

DESAIN KOMUNIKASI VISUAL KAOS DAKWAH DI AKUN

INSTAGRAM @tandaseru_co



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh :

**Annisa Nur Hawa
15210050**

Pembimbing :

**Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si
19640923 199203 2 001**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2019**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-480/Un.02/DD/PP.00.9/07/2019

Tugas Akhir dengan judul : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL KAOS DAKWAH DI AKUN
INSTAGRAM @tandaseru_co

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ANNISA NUR HAWA
Nomor Induk Mahasiswa : 15210050
Telah diujikan pada : Senin, 22 Juli 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si
NIP. 19640923 199203 2 001

Penguji I

Dr. H. M. Kholili, M.Si
NIP. 19590408 198503 1 005

Penguji II

Dra. Anisah Indriati, M.Si
NIP. 19661226 199203 2 002

Yogyakarta, 22 Juli 2019

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Yogyakarta

Nurjannah, M.Si
NIP. 19600310 198703 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, Fax. (0274) 552230
E-mail: fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
DIYogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara/i:

Nama : Annisa Nur Hawa

NIM : 15210050

Judul Skripsi : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL KAOS DAKWAH DI AKUN
INSTAGRAM @tandaseru_co

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang broadcasting.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 5 Juli 2019

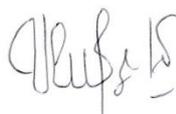
Mengetahui:

Ketua Jurusan



Dr. Murchah S Ag. M.Si.
NIP. 196807031995031001

Pembimbing Skripsi


Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Havati, M.Si
NIP. 196409231992032001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Nur Hawa

NIM : 15210050

Jenjang/Jurusan : S1/Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 5 Juli 2019

Saya yang menyatakan,



Annisa Nur Hawa
NIM. 15210050

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Nur Hawa

NIM : 15210050

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan saya benar-benar berjilbab dengan kesadaran tanpa paksaan. Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, maka saya tidak akan menuntut kepada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (atas pemakaian jilbab dalam ijazah Strata Satu saya)

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran ridla Allh SWT.

Yogyakarta, 5 Juli 2019

Yang Membuat Pernyataan,

A green and yellow postage stamp with the text 'METERAI TEMPEL' at the top, '6000' in large numbers, and 'ENAM RIBU RUPIAH' at the bottom. A signature is written over the stamp.

Annisa Nur Hawa
NIM. 15210050

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah* *robil'alamiin*, puji syukur kepada Allah *Subhanahuwata'ala* serta shalawat dan salam, *Allahummasholi'ala Muhammad*, kepada Nabi Muhammad *Sholallahu'alaihiwasalam*.

Karya tulis ini, penulis persembahkan untuk : kedua orang tuaku, ayah Kamsu dan ibu Ela yang telah banyak berkorban demi mimpi-mimpiku dengan ridho dan kasih sayang tak terhingga.

Serta Almamaterku tercinta : Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam,
Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta.



MOTTO

“Allah itu maha indah dan mencintai keindahan”.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan hidayah, rahmat dan inayah-Nya. Sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Desain Komunikasi Visual Kaos Dakwah di Akun Instagram @tandaseru_co” guna memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program Sarjana Sosial (S.Sos) Strata-1 (S1) Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sholawat dan salam senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan ummat-Nya.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang membantu dalam penyelesaiannya. Maka dari itu, dengan penuh rasa hormat dan ungkapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya yang tak terhingga.
2. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi MA., Ph.D.,
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dr. Nurjannah, M.Si.,
4. Ketua Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dr. Musthofa, S.Ag.M.Si., yang senantiasa memberikan dukungan.
5. Dosen Pembimbing Akademik, Dr. H. M. Kholili, M.Si. yang telah memberikan motivasi dan arahan kepada penulis.

