

## ANALISIS TANDA VISUAL DALAM TAGAR CORONA ART MUSEUM

Nofrizaldi<sup>1</sup>, Pungky Febi Arifianto<sup>2</sup>, Elianna Gerda Pertiwi<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Desain Komunikasi Visual, Rekayasa Industri dan Desain, Institut Teknologi Telkom Purwokerto  
Jl. DI Panjaitan No.128, Karangreja, Purwokerto Kidul, Jawa Tengah 53147 - Indonesia

<sup>2</sup>Manajemen, STIE Perbanas

Jl. Nginden Semolo No.34-36, Ngenden Jangkungan, Kec. Sukolilo, Jawa Timur 60118 - Indonesia

e-mail: [Nofrizaldi@ittelkom-pwt.ac.id](mailto:Nofrizaldi@ittelkom-pwt.ac.id)<sup>1</sup>, [Pungky.arifianto@perbanas.ac.id](mailto:Pungky.arifianto@perbanas.ac.id)<sup>2</sup>, [elianna@ittelkom-pwt.ac.id](mailto:elianna@ittelkom-pwt.ac.id)<sup>3</sup>

Received : July, 2020

Accepted : September, 2020

Published : October, 2020

### Abstract

*The gallery is a space of interaction between artists and audiences. In the era of pandemic covid, gallery space was closed due to physical distancing. Virtual space is built by utilizing communication and information technology. Instagram as a digital platform is widely used as a space for building artistic interactions. Through the hashtag of Corona Art Museum, the writer looks for some visual works to be used as object of analysis. Verbal and visual signs in the visual content will be dissected using the classification of signs: icons, indexes, symbols from Charles S. Peirce and the system of meaning production of codes using The Five Code: Hermeneutic, Narrative, Cultural, Semantik & Symbolic from Roland Barthes. The reading of visual signs use the Sumbo Tinarbuko Triadik in looking at aspects of visual communication. The results of reading visual signs reveal how visual content in an imaginary space can be a space of expression and the existence of an artist / designer.*

**Keyword:** sign analysis, Visual Communication Design, Instagram, Visual Analysis

### Abstrak

*Galeri merupakan ruang interaksi seniman dan penikmat seni. Dalam era pandemic covid seperti ini ruang galeri banyak ditutup terkait physical distancing. Ruang imajiner dibangun dengan memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi. Instagram sebagai platform digital banyak digunakan sebagai ruang dalam membangun interaksi berkesenian. Melalui tagar Corona Art Museum Peneliti mencari beberapa karya untuk dijadikan objek analisis. Tanda verbal dan visual dalam konten visual tersebut akan dibedah dengan menggunakan klasifikasi tanda : ikon, indeks, symbol dari Charles S. Peirce dan jalinan makna atas kode menggunakan The Five Code : Hermeneutik, Narasi, Budaya, Semantik & Simbolik dari Roland Barthes. Pembacaan tanda visual menggunakan Triadik Sumbo Tinarbuko dalam melihat aspek komunikasi visual. Hasil pembacaan tanda visual mengungkap bagaimana konten visual dalam sebuah ruang imajiner bisa menjadi ruang berekspresi dan eksistensi diri seniman/desainer.*

**Kata Kunci:** Analisis tanda, Desain Komunikasi Visual, Instagram, Analisis Visual

### 1. PENDAHULUAN

Seni sebagai bagian penting dari kehidupan manusia sebagai makhluk berbudaya. Dalam konteks ilmu pengetahuan, Seni tidak dapat dipisahkan dari Ilmu dan Teknologi.[1] Seni dan budaya manusia tercipta karena kreatifitas manusia dalam mengolah bentuk visual.[2]

