



Narasi Budaya dan Ketahanan Komunal: Eksplorasi Makna Simbolik Spanduk Berbahasa Jawa pada Pandemi Covid- 19

Cultural Narratives and Collective Resilience: Examining Javanese-Language Banners' Symbolic Significance During the COVID-19 Epidemic

Rama Kertamukti^{1*}, Khalifa Zia Nashira²

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia. Email: ama.muksi@uin-suka.ac.id

² Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia.
Email: kawanalifa@gmail.com

* Penulis Korespondensi

Article Info

Article History

Submitted:

July 11, 2024

Accepted:

October 12, 2024

Published:

October 31, 2024

Keywords:

covid-19, semiotic, cultural narrative, visual communication, communal resilience

Kata kunci:

covid-19, komunikasi visual, narasi budaya, semiotika, ketahanan komunal

Abstract: This study analyses the symbolic meaning of Javanese banners warning of the danger of COVID-19 in Yogyakarta using Roland Barthes' semiotic theory. The analysis includes three stages: denotation, connotation and myth. The messages on the banners contain clear literal meanings about lockdowns and the coronavirus, and reflect people's frustrations and concerns about social restrictions. At the mythic level, the banners reinforce cultural narratives of resilience and communal co-operation. Javanese society has a long-standing culture. The use of Javanese language demonstrates an emphasis on local values and strengthens community ties. This study confirms the importance of health communication that resonates with local culture in improving community adherence to health measures. These messages not only disseminate information but also shape collective identity amidst the pandemic.

Abstrak: Penelitian ini menganalisis makna simbolik pada spanduk berbahasa Jawa yang memperingatkan bahaya COVID-19 di Yogyakarta dengan menggunakan teori semiotik Roland Barthes. Analisis ini mencakup tiga tahap, yakni denotasi, konotasi, dan mitos. Pesan-pesan pada spanduk mengandung makna literal yang jelas mengenai lockdown dan virus corona, serta mencerminkan frustrasi dan kekhawatiran masyarakat terhadap pembatasan sosial. Di tingkat mitos, spanduk ini memperkuat narasi budaya tentang ketahanan dan kerja sama komunal. Budaya yang telah lama hidup dalam masyarakat Jawa menunjukkan penekanan pada nilai-nilai lokal dan memperkuat ikatan komunitas. Studi ini menegaskan pentingnya komunikasi kesehatan yang beresonansi dengan budaya lokal dalam meningkatkan kepatuhan masyarakat terhadap langkah-langkah kesehatan. Pesan-pesan ini tidak hanya menyebarkan informasi tetapi juga membentuk identitas kolektif di tengah pandemi.

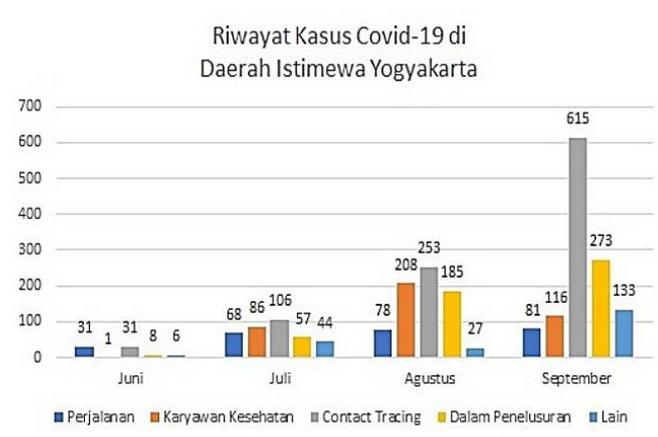
PENDAHULUAN

Di era pandemi COVID-19, komunikasi visual menjadi sangat penting karena mampu menyampaikan informasi secara cepat dan efektif di tengah ketidakpastian dan keterbatasan interaksi fisik. Infografis, poster, video, dan media visual lainnya memainkan peran krusial dalam edukasi publik tentang protokol kesehatan, seperti penggunaan masker, cuci tangan, dan menjaga jarak sosial. Komunikasi visual membantu menyederhanakan informasi kompleks menjadi lebih mudah dipahami oleh berbagai kalangan, termasuk mereka yang kurang terjangkau oleh media tradisional. Lebih dari sekadar alat informasi, komunikasi visual juga berperan dalam menjaga semangat dan solidaritas di masa-masa sulit ini. Kampanye visual yang menggugah emosi, seperti simbol-simbol solidaritas dan dukungan bagi tenaga medis, serta pesan-pesan motivasi, mampu memperkuat rasa kebersamaan di tengah krisis global. Dalam konteks ini, komunikasi visual tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga alat untuk membangun rasa komunitas dan memperkuat mental masyarakat dalam menghadapi tantangan pandemi. Pesan-pesan dalam komunikasi visual ini bisa dihadirkan kembali untuk menjadi strategi efektif apabila kejadian pandemi terulang embali, karena pandemi ini tidak bisa diprediksi berakhirnya.

Pada 14 Maret 2020, Pemerintah Republik Indonesia menetapkan Wabah Corona Virus atau Covid-19 sebagai

Bencana Nasional. Status tersebut diumumkan oleh Presiden Jokowi melalui Kepala Badan Nasional Penanggulangan Bencana Doni Monardo di Gedung BNPB (Rokom, 2021). Setelah pemerintah mengumumkan kasus positif virus korona di Indonesia pada 2 Maret 2020, karena Dua Warga Negara Indonesia (WNI) yang berdomisili di Depok diketahui positif mengidap virus SARS Cov-2. Ini merupakan kasus pertama yang ditemukan di Indonesia. Kedua pengidap Covid-19 itu memiliki riwayat berinteraksi dengan WN Jepang yang diketahui lebih dulu menderita penyakit tersebut, sehingga Indonesia benar-benar terinfeksi COVID-19 dan menyatakan Indonesia ada dalam bencana nasional.

Yogyakarta sebagai salah satu kota besar di Indonesia segera memberikan pelayanan berupa informasi mengenai penyakit Covid-19 melalui Gugus Tugas Penanganan Covid-19 DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta). Pemda Yogyakarta juga berinisiasi menyediakan tempat tinggal sementara bagi tenaga medis yang aktif melayani pasien positif COVID-19 dan mempersiapkan rumah sakit rujukan bagi masyarakat Yogyakarta yang terdampak. Perkembangan kenaikan masyarakat Yogyakarta yang terpapar positif COVID-19 dari bulan ke bulan pada 2020 terus meningkat. Masyarakat Jogja pun turut aktif dengan mendirikan pos-pos pengamanan sendiri, RT/RW (Rukun Warga dan Rukun Tetangga) melakukan pengetatan secara mandiri, terutama untuk masyarakat pendatang yang masuk ke wilayahnya.