6. Dosen Pembimbing Skripsi, Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si. yang telah memberikan waktu, motivasi, semangat, masukan saran dan membimbing dari awal pengerjaan hingga selesainya skripsi ini.
7. Dosen Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam yang telah mencurahkan ilmu serta membimbing dalam perkuliahan.
8. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi khususnya Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam.
9. Arifin Suryo selaku *Owner* @tandaseu_co yang telah mengizinkan serta menerima saya dalam proses penelitian dengan baik.
10. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Kamsu dan Ibu Ela Herawati yang selalu memberikan dukungan baik moral maupun material secara ikhlas, dukungan lahir batin, kekuatan do'a yang terus dipanjatkan tiada henti untuk semua kesuksesan yang telah dicapai.
11. Kakak-kakak, adik dan keponakan saya Mas Nanda, Mas Gaga, Ayuk Yuli, Dek Rara, Dek Uri, Fawwas, Qisyah, yang selalu menjadi motivasi saya untuk segera menyelesaikan skripsi saya.
12. Sahabat-sahabat Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2015 yang menjadi tempat bertukar pikiran dan tempat saya berproses dari awal perkuliahan hingga sekarang.
13. Musthofiyatil Munduniyah, Arifin Suryo Tri Anggoro, Vezilla Afifah Islami N, Adellia Kristina Dewi, Septika Widya Palupi, Aba, Hidayat, Nabila Khoirunnisa, Alfiyana Yuniar yang telah memberikan dukungan, semangat dan

yang telah berproses bersama-sama dari awal kuliah hingga semester akhir ini terutama dalam proses pengerjaan skripsi.

14. Rizky Agustini dan Tati Supriati sebagai teman hidup selama di Jogja yang telah memberikan support dan do'a untuk pengerjaan skripsi ini.

15. Quanita Desfianti, Uti Hanny, Yulistia Rachmawanti, Sri Raza Reski, Dwi Ridho Indoman, Zalika Faladiba, Putera Yanda M Hakiki, sebagai sahabat setia dari SMA sampai saat ini yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam proses pengerjaan skripsi saya.

16. Seluruh pihak yang ikut berperan dan berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Pada skripsi ini tentu masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Maka dari itu kritik dan saran sangat diharapkan untuk memperbaiki penelitian ini. Hanya kepada Allah kami memohon ampun dan kepada-Nya kami memohon petunjuk dan pertolongan. Semoga bermanfaat, aamiin.

Yogyakarta, 4 Juli 2019

Annisa Nur Hawa
NIM: 15210050

ABSTRAK

Annisa Nur Hawa, NIM 1521050, 2019. Desain Komunikasi Visual Kaos Dakwah di Akun *Instagram* @tandaseru_co. Skripsi. Yogyakarta : Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penyampaian dakwah saat ini tidak hanya disampaikan melalui majelis ilmu atau ceramah melalui media sosial saja. Namun pesatnya perkembangan teknologi membuat masyarakatnya pun lebih berfikir kreatif. Hingga munculah beberapa *brand fashion* muslim terutama di bidang kaos, salah satunya adalah @tandaseru_co, yang memanfaatkan desain komunikasi visual untuk dakwah.

Penelitian ini menganalisis desain komunikasi visual kaos dakwah di akun *instagram* @tandaseru_co. Tujuan dari penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah bagaimana desain komunikasi visual kaos dakwah di akun *instagram* @tandaseru_co.

Penelitian ini menggunakan teori desain komunikasi visual yang difokuskan pada unsur-unsur desain komunikasi visual berupa garis, bentuk, warna dan tipografi, juga pada prinsip-prinsip desain komunikasi visual berupa prinsip keseimbangan, prinsip kesatuan, dan prinsip penekanan.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif, yang difokuskan pada desain komunikasi visual yang terdapat pada *posting-an* akun *instagram* @tandaseru_co. Penelitian ini menggunakan teknik analisis semiotik elemen makna Pierce. Hasil penelitian ini adalah desain yang terdapat dalam akun *instagram* @tandaseru_co menerapkan unsur-unsur desain komunikasi visual yang berupa garis, bentuk, warna dan tipografi, juga prinsip-prinsip desain komunikasi visual diantaranya prinsip keseimbangan, prinsip kesatuan dan prinsip penekanan yang menghasilkan desain dengan pesan dakwah yang menarik dan mudah dipahami.