Penanda akan sebuah peradaban manusia kuno, dibuktikan dengan adanya lukisan tangan bergambar disebuah gua purba Lascaux di Dordogne-Perancis. Pada gua Karst-Maros-Pangkep Sulawesi Selatan juga ditemukan lukisan tangan penanda manusia prasejarah dengan penggambaran visual menggunakan

pigmen dari darah hewan buruan. Dominasi gambar hewan buruan melukiskan sebuah kehidupan masyarakat pada era tersebut yang no maden. Artefak awal sejarah peradaban visual yang sangat terkenal bisa ditemukan di daerah timur tengah. Hieroglif dipercaya sebagai tulisan manusia prasejarah yang memiliki struktur Bahasa sebagai media komunikasi dengan penerapan gambar visual dialamnya. Tulisan berupa gambar yang distilasi dari hewan dan benda-benda pada peradaban mesir kuno. Disisi lain, peradaban eropa dengan hadirnya seniman besar seperti Leonardo Da Vinci, Michaelangelo dan Buonarotti pada abad pertengahan, mendorong dunia untuk memasuki era modern. Era budaya pada abad ini dikenal sebagai seni renaissance, di mana seniman menyoroti aspek-aspek keagamaan dan aspek modern. Pada masa budaya ini, pemakaian kertas dan barang metal sebagai penanda kehidupan awal modern yang menciptakan pola perubahan sosial didalamnya. Johannes Gutenberg pada abad pertengahan itu juga menciptakan movable type dari logam timah yang digunakan sebagai mesin cetak pertama dalam memproduksi sebuah buku.[3] Dari perkembangan budaya visual tersebut kita dapat melihat bahwa trilogy (ilmu, teknologi dan seni) tiga bidang yang saling berkaitan dan bersinggungan yang membutuhkan satu sama lainnya[4]

Pada era komunikasi interaktif ini, Seni visual mengalami sebuah dinamika yang dipengaruhi oleh keseluruhan aspek yang berpengaruh dalam kehidupan bermasyarakat. Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) pada era sekarang memiliki andil besar dalam pemanfaatan media komunikasi pada seni visual. Munculnya media baru juga memunculkan seni media baru dalam seni visual sekarang ini. [4] Salah satu media baru tersebut media sosial, seperti facebook, twitter, dan Instagram. Platform media tersebut memberikan keleluasaan bagi seseorang untuk menyiarkan, memberitahukan, dan mengungkapkan dirinya sesuai dengan keinginannya tanpa adanya batasan. Tujuan dari media sosial ini adalah untuk menggunakan interaksi sosial dan menciptakan nilai untuk orang lain.[5] Instagram sebagai salah satu media sosial, memiliki keunggulan dalam menampilkan citra visual dalam sebuah bingkai *image/gambar*.

Gambar tersebut memiliki sebuah *value* atau nilai yang dapat merepresentasikan penggunaannya. *Value* tersebut berkaitan dengan pengakuan atas eksistensi diri pengguna dalam mengutarakan pikirannya. Begitu juga seniman yang hidup di era komunikasi interaktif sekarang ini. Dilain sisi upaya seniman/desainer dalam mendayagunakan lambang-lambang visual/image/gambar tersebut digunakan karena karakteristiknya yang khas dan istimewa yang adakalanya sulit diungkapkan dalam Bahasa verbal.[6] Seniman berusaha menampilkan citra dirinya dengan cara mengekspose karya seni pada media tersebut sebagai eksistensi karya dan pengakuan akan karya ciptanya kepada masyarakat luas melalui komunikasi visual.

Komunikasi visual merupakan sebuah cara berkomunikasi dalam bentuk visual yang berfungsi sebagai sarana informasi, identifikasi dan persuasi.[7] Sebagai sarana informasi bentuk komunikasi ini memiliki pesan yang memuat kode, simbol dan makna yang dapat diterjemahkan oleh orang yang melihatnya. Sebagai sarana identifikasi komunikasi ini merangkum hasil kerja desainer komunikasi visual yang tidak kasat mata berupa hasil riset mengenai suatu objek yang dijadikan sebuah karya komunikasi visual sesuai dengan target komunikasinya, sebagai sarana persuasi maka komunikasi visual ini berupaya membujuk atau meyakinkan orang lain untuk mempercayai pesan dalam komunikasi visual tersebut, boleh dikatakan hasil kerja komunikasi visual harus memiliki keunikan dan menarik perhatian. Selanjutnya, penggunaan ideom hasil rancangan komunikasi visual dalam sebuah media disebut sebagai Desain Komunikasi Visual. Tinarbuko dalam bukunya yang berjudul "Semiotika Komunikasi Visual" menyatakan bahwa desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi, dan layout. Semua itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, dan/atau audio visual kepada target sasaran yang dituju.[8] Jeorged Fiadcara menyatakan bahwa desain komunikasi visual adalah aktifitas yang mempunyai tindakan dalam sebuah perancangan, pemrograman, proyeksi, dan menghasilkan komunikasi secara