Gambar 1. Perkembangan pasien COVID-19 di Yogyakarta tahun 2020
Sumber: <https://corona.jogjaprovo.go.id>

Kekhawatiran dan kecemasan masyarakat Yogyakarta terhadap pandemi COVID-19 memasuki wilayahnya dimulai ketika ada pasien seorang anak berusia tiga tahun asal Sleman dinyatakan positif Corona pada 15 Maret 2020. Kasus pertama di Yogyakarta pun diumumkan oleh pimpinan daerah Yogyakarta, Gubernur DIY Sri Sultan Hamengku Buwono X di Kompleks Kepatihan. Setelah itu, korban penyakit COVID-19 berlanjut dengan bertambah 14 pasien positif COVID-19 dari masyarakat umum (Mardiastuti, 2021). Peristiwa ini membuat hampir di seluruh RT/RW di Yogyakarta bersiaga menghadapi pandemi COVID-19 dengan semampunya. Pendirian pos komando (Posko) di masyarakat Yogyakarta mulai marak, dan bahkan membuat komunikasi visual untuk mencegah wabah COVID 19 meluas. Seperti di banyak wilayah, di Yogyakarta wabah Covid-19 menimbulkan bukan saja dampak ekonomi, tetapi juga psikis masyarakat. Bahkan, tak sedikit di antaranya berujung pada kematian. Di

Kabupaten Bantul, Yogyakarta, seorang wanita 75 tahun dengan inisial P dilaporkan nekat mengakhiri hidupnya lantaran depresi akibat situasi pandemi Covid-19 (Priatmojo, 2021). Jadi efek pandemi ini tidak hanya secara fisik tetapi juga pada mental (Atmawati, 2022; Chamberlain et al., 2021; Lebrasseur et al., 2021; Moradi et al., 2020; Wu et al., 2020). Dalam situasi semacam itu, masyarakat bergerak membuat beragam spanduk dalam bentuk komunikasi visual dengan menggunakan bahasa Jawa. Tujuannya memberikan informasi mengenai bahaya pandemi Covid-19. Spanduk-spanduk itu dikemas dengan bahasa humor. Dalam beberapa kasus, spanduk ditulis dengan menggunakan bahasa yang disesuskan dengan lingkungannya sendiri, ketika lingkungan di *lockdown* atau ditutup. Dalam perspektif psikologi komunikasi (Rakhmat, 2007), spanduk yang dihadirkan di jalanan Yogyakarta memperlihatkan psikologi masyarakat menghadapi pandemi.



Gambar 2. Spanduk yang terbuat dari barang bekas pakai untuk menutup akses jalan

Sumber: Dokumentasi peneliti

Komunikasi visual dalam masyarakat berperan sebagai ruang persepsi manusia (Kertamukti, 2013). Heywood mengemukakan bahwa visual dalam masyarakat dapat dipahami sebagai pusat untuk memahami tentang kondisi manusia kontemporer (Heywood & Sandywell, 2002). Penelitian-penelitian ini memberikan penguatan bahwa komunikasi visual berperan penting dalam mempengaruhi masyarakat, khususnya dalam memberikan informasi pandemi covid-19. Selain itu, penggunaan alat bantu visual seperti grafik, bagan, dan foto dalam poster meningkatkan efektivitas komunikasi pesan (Marsudi et al., 2020; Sulistriyani & Kuntoro, 2020). Kampanye melalui media komunikasi visual merupakan bidang yang dinamis dan terus berkembang yang memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan, informasi, dan tema-tema sosial kepada masyarakat secara efektif (Rio, 2011). Penggunaan tanda dan simbol visual dalam media visual sangat penting untuk memastikan bahwa khalayak memahami pesan dan tujuan komunikasi yang dimaksud. Melalui analisis semiotik dan evaluasi estetika, fungsi kata dalam media

visual dapat diidentifikasi sebagai alat yang ampuh untuk menarik perhatian khalayak dan menyampaikan konten yang bermakna dalam berbagai konteks (Wandansari, 2021).

Komunikasi visual yang dibuat oleh masyarakat Yogyakarta kuat dalam membangun kata-kata. Konteks kata yang dihadirkan untuk memberi peringatan akan bahaya pandemi Covid-19, melalui kata-kata yang humor dan cenderung tidak serius menjadi sangat menarik untuk dimaknai. Pada medio Juni- Desember 2021, masyarakat Yogyakarta bersatu padu mendirikan posko dengan biaya mandiri dengan tujuan melindungi warganya dan membuat komunikasi visual dalam bentuk spanduk dipasang di pintu masuk desa. Kata-kata dalam spanduk yang dihasilkan masyarakat mengandung berbagai simbol yang memiliki makna. Semiotika dapat menganalisis tanda-tanda dalam sebuah teks spanduk yang dibuat masyarakat Yogyakarta. Roland Barthes, ilmuwan semiotika, memberikan pendekatan analitis untuk memeriksa tanda-tanda teks sebagai mitos, denotatif, dan konotatif. Artikulasi bahasa teks yang sederhana memudahkan untuk memahami isinya,

dan penjelasan Barthes menjelaskan bagaimana membaca tanda-tanda yang terkadang langsung tertanam dalam teks. Barthes menyebut jenis pengamatan ini sebagai pengamatan makna denotatif.

Kata-kata dalam spanduk dalam penelitian ini diteliti melalui studi semiotika Barthes untuk menggali makna melalui dimensi denotasi, konotasi, serta mitos. Semiotika, sebagai sebuah bidang studi, berfokus pada tanda-tanda yang ada dalam kehidupan manusia dan makna di balik tanda-tanda tersebut (Khusna & Hardjatno, 2022). Teori Wittgenstein yang mengungkapkan bahwa bahasa merupakan gambaran logis dunia empiris, yang tersusun atas proposisi-proposisi dan menggambarkan 'keberadaan suatu peristiwa' juga digunakan untuk memperkuat analisis. *A Picture Is a Fact* dan *A Logical Picture of Facts Is a Thought* dalam pemikiran Wittgenstein dalam *Philosophical Investigations*, yang memuat tentang 'permainan bahasa' (*language games*) memperkuat pemaknaan kata. Menurut Wittgenstein, bahasa digunakan manusia dalam berbagai bidang kehidupan, dan dalam setiap kehidupan manusia itu memiliki aturan penggunaan masing-masing (Wittgenstein, 1958). Teori ini digunakan untuk memperkuat analisis dalam konteks bahasa. Metode penelitian yang digunakan yakni pendekatan deskriptif-kualitatif. Spanduk yang terpilih berdasarkan kejelasan dan isi yang humor, tidak serius. Kata-kata menjadi bagian penting pada penelitian ini, yakni sebagai objek utama penelitian. Melalui tanda-tanda yang termuat dalam spanduk, peneliti berupaya menggali makna yang disampaikan komunikator atau pembuat spanduk kepada masyarakat lingkungannya. Dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes, peneliti menganalisis makna konotasi, denotasi, dan mitos yang terkandung di dalam kata-kata spanduk.

Penelitian mengenai komunikasi visual untuk mempersuasi masyarakat dalam mencegah covid-19 dilakukan beberapa peneliti, seperti penelitian Yogantari yang menemukan bahwa pemerintah Indonesia menggunakan media visual berupa website ataupun media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan informasi Covid-19. Penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan komunikasi visual menciptakan ketertarikan masyarakat (Yogantari & Ariesta, 2021). Menariknya, ragam bentuk media komunikasi visual seperti spanduk, poster menjadi pilihan untuk mengingatkan warganya akan bahayanya COVID-19 (Dewa & Safitri, 2021; Kuswoyo, 2021; Putri & Kristiyani, 2021; Wicaksono, 2020). Penggunaan tanda visual dalam poster bertujuan agar masyarakat dapat memahami pesan dan tujuan informasi secara efektif (Patriansah et al., 2021).

