adalah gelombang panjang yang umumnya mempunyai periode 20 sampai 200 menit dan dapat menyebabkan kehancuran di daerah pesisir karena tinggi gelombangnya yang bisa mencapai beberapa meter di atas batas normal muka air tertinggi. Tsunami merupakan gelombang air laut yang tidak wajar dari biasanya, hal ini biasanya dikarenakan adanya pergeseran lempeng pada belahan bumi, gempa, dan limbah sampah.

Iklan edukasi bencana tsunami adalah jenis iklan yang bertujuan untuk memberikan informasi dan pengetahuan kepada masyarakat mengenai bencana tsunami, serta memberikan edukasi tentang cara menghadapi, mengurangi risiko, dan bertindak dalam situasi darurat saat

terjadi bencana tsunami. Iklan edukasi bencana tsunami secara khusus dirancang untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang ancaman serta bahaya yang disebabkan oleh tsunami. Iklan ini biasanya dilengkapi dengan informasi tentang gejala awal tsunami, peringatan dini, jalur evakuasi, lokasi tempat aman, dan tindakan yang harus diambil dalam menghadapi bencana tsunami.

Salah satu ancaman bencana yang nyata di Indonesia adalah bahaya geologis berupa tsunami. Dalam skala besar, kejadian bencana ini relatif tidak terlalu sering terjadi dibandingkan dengan bencana hidrometeorologis. Akan tetapi dampak yang ditimbulkannya akan sangat merusak dan menimbulkan korban jiwa yang banyak. Korban dan kerusakan yang timbul pada umumnya disebabkan karena kurangnya kesiapsiagaan dalam menghadapi bahaya. Kurangnya kemampuan dalam mengantisipasi bencana dapat terlihat dari belum optimalnya perencanaan tata ruang dan perencanaan pembangunan yang kurang memperhatikan risiko bencana. Minimnya fasilitas jalur dan tempat evakuasi warga juga merupakan salah satu contoh kurangnya kemampuan dalam menghadapi bencana.

Hiperrealitas adalah konsep yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard, sebuah konsep dimana realitas yang dalam konstruksinya tidak bisa dilepaskan dari produksi dan permainan tanda-tanda yang melampaui realitas aslinya (*Hyper-sign*). Hiperrealitas menciptakan suatu kondisi dimana kepalsuan bersatu dengan keaslian, masa lalu berbaur dengan masa kini, fakta bersimpang siur dengan rekayasa, tanda melebur dengan realitas, dusta bersenyawa dengan kebenaran. Dalam konsep hiperrealitas, Citra yang tampak hadir dalam iklan bukanlah realitas sesungguhnya. Kendati, iklan bukanlah cerita bohong, tetapi juga bukan kebenaran itu sendiri (Morrisan, 2010).

Mengacu istilah yang populer dari Baudrillard tentang hiperrealitas iklan, utamanya yang berkaitan dengan peristiwa, dimana memiliki kaitan erat dengan istilah ini. Ketika berbicara tentang hiperrealitas, sebuah eksistensi akan bersinggungan dengan banyak hal tentang sesuatu yang asli dengan yang palsu, sesuatu yang nyata dengan yang tidak nyata. Baruna Sang Penjaga Samudra memiliki sebuah makna hiperrealitas yaitu menceritakan tentang kisah masyarakat yang suka membuang sampah di laut, sehingga menimbulkan laut semakin tercemar dan dapat menimbulkan bencana. Bencana tersebut digambarkan dengan kemunculan sosok seekor naga yang dapat membahayakan para nelayan yang sedang melaut dan masyarakat yang tinggal dipesisir pantai tersebut. Kemudian bencana tersebut dapat diatasi oleh sang penjaga samudera yaitu baruna yang telah mengalahkan sosok naga tersebut.