Kata kunci : *Desain Komunikasi Visual, Kaos Dakwah, Akun Instagram @tandaseru_co*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Kajian Pustaka.....	5

F. Kerangka Teori.....	8
G. Metode Penelitian	20
H. Sistematika Pembahasan	26
BAB II GAMBARAN UMUM PROFILE DAN AKUN INSTAGRAM	
@tandaseru_co.....	27
A. Profile @tandaseru_co	27
B. Akun Instagram @tandaseru_co	30
C. Desain Kaos di Akun Instagram @tandaseru_co.....	32
BAB III ANALISIS DESAIN KOMUNIKASI VISUAL KAOS DAKWAH DI	
AKUN INSTAGRAM @tandaseru_co.....	38
A. Analisis Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual Kaos Dakwah di	
Akun Instagram @tandaseru_co	38
B. Analisis Prinsip Desain Komunikasi Visual Kaos Dakwah di Akun	
Instagram @tandaseru_co	66
C. Interpretasi Analisis Semiotik Peirce Dalam Desain Komunikasi Visual	
Kaos Dakwah di Akun Instagram @tandaseru_co	90
BAB IV PENUTUP	109
A. Kesimpulan	109
B. Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Warna-Warna Panas dan Dingin.....	12
Tabel 2. Hasil Analisis Semiotik Desain Komunikasi Visual “Kaos Hijrah”	91
Tabel 3. Hasil Analisis Semiotik Desain Komunikasi Visual “Kaos Masjid”	93
Tabel 4. Hasil Analisis Semiotik Desain Komunikasi Visual “Kaos Palestine” ..	96
Tabel 5. Hasil Analisis Semiotik Desain Komunikasi Visual “Kaos Muslim” ...	99
Tabel 6. Hasil Analisis Semiotik Desain Komunikasi Visual “Kaos I’M MUSLIM Don’t Panic”	101
Tabel 7. Hasil Analisis Semiotik Desain Komunikasi Visual “Kaos Lamaran”.	103
Tabel 8. Hasil Analisis Semiotik Desain Komunikasi Visual “Kaos Ngaji”	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Contoh Interval Tangga Bidang	11
Gambar 2. Segi Tiga Elemen Makna Peirce	25
Gambar 3. Logo @tandaseru_co.....	28
Gambar 4. Profile Akun Instagram @tandaseru_co	31
Gambar 5. Desain Kaos Hijrah	33
Gambar 6. Desain Kaos Masjid	33
Gambar 7. Desain Kaos Palestine	34
Gambar 8. Desain Kaos Muslim	35
Gambar 9. Desain Kaos I'M MUSLIM	36
Gambar 10. Desain Kaos Lamaran	36
Gambar 11. Desain Kaos Ngaji.....	37
Gambar 12. Desain Kaos Hijrah Unsur Garis.....	39
Gambar 13. Desain Kaos Masjid Unsur Garis.....	40
Gambar 14. Desain Kaos Palestine Unsur Garis.....	40
Gambar 15. Desain Kaos Muslim Unsur Garis.....	41
Gambar 16. Desain Kaos I'M MUSLIM Unsur Garis.....	42
Gambar 17. DesainKaos Lamaran Unsur Garis	42
Gambar 18. Desain Kaos Ngaji Unsur Garis	43
Gambar 19. Desain Kaos Hijrah Unsur Bentuk.....	45