Tanda-tanda visual dan simbol digunakan untuk memastikan bahwa khalayak memahami pesan dan tujuan dari informasi yang disampaikan (Utoyo, 2020). Poster berfungsi sebagai media untuk mengkomunikasikan informasi, detail tentang acara, produk, layanan, atau konten lain yang relevan secara efektif kepada khalayak (Burhan & Anggapuspa, 2021). Komunikasi visual mendukung kampanye melalui media visual seperti poster, spanduk menjadikan aspek penting dalam menyampaikan pesan kepada publik (Febriawati et al., 2022). Seperti poster, dalam penelitian sebelumnya, ditemukan hasil bahwa poster di masa pandemi Covid-19 menjadi alat persuasi yang efektif dalam mempengaruhi masyarakat untuk berhati-hati dampak pandemi (Achmad & Satrio, 2024; Febriawati et al., 2022; Indrayanti, 2022; Listina et al., 2020; Umam & Kartiasih, 2024). Ini karena komunikasi visual memberikan keefektifan dalam penyampaian pesan Covid-19 (Ma et al.,

2023; Makmun & Isnaini, 2023; Pratama et al., 2023). Penelitian ini memiliki kebaruan jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya dengan memberikan ruang dalam komunikasi visual. Sesuatu yang belum banyak dikerjakan oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini memperlihatkan bagaimana masyarakat Yogyakarta menggunakan bahasa dan simbol budaya untuk merespons situasi krisis, berupa spanduk untuk mencegah dampak semakin berbahaya akibat Covid-19. Spanduk yang dihadirkan menawarkan wawasan mendalam mengenai cara masyarakat Yogyakarta menggunakan bahasa dan simbol-simbol budaya dalam menghadapi krisis.

Spanduk-spanduk berbahasa Jawa, tersebar di berbagai sudut kota Yogyakarta, bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media untuk mengekspresikan kecemasan, solidaritas, dan harapan dalam menghadapi pandemi. Makna-makna simbolik yang terkandung dalam spanduk-spanduk tersebut masih bergema dalam memori kolektif masyarakat, dan ini menjadi kekuatan untuk dianalisis dan menjadi suatu strategi kembali di masa mendatang untuk menanggulangi pandemi. memperlihatkan bagaimana budaya lokal mampu beradaptasi dan merespons situasi global. Spanduk-spanduk tersebut telah menjadi artefak budaya yang mencerminkan respons masyarakat terhadap pandemi, termasuk bagaimana mereka memahami dan menyikapi situasi tersebut melalui lensa budaya Jawa. Bahasa Jawa yang digunakan dalam spanduk-spanduk ini sering kali sarat dengan makna konotatif yang mendalam, menggabungkan elemen-elemen humor, kritik sosial, dan kearifan lokal.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode

semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan teknik sampling berupa purposive sampling untuk menentukan objek yang diteliti. Sampling purposif berkaitan dengan pilihan strategi terkait dengan siapa, di mana, dan bagaimana peneliti melakukan penelitian sehingga pemilihan sampel berkaitan dengan tujuan penelitian (Jose, 2022). Peneliti fokus pada teks spanduk yang menginformasikan Covid-19 dengan kata-kata humor dan cenderung tidak serius. Teks yang dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 3 spanduk yang memberikan informasi secara humor. Peneliti menggali data dengan cara mengumpulkan spanduk yang ada dan mendokumentasikannya pada medio Juni 2021. Analisis semiotika Roland Barthes mengkaji dua tahapan signifikansi, yaitu denotatif dan konotatif. Pemaknaan ini juga dikaitkan dengan mitos. Jadi kata dalam spanduk dianalisis dengan semiotika Roland Barthes yang kemudian dibahas dengan konsep pemikiran Wittgenstein untuk menggali visual "*a picture is a fact*" dan "*a logical picture of facts is a thought*" (Wittgenstein, 1958).

Roland Barthes memperlihatkan bahwa semiotika pada dasarnya mempelajari tentang bagaimana kemanusiaan memaknai sesuatu. Memaknai di sini diartikan bahwa objek tidak hanya mengandung informasi, tetapi juga turut mengkonstitusi sistem terstruktur dari sebuah tanda Sementara yang dimaksud dengan tanda (*signs*) adalah segala hal yang menghasilkan suatu makna. Meski demikian, tanda tidak hanya menghasilkan satu makna yang mutlak, tetapi justru menghasilkan berbagai macam makna atau multi-interpretasi bagi yang memaknai. Tanda-tanda tersebut, tidak dapat lepas dari konteks atau budaya di mana suatu teks diproduksi untuk menghasilkan objektifitas penelitian dalam analisis tekstual semiotika, pemahaman

konteks dan budaya adalah yang terpenting bagi peneliti (Zantiades, 2014).

Barthes menawarkan gagasan signifikasi dua tahap (*two order of signification*), dalam menelaah tanda, Barthes membedakannya dalam dua tahap. Pada tahap pertama, tanda dapat dilihat latar belakangnya pada penanda dan petandanya. Tahap ini lebih melihat tanda secara denotatif. Tahap denotasi ini baru menelaah tanda secara bahasa. Dari pemahaman bahasa ini, kita dapat masuk ke tahap kedua, yakni menelaah tanda secara konotatif. Pada tahap ini, konteks budaya, misalnya, sudah ikut berperan dalam penelaahan tersebut (Allen, 2003). Roland Barthes memberikan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai bentuk analisis pemaknaan. Denotasi merujuk pada makna literal atau eksplisit dari sebuah tanda (Barthes, 1977). Ini adalah makna yang paling dasar dan langsung yang bisa dipahami oleh semua orang tanpa memerlukan konteks tambahan. Dalam konteks gambar, denotasi adalah apa yang terlihat langsung oleh mata. Konotasi adalah makna tambahan yang muncul dari asosiasi budaya, emosional, atau pribadi yang terkait dengan tanda tersebut. Konotasi dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya di mana tanda tersebut muncul. Mitos, menurut Barthes, adalah cara di mana konotasi-konotasi tertentu diangkat menjadi makna yang dianggap alamiah

dan universal dalam masyarakat. Mitos adalah struktur budaya yang mendasari dan memberi makna kepada tanda-tanda dalam cara yang tampak alami dan tidak bisa diperdebatkan. Ini adalah bentuk ideologi yang membuat makna-makna tertentu tampak seperti kebenaran universal. Barthes menjelaskan bahwa mitos beroperasi dengan cara mengalihkan makna dari tanda-tanda tertentu sehingga makna yang dipersepsikan menjadi sesuatu yang tampak 'alami' (Barthes, 1977).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi visual memegang peranan yang sangat penting dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi persepsi masyarakat. Masyarakat Yogyakarta, seperti masyarakat di banyak tempat lain, membuat spanduk-spanduk dengan pesan khusus selama pandemi COVID-19 sebagai salah satu cara untuk menyampaikan informasi penting, memperkuat solidaritas komunitas, dan menjaga moral masyarakat. Pembuatan spanduk oleh masyarakat Yogyakarta adalah refleksi dari cara mereka beradaptasi dan merespons situasi pandemi Covid-19 dengan mengedepankan komunikasi, solidaritas, dukungan moral, edukasi, dan kesadaran sosial. Spanduk pada gambar 3, yang terpasang di daerah Delingsari, Sleman Yogyakarta, pada Juni 2021.