visual yang biasa digunakan untuk sarana industri dan ditujukan untuk memberikan pesan khusus untuk sektor-sektor tertentu dari masyarakat.[9] Fiadcara juga menjelaskan bahwa hasil dan maksud dalam desain komunikasi visual bertujuan untuk memberikan sebuah dampak atau perubahan pada masyarakat khususnya, pengetahuan, sikap dan perilaku sesuai dengan maksud yang dituju dalam pesan komunikasi visual. Pesan tersebut menjadi sebuah identitas visual yang diwakilkan dengan elemen gambar dan elemen tulisan.[10]

Ditengah pandemi covid 19 seperti sekarang, galeri-galeri seni tutup dikarenakan pemberlakuan *physical distancing*. Galeri seni merupakan ruang berpameran seniman visual dalam menunjukkan eksistensinya. Selain itu galeri seni merupakan tempat dan ruang apresiasi seni dari sebuah karya seni, pemeliharaan karya seni, serta sebagai ruang transaksi pembelian karya seni.[11] Ruang tersebut memberikan efek kegiatan kesenian yang dapat membangun sebuah peradaban manusia postmodern. Disinilah peran media sosial dalam menjembatani akan sebuah ruang nyata dan ruang imajiner dalam interaksi sosial di masyarakat. Ruang nyata terjadi dikarenakan adanya bentuk visual dalam sebuah media sosial karya perupa, sedangkan ruang imajiner karena karya tersebut hanya bisa nikmati oleh mata, tidak dengan indera lainnya. Sobur menilai bahwa karya seni itu sebuah media, dan proses berkesenian merupakan proses berkomunikasi. Proses tersebut memuat komunikasi yang memiliki tatanan pesan didalamnya yang dituangkan dalam sebuah ruang/media.[12] Salah satu contoh ruang majiner dalam media sosial adalah Instagram dengan akun CoronaArtMuseum, disini merupakan media sosial yang menghimpun seniman dalam memamerkan karyanya melalui hastag dengan tagar #coronaartmuseum. Pameran ini mengusung tema pandemi corona 19 yang dikemas dalam sebuah seni visual yang disimulasikan pada media digital.

Dalam tulisan ini peneliti berupaya melihat tanda visual dalam pameran digital dengan tagar #coronaartmuseum melalui pendekatan tekstual. Mengambil konsepsi dari Roland Barthes sebagai ahli semiotika bahwa Ketika teks telah lahir dan tayang, maka “pencipta atau pengarang telah mati” sehingga kuasa

berada di tangan publik dan masyarakat bebas menafsirkan sendiri teks tersebut. Pendekatan yang dipakai adalah sistem tanda dalam unsur visual menggunakan teori semiotika. Semiotika yang dipakai menggunakan pengelompokan tanda oleh Charles S. Peirce berupa ikon, indeks, dan simbol. Penanda atas elemen visual tersebut bukan hanya memperlihatkan apa yang ada sebagai sebuah realitas hubungan antara tanda verbal dan visual sehingga informasi dapat ditangkap oleh publik, namun dibalik tanda tersebut terdapat makna lain yang muncul dari makna awal yang hadir dalam visual/image/gambar.[13] Hasil penelitian ini berusaha memberikan gambaran dan membuka wawasan terhadap ruang apresiasi seni yang nyata dalam mengapresiasi karya seniman ditengah pandemi covid 19. Kajian seni ini selanjutnya mengarah kepada pembacaan terhadap tanda-tanda (visual) kultural yang ada dalam karya seni dan disertai dengan perkembangan kultural yang menyertainya.[14]

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai suatu kajian semiotika akan bertumpu kepada suatu pemahaman dan metodologi yang bersifat kualitatif. Di mana metode ini akan lebih menitikberatkan kepada sebuah kajian dalam mendeskripsikan karya desain komunikasi visual berupa konten digital, sehingga memiliki pendekatan deskriptif interpretatif. Data dikumpulkan secara langsung dengan mengambil sampel dari populasi yang ada dibantu dengan studi kepustakaan.