Gambar 20. Desain Kaos Masjid Unsur Bentuk	45
Gambar 21. Desain Kaos Palestine Unsur Bentuk.....	46
Gambar 22. Desain Kaos Muslim Unsur Bentuk.....	47
Gambar 23. Desain Kaos I'M MUSLIM Unsur Bentuk	47
Gambar 24. Desain Kaos Lamaran Unsur Bentuk	48
Gambar 25. Desain Kaos Ngaji Unsur Bentuk	49
Gambar 26. Desain Kaos Hijrah Unsur Warna.....	50
Gambar 27. Desain Kaos Masjid Unsur Warna.....	51
Gambar 28. Desain Kaos Palestine Unsur Warna.....	52
Gambar 29. Desain Kaos Muslim Unsur Warna.....	53
Gambar 30. Desain Kaos I'M MUSLIM Unsur Warna.....	54
Gambar 31. Desain Kaos Lamaran Unsur Warna.....	55
Gambar 32. Desain Kaos Ngaji Unsur Warna	56
Gambar 33. Desain Kaos Hijrah Unsur Tipografi	58
Gambar 34. Desain Kaos Masjid Unsur Tipografi.....	59
Gambar 35. Desain Kaos Palestine Unsur Tipografi	60
Gambar 36. Desain Kaos Muslim Unsur Tipografi	61
Gambar 37. Desain Kaos I'M MUSLIM Unsur Tipografi	62
Gambar 38. Desain Kaos Lamaran Unsur Tipografi	63
Gambar 39. Desain Kaos Ngaji Unsur Tipografi.....	64

Gambar 40. Desain Kaos Hijrah Prinsip Keseimbangan	67
Gambar 41. Desain Kaos Masjid Prinsip Keseimbangan	68
Gambar 42. Desain Kaos Palestine Prinsip Keseimbangan	69
Gambar 43. Desain Kaos Muslim Prinsip Keseimbangan	70
Gambar 44. Desain Kaos I'M MUSLIM Prinsip Keseimbangan	71
Gambar 45. DesainKaos Lamaran Prinsip Keseimbangan	72
Gambar 46. Desain Kaos Ngaji Prinsip Keseimbangan.....	73
Gambar 47. Desain Kaos Hijrah Prinsip Kesatuan	75
Gambar 48. Desain Kaos Masjid Prinsip Kesatuan	76
Gambar 49. Desain Kaos Palestine Prinsip Kesatuan.....	77
Gambar 50. Desain Kaos Muslim Prinsip Kesatuan.....	78
Gambar 51. Desain Kaos I'M MUSLIM Prinsip Kesatuan	79
Gambar 52. DesainKaos Lamaran Prinsip Kesatuan	80
Gambar 53. Desain Kaos Ngaji Prinsip Kesatuan	81
Gambar 54. Desain Kaos Hijrah Prinsip Penekanan.....	82
Gambar 55. Desain Kaos Masjid Prinsip Penekanan.....	83
Gambar 56. Desain Kaos Palestine Prinsip Penekanan	84
Gambar 57. Desain Kaos Muslim Prinsip Penekanan	85
Gambar 58. Desain Kaos I'M MUSLIM Prinsip Penekanan.....	86

Gambar 59. DesainKaos Lamaran Prinsip Penekanan	87
Gambar 60. Desain Kaos Ngaji Prinsip Penekanan	88
Gambar 61. Desain Kaos Hijrah Analisis Semiotik Peirce.....	90
Gambar 62. Desain Kaos Masjid Analisis Semiotik Peirce.....	93
Gambar 63. Desain Kaos Palestine Analisis Semiotik Peirce.....	95
Gambar 64. Desain Kaos Muslim Analisis Semiotik Peirce.....	99
Gambar 65. Desain Kaos I'M MUSLIM Analisis Semiotik Peirce.....	101
Gambar 66. DesainKaos Lamaran Analisis Semiotik Peirce.....	103
Gambar 67. Desain Kaos Ngaji Analisis Semiotik Peirce	106



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Berbagai macam media komunikasi saling bersaing dalam menyampaikan informasi kepada publik tanpa batas dan sangat mempermudah manusia dalam komunikasi. Manusia merupakan makhluk sosial yang saling berinteraksi dengan yang lainnya. Pada dasarnya manusia tidak dapat lepas dari teknologi, karena melalui teknologi manusia mendapatkan segala informasi yang ia butuhkan. Tanpa melakukan komunikasi manusia tidak akan mendapatkan informasi sesuai yang ia harapkan.