Gambar 3. Spanduk yang dibuat masyarakat Delingsari

Sumber: Dokumentasi peneliti

Selama pandemi, komunikasi informasi yang jelas dan langsung menjadi sangat penting. Spanduk dengan pesan seperti "LOCKDOWN NAGIH UTANG PREI", bertujuan menyampaikan informasi tentang tindakan yang perlu diambil oleh masyarakat, seperti menunda aktivitas ekonomi tertentu demi menjaga kesehatan bersama. Ini adalah cara yang efektif untuk memastikan bahwa pesan-pesan penting dapat disampaikan kepada semua anggota komunitas, termasuk mereka yang mungkin tidak memiliki akses ke media digital. Pesan ini membawa humor dengan menyarankan bahwa bahkan aktivitas serius seperti menagih utang pun perlu 'libur' atau 'istirahat' selama *lockdown*. Ini bisa memberikan efek melegakan dan sedikit hiburan bagi masyarakat yang mungkin sedang cemas atau stres. Sebaliknya, "MADEP MANTEP MANGAN MELU MORO TUO" dalam bahasa Jawa dapat diterjemahkan sebagai berikut: "MADEP MANTEP": Berdiri teguh dan mantap. "MANGAN MELU MORO TUO": Makan ikut orang tua. Frasa ini menggunakan nasihat klasik yang sering diberikan oleh orang tua dengan cara yang ringan dan lucu. "Makan ikut orang tua" bisa diartikan secara harfiah sebagai ajakan untuk makan bersama keluarga, tetapi dalam konteks humor. Ini juga bisa bermakna ajakan untuk kembali ke rumah orang tua agar tetap aman dan terjamin makanannya selama masa sulit.

Tahapan konotasi mengungkapkan bahwa frasa "MADEP MANTEP MANGAN MELU MORO TUO" bisa diartikan sebagai ajakan untuk tetap tenang dan mengikuti nasihat orang tua, yang dalam konteks ini mengisyaratkan ajakan untuk tetap bersama keluarga dan menjaga kesehatan serta keamanan selama pandemi. Frasa "DELINGSARI BOIS" merujuk pada kelompok atau komunitas lokal daerah Delingsari Sleman yang memasang spanduk tersebut, menunjukkan

solidaritas dan kebersamaan mereka. Frasa "LOCK DOWN NAGIH UTANG PREI" mengandung konotasi bahwa selama *lockdown*, aktivitas menagih utang ditunda. Ini menunjukkan pemahaman dan kepedulian terhadap kesulitan ekonomi yang mungkin dialami oleh masyarakat selama pandemi. Penggunaan bahasa Jawa menunjukkan bahwa pesan ini ditujukan untuk komunitas lokal yang mayoritas berbahasa Jawa, membuat pesan lebih personal dan relevan bagi audiens tersebut.

A Picture Is A Fact dalam karya komunikasi visual di Delingsari ini memberikan pemaknaan bahwa menggunakan bahasa Jawa menjadi sesuatu yang familiar dalam kosa kata di daerah tersebut, seringkali bahasa Jawa yang digunakan adalah bahasa Jawa *Ngoko* yang menunjukkan suatu kedekatan (Laila, 2016). Dengan visual dan kata-kata seadanya, menggunakan tinta cat besi.. Mito yang terbangun dari spanduk ini bahwa selama masa krisis seperti pandemi, penting untuk tetap bersama keluarga dan mengikuti nasihat orang tua sebagai bentuk menjaga keselamatan dan kesehatan. Mito lainnya adalah bahwa kebersamaan dan solidaritas komunitas menjadi kunci dalam menghadapi situasi sulit, seperti yang diindikasikan oleh "DELINGSARI BOIS" yang menunjukkan kedaerahan atau komunitas lokal. Ide bahwa aktivitas ekonomi tertentu, seperti menagih utang, harus ditunda selama *lockdown* mencerminkan mitos tentang pentingnya toleransi dan pengertian dalam situasi krisis, menekankan nilai-nilai kemanusiaan di atas keuntungan materi.

Spanduk selanjutnya yang dianalisis adalah spanduk dengan frasa "TAK TUTUP RAPET NDAK MLEMPEM #PEMUDANANGGUNG". Spanduk ini dipasang melintang di sebuah jalan

perumahan untuk menutup jalan agar orang luar tidak masuk di perumahan.



Gambar4. Portal yang dibuat dengan spanduk bekas
Sumber: Dokumentasi peneliti

Spanduk pada gambar 4 bagian atas berisi teks "TAK TUTUP RAPET NDAK MLEMPEM" dan "#PEMUDAKAMPUNGRAPET". Spanduk bagian bawah berisi teks "WAHING... TAK KELING" dengan gambar tengkorak. Spanduk ini terpasang di daerah Ambarketawang Sleman Yogyakarta. Denotasi adalah makna literal dari tanda, teks yang terlihat secara langsung dalam spanduk yang terpasang. "TAK TUTUP RAPET NDAK MLEMPEM", mengacu pada tindakan menutup sesuatu dengan rapat agar tidak menjadi lembek (melempem). "WAHING... TAK KELING" diikuti dengan gambar tengkorak memberi kesan peringatan atau ancaman karena keling adalah senjata yang terbuat dari logam yang dapat dipasang melingkari keempat buku jari terdepan dari tangan. Senjata ini digunakan dalam pertarungan jarak dekat fisik antar individu yang mengutamakan tinju. "TAK TUTUP RAPET NDAK MLEMPEM". Frasa ini ditulis dengan huruf kapital dan menggunakan bahasa sehari-hari dalam bahasa Jawa. *Hashtag*: "#PEMUDANANGGUNG" menyiratkan bahwa spanduk ini dibuat oleh pemuda setempat yang disebut sebagai "Pemuda

Nanggung". Teks: "WAHING... TAK KELING" i juga ditulis dengan huruf kapital, mengesankan peringatan atau ancaman. Gambar tengkorak sebagai sebuah simbol universal untuk bahaya atau kematian, menambah kesan serius atau ancaman pada pesan tersebut. Ancaman bahwa efek *wahing* atau bersin ketika Covid-19 menjadi ancaman kematian bagi yang menularkan.

Dalam tahapan konotasi, frasa "TAK TUTUP RAPET NDAK MELEMPEM" berarti "Saya tutup rapat, agar tidak lembek atau lemah." Ini mengindikasikan bahwa jalan tersebut ditutup dengan ketat untuk mencegah orang luar masuk dan mengurangi penyebaran virus, agar tidak banyak yang jatuh sakit karena pandemi Covid-19. *Hashtag* "#PEMUDAKAMPUNGRAPET" menunjukkan bahwa penutupan ini dilakukan oleh pemuda kampung, menandakan aksi kolektif dari komunitas lokal. Frasa "WARNING: TAK KELING" adalah peringatan dengan nada humor yang berarti "Awat, nanti saya marah (mengamuk)," yang menggunakan bahasa Jawa untuk menekankan bahwa orang yang mencoba masuk akan menghadapi reaksi keras dari warga. Sedangkan gambar

tengkorak pada spanduk bawah menambah elemen visual yang memperkuat pesan peringatan dengan serius, yang melanggar akan mendapatkan sanksi keras.