Maka hiperrealitas dari iklan tersebut adalah sebuah realita tentang bencana tsunami yang disebabkan oleh masyarakat sekitar yang tidak bertanggung jawab karena telah membuang sampah sembarangan ke laut. Dalam iklan tersebut telah memberikan suatu pesan agar kita tidak membuang sampah sembarangan ke laut. Supaya tidak menimbulkan bencana alam seperti tsunami yang dimanipulasi atau diubah visualnya menjadi sosok seekor naga yang menyerang penduduk sekitar. Bencana tersebut terjadi karena telah membuang sampah sembarangan ke laut dan telah membangkitkan seekor naga yang dimana dalam realita tersebut sosok naga telah menggambarkan seperti bencana tsunami yang sedang melanda penduduk sekitar.

METODE

Penelitian ini berfokus pada metode penelitian kualitatif, penelitian kualitatif adalah penelitian dengan tujuan untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami subyek penelitian secara menyeluruh dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata serta bahasa, pada konteks khusus yang dialami serta dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moloeng, 2007: 6). Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh dalam visual iklan

mampu menggambarkan hiperrealitas bencana tsunami yang diakibatkan oleh sampah. Sedangkan data sekunder yang kami peroleh bersumber dari artikel, jurnal, berita online dan juga video iklan. Kemudian peneliti akan menarik kesimpulan dari data primer dan sekunder. Peneliti menggunakan teori hiperrealitas yang digunakan oleh Jean Baudrillard, hiperrealitas merupakan ketidakmampuan manusia untuk membedakan mana kenyataan dan mana fantasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Visualisasi sampah yang mencemari laut

Pada gambar satu yang memvisualisasikan laut yang penuh dengan sampah, yang disebabkan oleh perilaku masyarakat sekitar yang telah membuang limbah sampah dengan sembarangan ke laut. Yang dimana pada gambar ini memiliki makna pencemaran sampah limbah pada laut. Sampah-sampah yang mencemari laut sangat beragam dan dapat berasal dari berbagai sumber. Berikut ini adalah beberapa contoh visualisasi sampah yang mencemari laut:

Plastik Mengapung

Gambaran yang paling umum dari sampah laut adalah plastik yang mengapung di permukaan laut. Ini termasuk botol plastik, kantong plastik, pembungkus makanan, atau fragmen-plastik lainnya. Plastik-plastik ini sering kali terbawa oleh arus laut dan membentuk kumpulan besar yang dikenal sebagai "satu pulau sampah" atau "konsentrasi sampah".

Jaring Nelayan Terbuang

Jaring nelayan yang ditinggalkan atau hilang di laut juga menjadi contoh visual sampah yang mencemari laut. Jaring nelayan yang terlantar ini dikenal sebagai "jaring hantu" dan dapat mencengkeram terumbu karang atau menyebabkan perangkap bagi hewan laut, seperti ikan, penyu, atau mamalia laut.

Melalui visualisasi ini, diharapkan orang-orang dapat memahami betapa parahnya masalah sampah laut dan tergerak untuk melakukan langkah-langkah yang diperlukan agar laut kita tetap bersih dan terjaga.



Gambar 2. Visualisasi naga yang muncul akibat sampah yang mencemari laut

Pada gambar dua yang memvisualisasikan seekor naga yang muncul akibat dari laut yang telah dicemari oleh limbah sampah, yang dimana sampah ini disebabkan oleh masyarakat sekitar. Sehingga membuat laut tercemar dan membuat bencana.



Gambar 3. Visualisasi naga dan perahu nelayan

Pada gambar ketiga yang memvisualisasikan naga yang menyerupai tsunami di atas perahu nelayan menciptakan gambaran metaforis tentang kekuatan dan kehancuran tsunami yang mengancam kehidupan nelayan dan mempengaruhi sumber daya kelautan. Ini bisa diinterpretasikan sebagai simbolisasi kekuatan alam yang dahsyat dan mengerikan dari tsunami, yang sering kali terjadi secara tiba-tiba dan tanpa peringatan, memberikan kesan seperti naga yang muncul dari dalam lautan.