Komunikasi yang bertujuan dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada komunikator tentu memerlukan media baru, karena dalam perkembangan informasi saat ini, media merupakan alat yang sangat mempengaruhi seseorang dalam berperilaku. Kadang dapat merusak pemikiran-pemikiran manusia mengenai pandangan mereka tentang nilai-nilai Islam dalam dirinya atau memberikan nilai positif bagi kehidupan orang tersebut.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang menjadi sarana untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Pada saat ini media sosial dinilai sebagai media yang sangat diminati masyarakat dunia, termasuk Indonesia. Bisa dibuktikan melalui halaman online berita *kompas.com* bahwa, “*Pengguna aktif*

bulanan alias monthly active user (MAU) Instagram tembus 1 miliar per Juni 2018. Pertumbuhannya paling signifikan dibandingkan Facebook dan Snapchat, yakni mencapai 5 persen dari kuartal ke kuartal (QoQ).”¹

Banyak sekali orang-orang yang memanfaatkan *instagram* sebagai media untuk menyampaikan dakwah. Salah satunya dengan cara membuat kaos dengan desain komunikasi visual yang unik. Desain komunikasi visual merupakan salah satu disiplin ilmu yang sangat penting bagi penunjang kegiatan komunikasi yang bertujuan menyampaikan pesan-pesan dakwah. Desain komunikasi visual juga menjadi wasilah dalam penyampaian dakwah, agar dakwah dapat dikemas lebih menarik.

Tidak semua orang memanfaatkan desain komunikasi visual untuk membuat sesuatu yang bermanfaat. Akibatnya banyak desain kaos yang tidak mendidik dijual. Namun, ada beberapa akun *instagram* yang memanfaatkan desain komunikasi visual untuk menyampaikan dakwah melalui kaos. Yakni akun *instagram* @al.known², @nahlwear³, @iandm.co⁴, @thamimclothes⁵, @firefightgear⁶, dan @tandaseru_co⁷. Namun dari beberapa akun tersebut, akun

¹ Artikel ini telah tayang di [Kompas.com](https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar) dengan judul "*Juni 2018, Pengguna Aktif Instagram Tembus 1 Miliar*", <https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar>, diakses tanggal 24 oktober 2018.

²http://www.instagram.com/p/Btcxkv9BSkh/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1kscdwe8w2yka, diakses tanggal 7 februari 2019.

³http://www.instagram.com/p/BtIVbUeFdqQ/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=uknl4co3291, diakses tanggal 7 februari 2019.

⁴http://www.instagram.com/p/BsF1RnpA9od/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=63j7ohj9clb3, diakses tanggal 7 februari 2019.

⁵http://www.instagram.com/p/BmhEMCblyK/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1lei4g62jom5w, diakses tanggal 7 februari 2019.

⁶http://www.instagram.com/p/BVTw6cujSEc/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=10c01h1dh8dc7, diakses tanggal 7 februari 2019.

instagram @tandaseru_co (tandaseru *clothing*) memiliki desain komunikasi visual yang unik dalam penyampaiannya. Akun *instagram* @tandaseru_co saat ini memiliki 2508 followers. Selain dakwah melalui kaos, *Instagram* @tandaseru_co juga bekerjasama dengan ACT (Aksi Cepat Tanggap) dalam aksi kemanusiaan. Setiap keuntungan akan didonasikan sebanyak 5% kepada ACT. Sudah dua kali @tandaseru_co mendapatkan piagam penghargaan dari ACT dalam aksi kemanusiaan. Selain itu, kaos dakwah @tandaseru_co juga di kenakan oleh dua qori' nasional yang juga merupakan selebgram yakni @boim97⁸ yang memiliki 418 ribu followers, dan @taqy_malik⁹ yang memiliki 1,1 juta followers saat ini. Dengan jumlah followers sebanyak 2508 saat ini, @tandaseru_co mampu menembus negara Malaysia dalam penjualan kaos dakwahnya. Desain komunikasi visual kaos @tandaseru_co menggunakan kata-kata yang ringan dan mudah dipahami. Selain itu ia juga menggunakan warna-warna yang cerah agar menarik perhatian publik.

Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana desain komunikasi visual kaos dakwah di akun *instagram* @tandaseru_co tersebut. Apalagi penyampaian dakwah saat ini tidak hanya disampaikan melalui majelis ilmu atau ceramah melalui media sosial saja. Namun pesatnya perkembangan teknologi membuat masyarakatnya pun lebih berfikir kreatif. Hingga munculah beberapa *brand fashion* muslim terutama di bidang

⁷http://www.instagram.com/p/BrpveGTnlaG/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=ldvw414p85dtko, diakses tanggal 7 februari 2019.

⁸https://www.instagram.com/p/BWWNSwOAxRa/?utm_source=ig_web_copy_link, diakses, tanggal 13 februari 2019.

⁹https://www.instagram.com/p/BLqWLBTD3Nd/?utm_source=ig_web_copy_link, diakses tanggal 13 februari 2019.

kaos, salah satunya adalah @tandaseru_co, yang memanfaatkan desain komunikasi visual untuk dakwah.

Pesan dakwah dalam desain komunikasi visual kaos dakwah di akun *instagram* @tandaseru_co ini tercipta dari desain grafis yang terdapat pada setiap kata-kata, tipografi, simbolisme, dan warna. Unsur-unsur pada desain komunikasi visual seperti garis, warna, tipografi, tulisan dan lain-lain ini pada desain grafis akan ditemukan pada desain kaos dakwah @tandaseru_co.

Penulis akan mencoba meneliti mengenai “Desain Komunikasi Visual Kaos Dakwah di Akun Instagram @tandaseru_co”. Keberhasilan dalam penyampaian pesan dakwah, tidak hanya ditentukan dari media yang digunakan komunikator, namun juga ditentukan dari komunikator sebagai penyampai pesan kepada komunikan. Pesan yang disampaikan pun hendaknya lebih mengenal target khalayaknya. Oleh karena itu untuk menyeimbangi era globalisasi yang begitu pesat ini maka sangat diperlukan media atau alat baru untuk menyampaikan pesan komunikasi. Melalui desain komunikasi visual kaos dakwah di akun *instagram* @tandaseru_co diharapkan *audience* dapat menerima dan menjalankan pesan Islam dengan mudah dan efektif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana desain komunikasi visual kaos dakwah di akun *intagram* @tandaseru_co ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan desain komunikasi visual yang terdapat pada kaos dakwah di akun *instagram* @tandaseru_co.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Manfaat akademis yang dikembangkan oleh peneliti adalah untuk mengembangkan pengetahuan serta wawasan yang nantinya bisa dijadikan rujukan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya, sebagai sumber akademis mengenai desain komunikasi visual kaos dakwah di akun *instagram*. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan komunikasi dalam merumuskan karakteristik media dakwah baru yang efektif dan efisien melalui media desain grafis pada kaos atau media lainnya.

2. Manfaat praktis

Untuk memberikan kontribusi penuh khususnya para designer grafis dalam membuat karya-karya grafis yang didalamnya menyampaikan pesan islami, pemanfaatan unsur-unsur, dan prinsip desain komunikasi visual yang mempunyai desain komunikasi yang kreatif serta inovatif.

E. Kajian Pustaka

Penelitian yang berkaitan dengan desain komunikasi visual sudah banyak dilakukan. Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang berkaitan dengan desain komunikasi visual diantaranya :

Pertama, penelitian Warsandi, mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan judul “Studi Pesan Komunikasi Dakwah Melalui Desain Komunikasi Visual Dalam *Fanpage Facebook Naidu Clothing*”. Penelitian ini membahas tentang pesan komunikasi dakwah yang terdapat pada *fanpage* Naidhu Clothing dalam menyebarkan pesan-pesan dakwahnya.¹⁰ Perbedaan dengan penelitian warsandi ini terletak pada objek penelitiannya. Objek penelitian Warsandi adalah pemaknaan komunikasi dakwah dalam desain komunikasi visual, sedangkan objek yang peneliti lakukan adalah desain komunikasi visual kaos dakwah di akun *instagram @tandaseru_co*. Persamaan dengan penelitian yang Warsandi ini peneliti sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi.