Mitos yang terbangun dari gambar 4 adalah pentingnya menjaga ketat akses keluar masuk wilayah untuk melindungi komunitas dari ancaman eksternal seperti virus. Penutupan jalan secara ketat menjadi representasi dari tindakan protektif komunitas. Ada juga mitos tentang kekuatan dan solidaritas pemuda kampung dalam melindungi lingkungan mereka, menunjukkan bahwa mereka siap untuk mengambil tindakan tegas demi kebaikan bersama. Humor dalam pesan "WARNING: TAK KELING" menambah elemen kemanusiaan dan kedekatan budaya. Ini , menunjukkan bahwa meskipun situasi serius, masyarakat tetap berusaha menjaga semangat dengan cara yang khas dan akrab bagi mereka karena keling itu adalah senjata yang berbahaya tetapi sangat lokal sekali. Dalam konsep pemikiran Wittgenstein (1958), tergambarkan bahwa media komunikasi visual yang dibuat pada masa pandemi COVID-19 mengikuti kondisi yang ada, komunikasi visual memberikan makna bahwa aktifitas budaya yang bermuatan nilai terpengaruh oleh situasi sosial. Tataran visual yang ada dalam masa pandemi COVID-19 di Yogyakarta ini benar-benar menginginkan bahwa semua orang harus tahu bahwa COVID-19 itu berbahaya. Jika dilihat statistik penduduk miskin di Yogyakarta, masih ada sekitar 12% dari jumlah penduduk 3.298.323 Juta jiwa (<http://bappeda.jogjaprovo.go.id>), dan hampir semua minim informasi sehingga alat bantuan informasi seadanya itu benar-benar harus dimaksimalkan oleh para warga di Yogyakarta. Pembuatan media-media visual seperti ini merata di seluruh Yogyakarta, mereka membuat dengan alat sederhana. Budaya visual merupakan salah satu bentuk kebudayaan konsep nilai serta

kebudayaan yang bersifat kebendaan yang bisa lekas ditangkap oleh indera visual dan bisa dimengerti oleh manusia (Sachari, 2007). Budaya visual tidaklah cuma terdiri dari suatu wujud kebudayaan yang netral, melainkan wujud implementasi' terluar' dari tatanan nilai yang membentuknya. Tetapi budaya visual tidaklah semata-mata' pakaian' dari suatu peradaban berbentuk material, melainkan suatu hakikat dari struktur budaya pembentuknya, dapat berbentuk pandangan hidup komunikasi, dinamika sosial, tuntutan ekonomi sampai seluruh suatu yang sifatnya mendasar dalam membentuk bangun suatu peradaban.

Semenjak pemerintah daerah mengumumkan kasus pertama yang resmi diumumkan pada 15 Maret 2020, ketika bayi tiga tahun meninggal. Masyarakat Yogyakarta secara resmi dihimbau oleh Sri Sultan Hamengkubuwana X selaku Gubernur pimpinan daerah Yogyakarta, meminta masyarakat Yogyakarta juga harus ikut aktif memerangi pandemi COVID-19 melalui *press release* dan disebarkan oleh media massa (Radio dan TV daerah) dan juga di pusat informasi kelurahan dan pedusunan. Masyarakat Yogyakarta bergegas secara mandiri membuat posko dan media-media informasi untuk mencegah COVID-19 di daerahnya masing-masing. Aktivitas pembuatan sarana visual mulai dibuat dengan segera dan terlihat terburu-buru. Aktivitas ini terlihat dengan bahan-bahan yang dibuat seadanya dari spanduk-spanduk bekas, kain bekas, material-material seadanya. Fakta yang terjadi, kepatuhan terhadap himbuan dari Sri Sultan Hamengkubuwana X segera dilaksanakan dengan melakukan penjagaan pada daerahnya masing-masing.

Spanduk ketiga yang dianalisis dalam pendekatan semiotika Barthes adalah "TIWAS DANDAN RA SIDO DOLAN LOCKDOWN #DIRUMAHSAJA".

Spanduk yang dibuat seharusnya memberikan informasi tentang kesehatan atau pencegahan pandemi COVID-19 yang berisi materi mengenai kesehatan. Namun, yang ditampilkan masyarakat Yogyakarta adalah gurauan-gurauan yang ada dalam kehidupan sehari-hari. "TIWAS

NDANDAN RA ISO DOLAN, AWAS LOCKDOWN", "CORONA ORA NDUWE ATI". Kata-kata inilah yang bermunculan dalam Spanduk yang dibuat, ketika daerah mereka tutup secara mandiri. Spanduk ini muncul di daerah Kasihan, Bantul.



Gambar 5. Infografis Perkembangan COVID-19 Di Jogja.

Sumber: Dokumentasi peneliti

Pada tahap denotasi, makna literal dari spanduk "TIWAS NDANDAN RA ISO DOLAN, AWAS LOCKDOWN", "CORONA ORA NDUWE ATI" dapat diidentifikasi. Spanduk menunjukkan sebuah jalan yang diblokir dengan dua spanduk besar. Terdapat rumah-rumah di latar belakang dan beberapa pepohonan yang mengelilingi jalan tersebut. Ini menunjukkan tindakan fisik untuk menutup akses jalan guna mencegah penyebaran virus COVID-19. Spanduk pertama berisi tulisan "TIWAS NDANDAN RA ISO DOLAN, AWAS LOCKDOWN" yang menggunakan bahasa Jawa. Secara denotatif, spanduk ini adalah selembar kain putih yang dipasang melintang di jalan, berfungsi sebagai penanda atau peringatan. Tulisan pada spanduk tersebut dibuat dengan cat hitam yang menonjolkan pesan yang ingin disampaikan. "TIWAS NDANDAN RA ISO DOLAN" secara harfiah dapat diterjemahkan sebagai "Sudah berdandan tapi tidak bisa pergi keluar," sedangkan "AWAS LOCKDOWN"

berarti "Waspada Lockdown." Pesan ini memberi tahu orang-orang bahwa meskipun mereka mungkin telah bersiap untuk keluar rumah, mereka tetap tidak bisa pergi karena lockdown yang sedang diberlakukan. Spanduk kedua menampilkan pesan "CORONA ORA NDUWE ATI," yang juga menggunakan bahasa Jawa. Secara denotatif, ini adalah spanduk serupa yang dipasang di area yang sama dengan tujuan memberikan informasi atau peringatan. Tulisan pada spanduk ini juga dibuat dengan cat hitam. "CORONA ORA NDUWE ATI" dapat diterjemahkan secara harfiah sebagai "Corona tidak punya hati." Pesan ini menunjukkan karakteristik virus corona sebagai ancaman yang tidak berperasaan, mengingatkan orang-orang akan bahaya dan dampak serius dari pandemi ini. kedua spanduk ini berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang memberikan informasi dan peringatan kepada masyarakat mengenai situasi lockdown dan bahaya virus corona. Tulisan-tulisan

pada spanduk tersebut jelas dan menggunakan bahasa lokal, dan menunjukkan bahwa pesan ini ditujukan kepada komunitas setempat.