Dalam budaya banyak negara, naga sering kali digambarkan sebagai makhluk mitologi yang memiliki kekuatan dahsyat, memiliki hubungan yang dekat dengan air atau lautan, dan dapat membawa perubahan dramatis dalam lingkungan alam. Dalam konteks ini, visualisasi naga yang menyerupai tsunami di atas perahu nelayan dapat menggambarkan kehancuran yang mendalam yang ditimbulkan oleh bencana tersebut. Hal ini mencerminkan betapa rentannya nelayan dan masyarakat pesisir terhadap ancaman alam, serta dampak yang luas terhadap mata pencaharian mereka dan kehidupan sehari-hari.

Visualisasi ini juga dapat berfungsi sebagai pengingat akan pentingnya mitigasi dan kesiapsiagaan terhadap bencana alam, termasuk tsunami, yang dapat berdampak signifikan pada kehidupan manusia dan ekosistem laut. Dengan melihat gambaran ini, kita diingatkan akan kebutuhan untuk memahami risiko, mengembangkan sistem peringatan dini yang efektif, dan membangun komunitas yang tangguh dalam menghadapi ancaman tsunami dan bencana alam lainnya. Namun, penting untuk diingat bahwa visualisasi ini hanya sebagai representasi metaforis dan bukan gambaran yang sebenarnya. Tsunami tidak memiliki penampakan fisik seperti naga, tetapi visualisasi ini dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang kuat tentang kekuatan dan ancaman tsunami.



Gambar 4. Visualisasi tsunami dan perahu nelayan

Sebuah realita tentang bencana tsunami yang disebabkan oleh masyarakat sekitar yang tidak bertanggung jawab karena telah membuang sampah sembarangan ke laut. Dalam iklan tersebut telah memberikan suatu pesan agar kita tidak membuang sampah sembarangan ke laut. Supaya tidak menimbulkan bencana alam seperti tsunami yang dimanipulasi atau diubah visualnya menjadi sosok seekor naga yang menyerang penduduk sekitar. Bencana tersebut terjadi karena telah membuang sampah sembarangan ke laut dan telah membangkitkan seekor naga yang dimana dalam realita tersebut sosok naga telah menggambarkan seperti bencana tsunami yang sedang melanda penduduk sekitar.

Air laut yang mengamuk: visualisasi tsunami umumnya mencakup gambaran air laut yang merusak dan mengamuk. Gelombang air yang tinggi dan kuat terlihat melanda pantai dengan kecepatan dan energi yang besar. Air laut juga dapat dilihat menabrak dan menghancurkan bangunan, kapal, dan objek lainnya di sepanjang perjalanannya.

Perahu nelayan: dalam konteks perahu nelayan, visualisasi tsunami biasanya mencakup gambaran perahu yang terguling, dihantam oleh gelombang besar, atau tenggelam akibat datangnya tsunami. Perahu-perahu ini tampak hancur atau terjebak dalam kerusakan fisik yang parah.

Dalam visualisasi tsunami, tujuannya adalah untuk menggambarkan kekuatan dan bencana yang diakibatkan oleh gelombang laut yang besar dan kuat ini. Selain itu, dengan memasukkan perahu nelayan ke dalam visualisasi ini, kita juga dapat menggambarkan dampak langsung terhadap komunitas nelayan dan sumber daya kelautan yang mereka andalkan. Melalui visualisasi ini, orang-orang dapat lebih memahami tingkat kehancuran yang bisa terjadi dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya kewaspadaan dan mitigasi terkait tsunami.