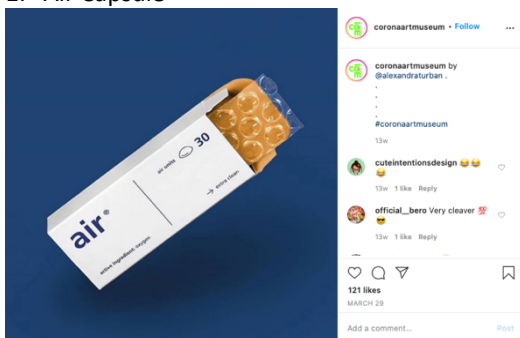
Kajian akan berfokus bagaimana konten media sosial tersebut membentuk persepsi dan persuasi yang dialami oleh peneliti. Berger mengungkapkan bahwa tanda bukan hanya menunjukkan sesuatu yang lain, namun tanda juga sering menunjukkan sesuatu yang tidak kita sadari. Aturan tersebut diatur dalam sebuah tataran konvensi yang didefinisikan Umberto Eco sebagai sebuah Kode. Perbedaan dalam memaknai sebuah tanda merupakan pertukaran kode Bahasa yang didapat dari pertukaran oleh pencipta tanda dan pembaca tanda. Pembacaan kode tersebut akhirnya menjadi tafsir yang bersifat pluralistik baik secara verbal maupun visual. Sehingga dalam satu konten/teks akan menghasilkan beribu

makna yang berbeda tergantung kode yang dipakai oleh keduanya. Tanda dalam konten tersebut sebagai pembangkit makna yang dalam konteks semiotika komunikasi disebut sebagai *the generation of meaning*. [15]

Keterlibatan tanda dalam setiap elemen konten tersebut akan dilihat dengan pengklasifikasian kode-kode. Roland Barthes dalam bukunya *S/Z* mengklasifikasikan kode dengan 5 jenis kode, yakni kode heurmenetik, kode proaretik/narasi, kode budaya, kode semantik dan kode simbolik. [16] Selanjutnya dalam konteks tanda visual, klasifikasi tanda akan menggunakan pengklasifikasian tanda oleh Charles S. Peirce dengan 3 tanda yakni, Ikon, Indeks & symbol.

Dalam pembacaan konten tersebut diperlukan teks yang akan dibaca dengan mengambil sampel dari populasi yang ada dalam media sosial dengan hastag #coronaartmuseum. Populasi tagar #coronaartmuseum Sampai pada tanggal 30 April 2020 sudah mencapai 5.245 karya. Disini peneliti akan memilih 3 sample secara *purposive sampling* dengan tujuan mempersempit sumber data, sehingga bisa mempermudah dalam menganalisis data. Sampel yang diambil mencerminkan representatif bagi populasi dan erat kaitannya dengan unsur desain komunikasi visual tentang warna, garis, bentuk, font, dll. Pengambilan sampel juga melihat sisi komunikasi verbal dan komunikasi visual. Atas dasar asumsi tersebut maka peneliti mengambil 3 sampel dari 5.245 populasi pada infografis dengan tema yang berbeda yakni :

1. Air Capsule



Gambar 1. Air Capsule

[Sumber gambar :

<https://www.instagram.com/coronaartmuseum/>]

2. Quarantine Month 2

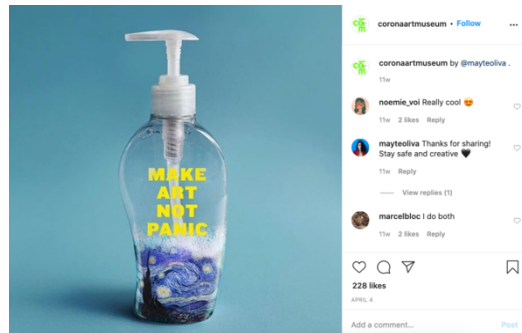


Gambar 2. Quarantine Month 2

[Sumber gambar :

<https://www.instagram.com/coronaartmuseum/>]

3. Make Art Not Panic

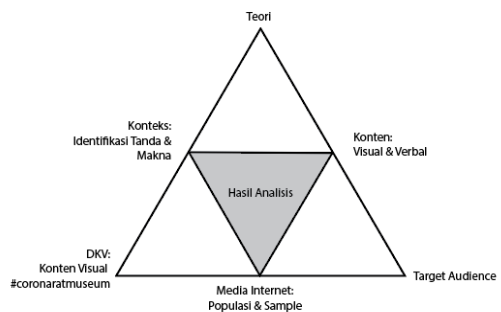


Gambar 3. Make Art Not Panic

[Sumber gambar :