Padatahapkonotasi, dalam Pesan "TIWAS NDANDAN RA ISO DOLAN, AWAS LOCKDOWN", memiliki konotasi yang mencerminkan frustrasi dan keputusan masyarakat terhadap situasi *lockdown*. Frasa "TIWAS NDANDAN RA ISO DOLAN" (sudah berdandan, tapi tidak bisa pergi keluar) menggambarkan perasaan sia-sia dan pembatasan kebebasan yang dirasakan oleh orang-orang akibat *lockdown*. Ini bisa merujuk pada aktivitas sosial sehari-hari yang terganggu, seperti berkumpul dengan teman atau keluarga, menghadiri acara, atau melakukan kegiatan di luar rumah. Kata "AWAS LOCKDOWN" (waspada *lockdown*) menekankan perlunya kehati-hatian dan kesadaran akan situasi yang sedang berlangsung, menunjukkan bahwa masyarakat harus terus waspada dan mematuhi peraturan *lockdown* meskipun merasa frustrasi. Pesan "CORONA ORA NDUWE ATI" (Corona tidak punya hati) memiliki konotasi yang lebih dalam mengenai sifat virus corona dan dampaknya pada kehidupan manusia. Frasa ini menggambarkan virus sebagai entitas yang kejam dan tidak berperasaan, yang tidak memandang bulu dalam menyerang siapa saja. Ini menciptakan kesan bahwa virus corona adalah ancaman yang tidak mengenal belas kasihan, menimbulkan ketakutan dan kesadaran akan bahayanya. Selain itu, penggunaan bahasa Jawa menunjukkan bahwa pesan ini memiliki resonansi khusus di komunitas setempat, memperkuat solidaritas dan rasa kebersamaan dalam menghadapi ancaman bersama. Secara konotatif, kedua spanduk ini tidak hanya menyampaikan informasi tentang *lockdown* dan bahaya virus corona, tetapi juga mencerminkan perasaan dan emosi masyarakat dalam menghadapi pandemi.

Pesan-pesan ini mengekspresikan frustrasi, ketakutan, dan kesadaran kolektif yang muncul akibat situasi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Dengan menggunakan bahasa lokal, spanduk-spanduk ini memperkuat ikatan komunitas dan menekankan pentingnya kerja sama dan kesadaran bersama untuk mengatasi krisis. Konotasi-konotasi ini memberikan lapisan makna tambahan yang membantu kita memahami dampak psikologis dan sosial dari pandemi pada masyarakat.

Pesan "TIWAS NDANDAN RA ISO DOLAN, AWAS LOCKDOWN" mengandung mitos tentang pembatasan kebebasan dan pengorbanan yang diperlukan dalam menghadapi situasi krisis. Dalam konteks pandemi, frasa ini menggambarkan narasi tentang bagaimana masyarakat harus menahan diri dari kegiatan sosial dan berkorban demi keselamatan bersama. Mitos ini memperkuat gagasan bahwa dalam situasi darurat, seperti pandemi, tindakan individu harus disesuaikan dengan kebutuhan kolektif. Selain itu, penggunaan bahasa Jawa dalam pesan ini juga memperkuat mitos tentang solidaritas dan kekuatan komunitas lokal dalam menghadapi tantangan bersama. Pesan "CORONA ORA NDUWE ATI" membangun mitos tentang virus corona sebagai ancaman yang tidak berperasaan dan tidak pandang bulu. Dengan menggambarkan virus sebagai entitas yang tidak memiliki hati, pesan ini memperkuat narasi tentang bahaya dan kejamnya pandemi. Mitos ini menciptakan kesan bahwa virus adalah musuh bersama yang harus dilawan dengan kesadaran dan tindakan kolektif. Selain itu, penggunaan bahasa lokal menunjukkan bahwa ancaman ini dirasakan secara langsung dan personal oleh komunitas, memperkuat gagasan tentang pentingnya menjaga solidaritas dan gotong royong dalam menghadapi krisis. Kedua spanduk ini mencerminkan mitos tentang ketahanan,

solidaritas, dan tanggung jawab kolektif dalam menghadapi pandemi COVID-19. Pesan-pesan tersebut memperkuat narasi tentang pentingnya pengorbanan individu demi kepentingan bersama dan menggambarkan virus corona sebagai ancaman yang harus dihadapi secara bersatu. Dengan demikian, spanduk-spanduk ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai cerminan dari nilai-nilai dan keyakinan budaya yang lebih luas.

Dilihat dalam pendekatan Barthes terhadap spanduk yang hadir ketika pandemi Covid-19 di Yogyakarta, terlihat pada pemaknaan konotasi, adanya interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi yang melihatnya beserta nilai-nilai dari budayanya (Racine, 2002). Karena dalam tahapan konotasi melahirkan makna yang lahir dari konotasi adalah makna dari pengalaman kultural dan personal (Kertamukti, 2013). Komunikasi visual yang dibuat masyarakat Yogyakarta cenderung *nyeleneh* dengan berbagai kata-kata yang populer di kalangan masyarakat sendiri memberikan makna adanya pergeseran nilai yang cenderung memiliki korelasi yang bertautan dengan berbagai wacana. Media informasi yang dibuat seharusnya info tentang kesehatan atau pencegahan pandemi COVID-19 yang berisikan materi-materi mengenai kesehatan, tetapi yang ditampilkan masyarakat adalah gurauan-gurauan yang ada dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Yogyakarta. Humor memiliki fungsi yang sangat penting dalam masyarakat Yogyakarta (Handayani & Nuzuli, 2021), terutama dalam memperkuat ikatan sosial dan menjaga harmoni antarwarga. Dalam kebudayaan Jawa, humor sering digunakan sebagai sarana komunikasi yang halus dan tidak konfrontatif, yang dikenal dengan istilah *ngluruk tanpa bala* (menyindir tanpa menyakiti) (Zindi Nadya Wulandari,

2022). Humor ini sering terlihat dalam dialog sehari-hari, pertunjukan seni tradisional seperti wayang kulit dan kethoprak, serta dalam percakapan antarwarga yang mengedepankan kehalusan budi pekerti. Dengan cara ini, humor membantu mengurangi ketegangan sosial dan menjaga kedamaian, sejalan dengan filosofi Jawa yang mengutamakan rukun atau keharmonisan. Selain itu, humor juga berfungsi sebagai alat kritik sosial di Yogyakarta (Handayani & Nuzuli, 2021). Melalui humor, masyarakat dapat menyampaikan kritik terhadap perilaku sosial yang dianggap kurang tepat tanpa menimbulkan konflik yang terbuka (Handayani & Nuzuli, 2021). Dalam konteks ini, humor menjadi medium yang aman dan efektif untuk mengekspresikan ketidakpuasan atau kekecewaan, sekaligus mendorong perubahan sosial secara positif. Hal ini terlihat dalam berbagai karya seni seperti parikan atau guritan, yang sering mengandung humor kritis terhadap situasi politik dan sosial. Dalam budaya orang Yogyakarta, ada yang disebut *wiwarah-wiwarah* atau ungkapan-ungkapan orang Yogyakarta masih bermunculan, dan itu mendekatkan antar pribadi ataupun warga. Dalam ruang teori Wittgenstein, *A Logical Picture of Facts Is A Thought* (Wittgenstein, 1958), dalam frasa yang ditampilkan pada komunikasi visual yang dihadirkan pada masyarakat, sebenarnya terlihat main-main dan tidak serius. Pemikiran masyarakat Yogyakarta sebenarnya masih sanksi dengan COVID-19 adalah penyakit yang serius atau tidak, terlihat dalam gambaran masyarakatnya yang masih beraktivitas ke sawah atau ladang. Pendapat bahwa “Dibandingkan daerah di Jawa lain seolah-olah Jogja paling aman’ dibangun wacanannya oleh pemerintah daerah membuat masyarakat Yogyakarta cenderung mengabaikan COVID-19 (diungkapkan @pandemictalks) sehingga media informasinya pun terbawa “main-main” tidak serius karena

kehidupan manusia saat ini tidak bisa lepas dan dilepaskan oleh lingkungan budaya visual atau citra gambar (*image*) (Sturken & Cartwright, 2001).