Dari hasil penelitian Ahmad Amirudin, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga tahun 2017, dengan judul Desain Komunikasi Visual Penggalangan Dana Sosial Love Masjid Melalui Akun *Instagram @love_masjid*. Penelitian ini membahas tentang desain komunikasi visual penggalangan dana sosial love masjid melalui akun *instagram @love_masjid* untuk meningkatkan popularitas dan penggalangan dana sosial mereka.¹¹ Perbedaan dengan penelitian Ahmad Amirudin ini terletak pada objek penelitiannya. Objek penelitian Ahmad Amirudin terdapat pada desain komunikasi visual penggalangan dana sosial love masjid melalui akun *instagram @love_masjid*. Objek yang peneliti lakukan

¹⁰Warsandi, *Studi Pesan Komunikasi Dakwah Melalui Desain Komunikasi Visual Dalam Fanpage Facebook Naidu Clothing*, Skripsi (Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016).

¹¹Ahmad Amirudin, *Desain Komunikasi Visual Penggalangan Dana Sosial Love Masjid Melalui Kun Instagram @love_masjid*, skripsi (Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017).

adalah desain komunikasi visual kaos dakwah di akun *instagram* @tandaseru_co. Persamaan dengan penelitian Ahmad Amirudin dan peneliti. peneliti sama-sama menggunakan penelitian deskriptif kualitatif.

Penelitian Novi Anggraini, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga tahun 2016, dengan judul Desain Komuniiasi Kaos Jogja Distro Muslim. Skripsi ini membahas tentang desain komunikasi visual yang terdapat pada Kaos Jogja Distro Muslim.¹² Perbedaan dengan penelitian Novi Anggraini ini terletak pada objek penelitiannya. Objek penelitian Novi Anggraini adalah desain komunikasi visual pada kaos Jogja Distro muslim. Objek yang peneliti lakukan adalah desain komunikasi visual pada kaos dakwah di akun *instagram* @tandaseru_co. Persamaan dengan penelitian yang Novi Anggraini ini peneliti sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi.

Penelitian Andi Pranata, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga tahun 2016, dengan judul Desain Grafis Akun Berdakwah Sebagai Media Dakwah (Studi Deskriptif Terhadap Media Sosial Line). Penelitian ini membahas tentang desain grafis dalam menyampaikan dakwahnya pada posting-an foto akhlak kepada Allah.¹³ Perbedaan dengan penelitian Andi Pranata ini terletak pada media dakwah yang akan diteliti. Media yang diteliti oleh Andi Pranata adalah media LINE. Sedangkan media yang diteliti peneliti adalah *instagram*. Persamaan

¹²Novi Anggraini, *Desain Komunikasi Kaos Jogja Distro Muslim*, Skripsi (Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016).

¹³Andi Pranata, *Desain Grafis Akun Berdakwah sebagai Media Dakwah (studi deskriptif tentang media sosial LINE)*, skripsi (Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016).

dalam penelitian ini adalah Andri Pranata dan peneliti sama-sama akan meneliti desain grafis dan pendekatan penelitian menggunakan deskriptif kualitatif.

F. Kerangka Teori

1. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa atau visual yang disampaikan melalui media desain. Desain komunikasi visual bertujuan menginformasikan, mempengaruhi, hingga mengubah perilaku target (*audience*) sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan.¹⁴ Dalam menyampaikan isi pesan dari sebuah desain komunikasi visual, seorang *designer* harus menggunakan unsur-unsur desain komunikasi visual antara lain garis, bidang, warna, dan tipografi, dan menggunakan prinsip-prinsip desain komunikasi visual yakni keseimbangan, kesatuan dan tekanan. Dengan memperhatikan unsur-unsur dan prinsip desain komunikasi visual tersebut maka sebuah konsep desain dapat tersusun secara sistematis.

a. Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual

1) Garis (*line*)