<https://www.instagram.com/coronaartmuseum/>]

Analisis dan pembacaan makna pada konten tersebut menggunakan teori analisis visual Triadik Sumbo Tinarbuko di mana subjek, objek, dan teori sebagai bahan kajian yang digunakan dalam melihat serta mengidentifikasi tanda dalam konten coronavirusmuseum. [17]



Gambar 4. Triadik Sumbo Tinarbuko

[Sumber gambar : Jurnal Panggung Vol. 26 No. 2, Hal 184/]

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Identifikasi Tanda Sample 1

Identifikasi tanda verbal : Air, Active ingredient:

Oxygen, Air units 30, Extra clean

Identifikasi tanda visual :

1. Ikon : kardus pembungkus obat tablet yang terbuka dengan bungkus tablet transparan
2. Indeks : tablet transparan yang terlihat tidak ada isinya menandakan sesuatu yang tidak ada, kardus tampak rapi dan bersih menandakan sesuatu yang baru belum pernah dipakai.
3. Simbol : obat sebagai symbol penyembuhan dan penangkalan penyakit

#### 3.2 Analisis Tanda Sample 1

Konten visual pada Instagram @coronaartmuseum ini tidak menampilkan tanda verbal berupa judul maupun text yang membantu dalam pemaknaan secara implisit. Namun secara eksplisit terdapat teks yang dapat membantu makna visual dari identifikasi tanda. Dari teks yang ada pada ikon bungkus obat tersebut, terdapat kode hermeunetik akan penggunaan sebuah Bahasa. Air dalam Bahasa peneliti mempunyai arti sebagai sebuah cairan jernih tidak berwarna. Jika diasosiasikan dengan konteks yang ada dalam perwujudan visual dengan pemakaian bahas inggris, Air yang tertulis dalam kardus pembungkus tersebut mempunyai arti sebagai Udara. Udara dalam konteks tanda visual yang ada memiliki kode simbolik yang mengisyaratkan akan sebuah kebebasan dan kebutuhan mendasar makhluk hidup. Jika udara ini di rekatkan oleh konteks tanda verbal lainnya yakni active ingeridient : Oxygen dan Extra Clean terdapat kode narasi bahwa yang dimaksud air disini adalah udara segar atau udara bersih yang mengandung oxygen di mana oksigen merupakan gas yang berguna untuk bernafas dan menggerakkan organ tubuh lainnya. Ikon obat ini menjadi sebuah kode enigma/hermeunetik atas apa yang mendasari obat berbahan udara yang mengandung oksigen super bersih. Hal ini juga menjadi indeks akan adanya sebuah penyakit yang sedang mengotori udara kita. Indeksikal kembali hadir dengan adanya ikon wadah tablet transparan yang tidak berisi. Dijelaskan oleh teks verbal bahwa obat ini berisi 30 buah obat yang berisi oksigen yang sangat bersih. Simbolisasi kemasan dan penggunaan tipografi semacam ini menyiratkan sebuah obat sebagai bahan penyembuhan diri dari penyakit. Dilihat

dari kode-kode yang hadir serta pemaknaan tanda yang ada dapat dibantu dengan kode kebudayaan saat ini di mana hal ini mengacu pada konteks pamdemik munculnya virus covid 19 belakangan ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa tanda visual ini merupakan sebuah penggambaran akan udara kotor disekitar kita. Merujuk kata kotor disini direkatkan dengan adanya virus covid 19 di mana protokol kesehatan diwajibkan memakai masker. Kebebasan kita menghirup udara secara gratis dewasa ini menjadi momen yang sangat langka. Kode simbolik penggunaan obat merupakan representasi dari sebuah keadaan sosial saat ini di mana menghirup udara bersih beroksigen merupakan sesuatu yang mahal.

#### 3.3 Identifikasi Tanda Sample 2

Identifikasi tanda verbal: lays, jeeza

Identifikasi tanda visual:

Ikon : Potrait wanita abad pertengahan yang memakai berambut keriting dengan pakaian berwarna hitam dengan dalaman berwarna merah. Beberapa ikon lainnya adalah bungkus keripik kentang, ikon tisu roll, dan ikon pemandangan pegunungan sebagai *background*

Indeks : postur tubuh yang besar dengan pipi tembam dengan membawa kripik kentang. Indeks selanjutnya jari tengah yang menunjuk ke atas dengan mimik wajah suram. Indeks tisu roll dibelakang ikon portrait wanita.