Masa *lockdown* yang berlangsung di seluruh dunia selama pandemi COVID-19 dimulai dari Kota Wuhan, Hubei, Tiongkok pada 31 Desember 2019 hingga Amerika Serikat telah mengumumkan akhir pandemi Covid sejak 2022 (Dinkes Aceh, 2023), telah meninggalkan dampak yang mendalam pada berbagai aspek kehidupan, termasuk di bidang pendidikan, kesehatan mental, dan sosial. *Lockdown* telah menyebabkan peningkatan signifikan dalam masalah kesehatan mental, baik pada anak-anak, remaja, maupun orang dewasa. Artikel ini menyajikan pandangan yang mungkin terkait dengan kondisi kesehatan mental masyarakat selama *lockdown*. Topik ini menjadi relevan karena masyarakat global harus terus mencari cara untuk mengatasi dampak psikologis dari isolasi, ketidakpastian, dan perubahan besar dalam kehidupan sehari-hari. Ini karena COVID-19 masih mengintai kesehatan dunia, bahkan di Amerika Serikat masih mengalami lonjakan tajam kasus COVID-19 pada musim panas tahun 2024. Pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana masyarakat merespons tantangan ini akan sangat penting dalam membentuk kebijakan dan intervensi kesehatan mental yang lebih efektif di masa depan. Artikel ini menawarkan analisis tentang bagaimana inovasi yang dipicu oleh krisis kesehatan global dapat diaplikasikan lebih luas di masa depan. Dengan menerbitkan artikel ini pada tahun 2024, peneliti dapat membantu mendorong diskusi yang berfokus pada pengembangan solusi inovatif untuk tantangan-tantangan masa depan yang mungkin tidak hanya terkait dengan pandemi, tetapi juga dengan perubahan

iklim, ketahanan pangan, dan isu-isu global lainnya.

KESIMPULAN

Penggunaan komunikasi visual dalam bentuk spanduk selama pandemi COVID-19 di Yogyakarta telah terbukti efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Spanduk-spanduk ini memanfaatkan bahasa sehari-hari yang sering kali disertai dengan humor untuk menyampaikan pesan-pesan penting terkait kesehatan dan protokol pencegahan COVID-19. Penggunaan bahasa lokal yang akrab dan gaya komunikasi yang humoris mencerminkan kemampuan masyarakat Yogyakarta untuk beradaptasi dan berkreasi dalam situasi krisis. Hal ini menunjukkan bahwa elemen budaya lokal memainkan peran penting dalam membentuk cara masyarakat merespons dan berkomunikasi selama pandemi, menjadikan pesan-pesan tersebut lebih mudah diterima dan dipahami oleh komunitas setempat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi visual yang muncul di tengah pandemi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi tetapi juga sebagai ekspresi identitas dan nilai-nilai budaya lokal. Pesan-pesan pada spanduk mencerminkan keseimbangan antara kewaspadaan terhadap ancaman kesehatan global dan optimisme serta solidaritas komunitas.

Dengan menganalisis fenomena ini melalui pendekatan semiotika, penelitian ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan konteks sosial dan budaya dalam merancang komunikasi publik yang efektif. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pihak berwenang dan pembuat kebijakan dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih kontekstual dan sesuai dengan karakteristik masyarakat lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, O., & Satrio, D. (2024). *Disaster Communication and Civic Voluntarism during COVID-19 Pandemic : The Case of Bandung*. 18(April), 193–206. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol18.iss2.art5>
- Allen, G. (2003). Roland Barthes - Critical Thinkers. In *English*.
- Atmawati, E. (2022, March 8). *RSUP Dr. Sardjito | Masalah Kesehatan Mental pada Penyintas Covid-19*. <https://sardjito.co.id/2022/03/09/Masalah-Kesehatan-Mental-Pada-Penyintas-Covid-19/>
<https://sardjito.co.id/2022/03/09/masalah-kesehatan-mental-pada-penyintas-covid-19/>
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. Fontana Press.
- Burhan, A. S., & Anggapuspa, M. L. (2021). Analisis Makna Visual Pada Poster Film Bumi Manusia. *Jurnal Barik*, 3(1), 235–247. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Chamberlain, S. R., Grant, J. E., Trender, W., Hellyer, P., & Hampshire, A. (2021). Post-traumatic stress disorder symptoms in COVID-19 survivors: online population survey. *BJPsych Open*, 7(2). <https://doi.org/10.1192/BJO.2021.3>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.1>
- 0132
- Dinkes Aceh. (2023, May 6). *WHO Umumkan Pandemi Covid Telah Berakhir - Dinas Kesehatan Provinsi Aceh*. <https://dinkes.acehprov.go.id/DetaiIpost/Who-Umumkan-Pandemi-Covid-Telah-Berakhir>
<https://dinkes.acehprov.go.id/detail-post/who-umumkan-pandemi-covid-telah-berakhir>
- Febriawati, H., Efrianti, D., Yanuarti, R., Oktarianita, O., & Angraini, W. (2022). Pengembangan Poster sebagai Media Promosi Pencegahan COVID-19. *Jurnal Kesmas Asclepius*, 4(2), 42–51. <https://doi.org/10.31539/jka.v4i2.4183>
- Handayani, F., & Nuzuli, A. K. (2021). Analisis Semiotika Logo Dagadu. *Ishlah: Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab Dan Dakwah*, 3(1), 58–72. <https://doi.org/10.32939/ishlah.v3i1.44>
- Heywood, I. A. N., & Sandywell, B. (2002). Interpreting Visual Culture: Explorations in the Hermeneutics of the Visual. *Visual Communication*, 1(1), 123–126.
- Indrayanti, I. (2022). Pengaruh Media Poster Dalam Pencegahan Covid 19 Di Gunung Kidul, Yogyakarta Tahun 2020. *Jurnal Kesehatan*, 10(1), 69–77. <https://doi.org/10.35913/jk.v10i1.253>
- Jose, S. (2022). COVID Vaccine And Generation Z – A Study of Factors Influencing Adoption. *Young Consumers*, 23(1), 16–32. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2021->