Tabel 1. Deskripsi singkat dan visualisasi potongan gambar 1,3, dan 4

Visualisasi	Deskripsi Singkat	Analisis Singkat
	<p>Kondisi air laut yang tercemar oleh sampah-sampah plastik.</p>	<p>Memvisualisasikan laut yang tercemar sampah yang diakibatkan oleh ulah penduduk sekitar.</p>
	<p>Sesosok makhluk mitologi raksasa yang mengerikan.</p>	<p>Suasana menjadi mengerikan ketika sosok naga muncul yang selama ini hidup berdampingan dengan manusia.</p>
	<p>Perahu nelayan.</p>	<p>Perahu nelayan memvisualisasikan bahwa mata pencaharian masyarakat setempat adalah nelayan.</p>
	<p>Gelombang tsunami.</p>	<p>Hiperrealitas visual nyata dari sampah yang berserakan dan naga yang muncul pada gambar 1 yaitu bencana tsunami.</p>
	<p>Perahu yang sedang dihantam gelombang tsunami.</p>	<p>Hiperrealitas visual nyata dari perahu nelayan yang sedang dilanda bencana tsunami.</p>

SIMPULAN

Iklan marjan versi baruna memberikan edukasi tentang bencana tsunami melalui pendekatan hiperrealitas Baudrillard. Iklan ini bukan hanya informasi tentang bencana, tetapi juga menciptakan pengalaman yang intens dan menggugah emosi. Hiperrealitas dalam iklan ini mengubah persepsi audiens, melibatkan mereka dalam simulasi yang mempengaruhi pemikiran dan tindakan mereka terkait dengan mitigasi bencana. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana iklan dapat digunakan sebagai alat pendidikan yang efektif dalam menyampaikan pesan tentang bencana secara lebih menarik dan berdampak. Hiperrealitas bencana tsunami untuk menjaga laut agar tidak penuh dengan sampah, dapat disimpulkan bahwa pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih dalam dan efektif tentang masalah sampah laut yang diakibatkan oleh bencana tsunami. Penelitian ini juga menekankan pentingnya pendidikan dan tindakan nyata dalam mencegah penumpukan sampah di laut. Dengan menyadarkan masyarakat tentang masalah ini melalui pendekatan hiperrealitas, diharapkan akan ada peningkatan dalam tindakan konservasi laut dan upaya untuk menjaga kebersihan laut secara luas, mengurangi penumpukan sampah laut akan menjadi faktor penting dalam menjaga keseimbangan dan keberlanjutan ekosistem laut. Hiperrealitas bencana tsunami untuk menjaga laut agar tidak penuh dengan sampah memberikan wawasan dan pemahaman yang berarti tentang kompleksitas masalah sampah laut. Dengan memperkuat kesadaran, pendidikan, dan tindakan masyarakat, langkah-langkah yang diperlukan untuk menjaga kebersihan laut dapat diambil, yang pada gilirannya akan memberikan kontribusi positif terhadap konservasi dan keberlanjutan ekosistem laut.

DAFTAR PUSTAKA

- Iwan G Tejakusuma.(2005). Analisis pasca Bencana Tsunami Aceh.
- Nanin Trianawati Sugito, ST., Mt. (2008). Tsunami. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Pratikto, Widi A. (2005). Pengelolaan Wilayah Pesisir dan Pulau-pulau Kecil Berbasis Mitigasi Bencana, Seminar Nasional Sistem Manajemen Air Untuk Menata Kehidupan, Kelompok Penelitian Sumber Daya Air. ITB Bandung.
- M. Reza Cordova. (2017). Pencemaran Plastik di Laut. Kelompok Penelitian Pencemaran Laut dan Bioremediasi, Pusat Penelitian Oseanografi-LIPI, Jakarta.
- Asia. dan Arifin, M. Z. (2017). Dampak Sampah Plastik Bagi Ekosistem Laut. Jurnal Ilmiah.
- Herlinda Fitria. (2015). Hiperrealitas Dalam Media Sosial Media (Studi Kasus: Makan Cantik Di Senopati Pada Masyarakat Perkotaan). Program S1 Sosiologi Universitas.
- Gede Agus Siswadi. (2005). Hiperrealitas Di Media Sosial Dalam Perspektif Simulakra Jean Baudrillard.
- Anastasia Yuni Widyaningrum, Yuli Nugraheni. (2021). Hiperrealitas Makna Kesenangan dalam Iklan Bertema Gaya Hidup di Media Sosial. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