Sombol: ikon wanita merupakan reproduksi dari lukisan monalisa namun dengan wajah tembam. Symbol selanjutnya adalah bungkus camilan kripik kentang dengan merk lays.

#### 3.4 Analisis Tanda Sample 2

Pada konten visual intagram ini memperlihatkan ikon wanita tembam yang tampilannya merepresentasikan wanita era abad pertengahan. Jika dilihat dari aspek kode hermeunetik, tanda tersebut memiliki sebuah pertanyaa? Siapakah ikon wanita yang ditampilkan dalam konten visual tersebut. Dilihat dari kode semantik, ikon ini merepresentasikan sebuah lukisan terkenal karya seniman abad pertengahan Leonardo da vinci yang diberi judul monalisa. Aspek tersebut dari dari ikon-ikon yang tertampil dengan guratan cat diatas kanvas yang dapat dikatakan sebagai reproduksi ikon wanita dalam lukisan Monalisa versi tembam dengan penambahan visual didalamnya. Terdapat indeksikal

tembannya ikon monalisa dikarenakan kripik lays sebagai symbol dari makanan ringan atas kripik kentang. Kripik kentang merupakan symbol dari makanan postmodern yang disukai diseluruh dunia karena keenakannya dan kerenyahannya. Dalam aspek kode kebudayaan kripik kentang menjadi symbol camilan semua kalangan. Jika dilihat dari aspek simbolik kripik kentang tersebut terbungkus dalam komersialisasi merk Lays yang mendunia. Kripik ini merupakan symbol dari kekuatan brand amerika yang memenuhi pangan dunia dengan inovasi pangannya. Dalam aspek enigma terdapat sebuah pertanyaan, mengapa lays dijadikan sebagai teks yang tertampil dalam konten tersebut. Hal tersebut dapat mengarah pada kode semantik bahwa ikon monalisa tembam dan lays merupakan representasi masyarakat sekarang yang suka memakan junk food sebagai makanan tanpa memperhatikan kesehatannya. Kode tersebut juga didukung dengan indeksikal jari tengah tangan kanan yang mengacung ke atas. Dalam kode budaya, indeksikal tersebut merupakan sebuah ungkapan merendahkan atau penghinaan. Lalu muncul kode enigma, sia yang direndahkan atau dihina? Jika dilihat dalam aspek kode semantik atas ikon yang ada, karakter monalisa tersebut menyembunyikan banyak tisu roll. Ikon tisu roll itu tampak menggunung membentuk sebuah piramida. Jika dikaitkan dengan aspek budaya dan aspek simbolik, pada era pandemik covid sat ini banyak orang menjadi *panic buyer* dengan membeli banyak masker, alat perlindungan diri, termasuk menjaga kebersihan dengan tisu. Akhirnya beberapa waktu yang lalu abenda tersebut mengalami kelangkaan dan kenaikan harga. Dapat disimpulkan bahwa ikon monalisa tersebut adalah representasi dari masyarakat penimbun bahan kebersihan dan makanan tanpa memikirkan nasib orang lain. Kode simbolik dari pakaian kelas menengah atas abad pertengahan menjadi sebuah indeksikal bahwa kaum borjuis dan berduit memiliki segalanya dalam era krisis saat ini. Representasi dan penggambaran tersebut yang memungkinkan seniman dalam melihat kondisi sosial masyarakat saat ini. Keacuhan serta ketidakpedulian akan melahirkan sikap merendahkan dan penghinaan terhadap kaum lainnya.