- Kertamukti, R. (2013). Komunikasi Simbol : *Profetik Jurnal Komunikasi*, 6(1), 53–66.
- Khusna, W. L., & Hardjatno, N. J. M. T. (2022). The ideational meaning of Covid-19 health promotion posters: Multimodal discourse. *Diksi*, 30(1), 57–65. <https://doi.org/10.21831/diksi.v30i1.47248>
- Kuswoyo, D. (2021). Pencegahan Penularan Covid-19 dengan Pemberlakuan Perilaku 3M. *Jurnal Peduli Masyarakat*, 3(2), 123–128. <https://doi.org/10.37287/jpm.v3i2.502>
- Laila, W. N. (2016). KONSEP DIRI REMAJA MUSLIM PENGGUNA BAHASA. *Profetik Jurnal Komunikasi*, 09(2), 61–69.
- Lebrasseur, A., Fortin-Bédard, N., Lettre, J., Raymond, E., Bussièrès, E. L., Lapierre, N., Faieta, J., Vincent, C., Duchesne, L., Ouellet, M. C., Gagnon, E., Tourigny, A., Lamontagne, M. È., & Routhier, F. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on older adults: Rapid review. *JMIR Aging*, 4(2). <https://doi.org/10.2196/26474>
- Listina, O., Solikhati, D. I. K., & Fatmah, I. S. (2020). Edukasi Corona Virus Disease 19 (Covid-19) Melalui Penyebaran Poster Kepada Masyarakat Kecamatan Slawi Kabupaten Tegal. *JABI: Jurnal Abdimas Bhakti Indonesia*, 1(2), 10. <https://doi.org/10.36308/jabi.v1i2.210>
- Ma, C., Green, C., Zhao, J., Egli, V., Clark, T., Donnellan, N., & Smith, M. (2023). Creative and visual communication of health research: development of a graphic novel to share children's neighbourhood perspectives of COVID-19 lockdowns in Aotearoa New Zealand. *Visual Communication*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1177/14703572231157042>
- Makmun, I., & Isnaini, M. (2023). Pola Komunikasi Visual Lembaga Pemerintah dalam Penanganan Pandemi Covid 19: Kajian Arketipe dan Kepribadian Merek. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 9(02), 261–281. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v9i02.7489>
- Mardiastuti, A. (2021, March 2). *Kilas Balik Balita Pasien Pertama Corona di Yogyakarta*. <https://News.Detik.Com/Berita-Jawa-Tengah/d-5477301/Kilas-Balik-Balita-Pasien-Pertama-Corona-Di-Yogyakarta>. <https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-5477301/kilas-balik-balita-pasien-pertama-corona-di-yogyakarta>
- Marsudi, M., Sampurno, M. B. T., Wiratmoko, C., & Ratyaningrum, F. (2020). Kontribusi Desain Komunikasi Visual dalam Anti-Hoax System saat Pandemi Covid-19 di Indonesia. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(10), 923–938. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i10.15844>
- Moradi, Y., Mollazadeh, F., Karimi, P., Hosseingholipour, K., & Baghaei, R. (2020). Psychological disturbances of survivors throughout COVID-19 crisis: a qualitative study. *BMC Psychiatry*, 20(1). <https://doi.org/10.1186/S12888-020-03009-W>
- PATRIANSAH, M., YULIUS, Y., & SAPITRI, R. (2021). Communication Signs Behind Aji Windu Viatra'S Poster: a Saussure Semiotic Study. *Ekspresi Seni : Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Karya Seni*, 23(1), 217. <https://doi.org/10.26887/ekspresi.v23i1.1293>
- Pratama, Y. A., Sarwoprasodjo, S., & Seminar, A. U. (2023). Efektivitas

- Tiktok Sebagai Media Kampanye Komunikasi Viral Pencegahan Dan Penanganan Covid-19 the Effectiveness of Tiktok As a Viral Communication Campaign Media for Prevention and Handling of Covid-19. *Jurnal Komunikatio*, 9(2), 59–68.
- Priatmojo, G. (2021, February 8). *Pandemi Covid-19 Berlarut, Jumlah Orang Stres di Jogja Meningkat*. <https://Jogja.Suara.Com/Read/2021/02/08/162603/Pandemi-Covid-19-Berlarut-Jumlah-Orang-Stres-Di-Jogja-Meningkat>. <https://jogja.suara.com/read/2021/02/08/162603/pandemi-covid-19-berlarut-jumlah-orang-stres-di-jogja-meningkat>
- Putri, A. L., & Kristiyani, D. N. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran CV. AbankIrenk Yogyakarta Dalam Meningkatkan Penjualan Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 9(2), 63. <https://doi.org/10.30659/jikm.v9i2.15753>
- Racine, N. (2002). *Visual Communication Understanding Maps, Charts, Diagrams, and Schematics*. Learning Express.
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi Komunikasi* (Firts). Remaja Rosdakarya.
- Rio, A. O. (2011). Kajian Budaya Visual Dalam Ilmu Komunikasi: Posisi dan Metode Penelitian. *Sociae Polites, khusus*(Budaya Visual), 195–206.
- Sachari, A. (2007). *Budaya Visual Indonesia, Membaca Makna Perkembangan Gaya Visual Karya Desain di Indonesia*. Penerbit Erlangga.
- Sturken, M., & Cartwright, L. (2001). *Practices of Looking, An Itroduction to Visual Culture*. Oxford University Press.
- Sulistriyani, & Kuntoro. (2020). ANALISIS WACANA PERSUASIF UNTUK MEMOTIVASI DIRI DALAM POSTER COVID-19 PEMBELAJARAN DARING SISWA KELAS 6 AL MUJIB SD AL IRSYAD AL ISLAMIYYAH 02 PURWOKERTO. *Metafora*, 7(1), 83–99.
- Umam, K., & Kartiasih, F. (2024). Resiliensi Wilayah terhadap Shock Pandemi COVID-19: Studi Kasus Kabupaten/Kota di Pulau Jawa. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 12(3), 283–304. <https://doi.org/10.52813/jei.v12i3.415>
- Utoyo, A. W. (2020). Analisis Komunikasi Visual Pada Poster Sebagai Media Komunikasi Mendorong Jarak Sosial Di Jakarta Saat Epidemii Covid 19. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 35–42. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.939>
- Wandansari. (2021). *Aktulialisasi Nilai-Nilai Tradisi Budaya Daerah Sebagai Kearifan Lokal Untuk Memantapkan Jatidiri Bangsa*.
- Wicaksono, A. (2020). Manajemen Strategi Uniq Hotel Yogyakarta Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Kepariwisata ...*, 1(1), 300–313. <https://seminar.unmer.ac.id/index.php/senorita/SENORITA/paper/view/490>
- Wittgenstein, L. (1958). *Philosophical Investigations*. In *Philosophical Investigations*. Basil Blackwell. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9205.1978.tb00179.x>
- Wu, C., Hu, X., Song, J., Yang, D., Xu, J., Cheng, K., Chen, D., Zhong, M., Jiang, J., Xiong, W., Lang, K., Tao, Y., Lin, X., Shi, G., Lu, L., Pan, L., Xu, L., Zhou, X., Song, Y., ... Du, C. (2020). Mental health status and related influencing factors of COVID-19 survivors in Wuhan, China. *Clinical and Translational Medicine*, 10(2). <https://doi.org/10.1002/CTM2.52>

Yogantari, M. V., & Ariesta, I. G. B. B. B. (2021). Konten Visual Instagram Sebagai Media Diseminasi Publik Tentang Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 4, 101–107. <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/532>

Zantiades, E. (2014). *Semiotics And Visual Communication: Concept and Practices*. Cambridge Scholars Publishing.

Zindi Nadya Wulandari. (2022). Conceptual Blending Dalam Kalimat Jenaka Bahasa Jawa. *Dialektika: Jurnal Bahasa, Sastra Dan Budaya*, 9(1), 68–82. <https://doi.org/10.33541/dia.v9i1.3980>