### 3.5 Identifikasi Tanda Sample 3

Identifikasi tanda verbal: MAKE ART NOT PANIC

Identifikasi tanda visual:

Ikon : botol sabun pencet, gambar lukisan karya Van gogh,

Indeks : sabun digantikan dengan lukisan van gogh

Simbol : ikon botol sabun pencuci tangan/ hand sanitizer sebagai kebutuhan wajib di era pandemik

#### 3.5 Analisis Tanda Sample 3

Pada konten visual tersebut penggambaran ikon sabun dibuat menggunakan Teknik fotografis dan olah digital secara sederhana dan bersih. Menggunakan background polos berwarna biru langit dengan penggambaran visual ikon botol sabun pencet sebagai penggambaran utama. Muncul kode hermeunetik kenapa ikon botol tersebut dibuat bersih dan menjadi objek utama dalam penggambaran?. Hal ini dapat dijawab melalui kode simbolik, di mana ikon botol dengan pompa seperti visual tersebut mengindikasikan sesuatu hal yang wajib dibawa dalam masa pandemik seperti ini. Dalam aspek kode budaya, visual ini dapat mengarah dalam indeksikal kebersihan dan asas kepatuhan. Aspek keberihan digunakan saat kesadaran penggunaanya dalam menjaga kesehatan, aspek kepatuhan karena kewajiban masyarakat dalam memutus mata rantai virus covid 19. Kode narasi hadir dilihat dari tanda verbal yang ada dalam ikon botol sabun. Tanda verbal tersebut bertuliskan "Make Art Not Panic", kode tersebut jika direkatkan dalam aspek semantik dapat diartikan sebagai keinginan seniman dalam memberikan edukasi ke masyarakat. Selama pandemik ini, media dan pemerintah memberikan informasi yang berlebihan yang membuat masyarakat panik dalam menghadapinya. Kepanikan tersebut dilihat dari *panic buyer* dengan membeli secara berlebihan kebutuhan pangan, sanitasi, termasuk masker dan hand sanitizer. Imbauan yang diberikan kepada masyarakat sebagai bentuk komunikasi pencegahan menjadi imbauan yang massif. Sehingga kepanikan dalam membeli barang menyebabkan kelangkaan barang dan bahan, serta tingginya harga. Kode simbolik dengan visual ikon lukisan van gogh sebagai cairan menjadi sebuah tanda yang dibuat oleh seniman dalam memberikan komunikasi simboliknya. Jika direkatkan oleh

kode budaya, maka seniman memberikan komunikasi kepada masyarakat supaya produktif dalam berkarya daripada membuat kepanikan. Produktif berkarya ini diwakili oleh kode narasi atas tanda verbal ART.

#### 4. KESIMPULAN

Tanda-tanda visual dalam konten visual Instagram #coronaartmuseum tersebut memiliki pesan yang secara implisit merupakan imbauan dari seniman/desainer. Pesan tersebut tercoding dalam sebuah system penandanan verbal dan visual berupa ikonitas, indeksikal, dan simbolis. Ketiga tanda tersebut membuat jalinan penandaan yang akan menghasilkan pemaknaan. Hasil pemaknaan tersebut terbungkus dalam sebuah bingkai pengcodingan sehingga membutuhkan alat konvensi pembedahan makna. Konvensi tersebut disebut sebuah kode, baik secara encoding maupun decoding. Disini peneliti membongkar makna dibalik kode menggunakan teori kode yang dipakai Roland Barthes dalam membongkar teks dengan menggunakan 5 kode tersebut. Barthes percaya bahwa proses berkarya memiliki proses silang antara lima kode tersebut yakni kode hermeunetik, kode narasi, kode semantik, kode budaya dan kode simbolik. Di mana karya tersebut membuat jaringan kode yang disebut dengan topos. Sebuah teks yang dibentuk oleh topos tak lebih dari sebuah jaringan kutipan, fragmen tanda dan kode yang sudah ada sebelumnya.[18]

Dari ketiga karya tersebut peneliti membongkar tanda untuk mendapatkan makna secara eksplisit. Ketiga karya tersebut merupakan sebuah karya representative yang memuat kode kebudayaan di era pandemik. Dalam pembacaan konten visual tersebut peneliti menggunakan metode analisis triadik sumbu tinarbuko. Pendekatan dengan analisis ini diharapkan mampu memberikan sebuah pemahaman baru dalam pencarian makna secara komunikasi visual dengan melihat subjek komunikasi visual dengan memandang teori semiotika serta target audience sebagai objek kajian dengan mengacu pada teks, konten dan konteks.

Selanjutnya konteks yang dibangun oleh hastag #coronaartmuseum dalam mengidentifikasi, menginformasikan serta mempersuasif

direkatkan pada target audiencenya. Dapat dijabarkan dalam poin

1. Secara denotatif tanda visual ini hanya berupa konten visual intagram yang diberi hastag #coronaratmuseum sebagai ajang eksistensi seniman/desainer dalam berkarya.
2. Secara konotatif konten visual ini menampilkan sebuah tanda-tanda visual seniman /desainer dalam mengekspresikan dan menuangkan kegelisahannya kedalam karya visual pada konteks era pandemi covid 19.
3. Secara keseluruhan karya konten visual yang ditunjuk merupakan bentuk ekspresi seniman dan seniman dalam sudut pandang penciptaan karya dalam melihat situasi global dalam era pandemi covid 19.

Konten visual tersebut diharapkan mampu menjadi media komunikasi kepada masyarakat luas dengan medium internet. Selain menjadi media ekspresi seniman/desainer, konten tersebut juga menjadi media eksistensi diri seniman/desainer dalam memamerkan karyanya. Kondisi pandemi saat ini membuat ruang interaksi nyata dalam berkarya sulit dilakukan. Media internet bisa menjadi salah satu cara membangun ruang berpameran dengan target audience yang lebih luas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Rondhi, "Fungsi Seni bagi Kehidupan Manusia: Kajian Teoretik," 2014.
- [2] G. M. Morriss-Kay, "The evolution of human artistic creativity," *J. Anat.*, vol. 216, no. 2, pp. 158–176, Feb. 2010, doi: 10.1111/j.1469-7580.2009.01160.x.
- [3] K. Hanny, *Desain Grafis Indonesia Dalam Pusaran Dunia*. Jakarta: DGI Press, 2015.
- [4] R. Arham, "Lini Masa," *Mata Jendela*, vol. 11, no. 4, pp. 12–15, 2016.
- [5] O. D. Salam, "Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram)," *J. BECOSS*, vol. 2, no. 1, pp. 19–30, 2020.
- [6] S. Tinarbuko, "Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual," *Nirmana*, vol. 5, no. 1, pp. 31–47, 2003.
- [7] Y. Safanayong, *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte intermedia, 2006.
- [8] S. Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi*

- Visual*. Yogyakarta: Jalasutra, 2008.
- [9] J. Fiadcara, *Communication Design: Principles, Method, And Practice*. New York: , Allwort Press, 2004.
- [10] I. N. Jayanegara, "Semiotika Visual Logo RSU.Surya Husadha Denpasar," *J. Bhs. Rupa*, vol. 1, no. 1, pp. 11–16, Oct. 2017, doi: 10.31598/bahasarupa.v1i1.138.
- [11] P. Studi Arsitektur, L. Suminar, B. Setiawan, W. Her Nugrahandika, M. Perencanaan Kota dan Daerah, and G. Mada Yogyakarta Korespondensi, "Pemanfaatan Galeri Seni Sebagai Ruang Publik di Yogyakarta," 2017, doi: 10.32315/ti.6.e001.
- [12] A. Sobur, "Karya Seni sebagai Media," *Mediat. J. Komun.*, vol. 8, no. 2, pp. 211–220, Dec. 2007, doi: 10.29313/mediator.v8i2.1245.
- [13] P. F. Arifianto, "SEMIOTIKA TANDA INFOGRAFIS KOMISI PEMBERANTASAN KORUPSI (KPK)," *J. Bhs. Rupa*, vol. 2, no. 1, pp. 14–24, Oct. 2018, doi: 10.31598/bahasarupa.v2i1.210.
- [14] W. Himawan and B. A. Nugroho, "Visual Tradisi dalam Karya Seni Lukis Kontemporer Sebagai Wujud Artistik Pengaruh Sosial Budaya," *J. Urban Soc. Arts*, vol. 1, no. 2, pp. 99–109, Oct. 2014, doi: 10.24821/jousa.v1i2.791.
- [15] A. A. Berger, *Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: PT. Tiara Wacana, 2000.
- [16] R. Barthes, *S/Z*. New York: Straus and Giroux, Inc, 1973.
- [17] S. Tinarbuko, "Semiotika Tanda Verbal dan Tanda Visual Iklan Layanan Masyarakat," *Panggung*, vol. 26, no. 2, Mar. 2017, doi: 10.26742/panggung.v26i2.175.
- [18] Y. A. Piliang, *Hiper-semiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra, 2003.