Sebuah garis adalah desain yang menghubungkan antara satu titik point dengan titik poin yang lain sehingga bisa berbentuk gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Garis adalah unsur dasar untuk membangun bentuk atau konstruksi desain. Di dalam dunia komunikasi visual sering kali kita

¹⁴Lia Anggraini S, dkk. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*, (Ujungberung-Bandung: Nuansa Cendikia, 2014), hlm. 15.

menggunakan *dotted line*, *solid line*, dan garis putus-putus. Ada empat jenis garis adalah, Garis lurus yang terdiri dari garis horizontal, diagonal dan vertikal, Garis lengkung yang terdiri dari garis lengkung kubah, garis lengkung busur dan garis mengapung, Garis majemuk yang terdiri dari garis zig-zag dan garis berombak/lengkung S. Garis zig-zag sebenarnya merupakan garis-garis lurus berbeda arah yang bersambung, dan garis berombak/lengkung S adalah garis-garis lengkung bersambung. yang keempat adalah garis gabungan yaitu garis hasil gabungan antara garis lurus, garis lengkung dan garis majemuk.¹⁵

Ada berbagai susunan garis dan efeknya, yang pertama susunan garis-garis horizontal akan menghasilkan kesan tenang, damai, tetapi pasif. Susunan garis-garis vertikal menghasilkan kesan stabil, megah, kuat, tetapi statis, kaku. Susunan garis-garis diagonal (kanan/kiri) akan menghasilkan kesan bergerak lari/meluncur, dinamis, tetapi tampak tak seimbang. Susunan garis-garis lengkung memberi kesan ringan dinamis, dan kuat. Susunan garis zig-zag memberi kesan semangat, gairah, tetapi ada kesan bahaya dan kengerian. Susunan garis lengkung berombak atau lengkung S memberi kesan indah, dinamis, lues, lemah gemulai. susunan garis berjajar mengesankan lunak, rapi, tenang. Dan susunan garis saling memotong akan mengesankan keras, kontradiksi, kles, pertentangan, kuat, dan tajam.¹⁶

¹⁵Sadjiman Ebdi Sanyoto, *Nirmana: Elemen-elemen Seni dan Desain*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hlm. 87.

¹⁶*Ibid.*, hlm. 96-97

2) Bentuk (*shape*)

Bentuk adalah segala sesuatu yang memiliki diameter tinggi, dan lebar. Bentuk-bentuk dasar yang pada umumnya dikenal adalah bentuk kotak (*rectangel*), lingkaran (*circle*), segitiga (*triangel*), lonjong (*elips*), dan lain-lain. Pada desain komunikasi visual, ada tiga kategori sifat bentuk, yakni bentuk geometrik ada yang berbentuk kubus, lingkaran memangjang berupa silinder, segitiga berupa limas atau kombinasi antara lingkaran dan segitiga berupa kerucut. Bentuk-bentuk tersebutlah yang biasa kita sebut bentuk geometrik.

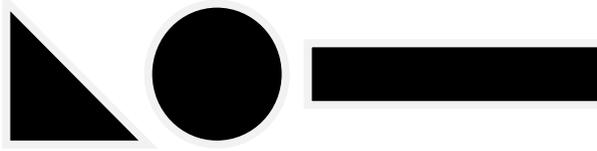
Kedua adalah Bentuk natural adalah bentuk yang dapat berubah dan bertumbuh secara ukuran, serta dapat berubah-ubah dan berkembang. Ketiga adalah Bentuk abstrak merupakan segala sesuatu yang kasat mata, tidak jelas, dan tidak berdefinisi. Apabila dalam bentuk seni, dapat berupa bentuk yang tidak sesuai dengan bentuk aslinya.¹⁷

Susunan raut bidang dengan satu interval tangga (raut bidang yang sama), susunan ini disebut repetisi, hasilnya monoton, ada kesan resmi, rapi, tetapi terlihat statis dan menjemukan. Susunan raut bidang dengan dua atau tiga interval tangga yang berdekatan (raut bidang dengan variasi perubahan dekat). Ini disebut susunan transisi, hasilnya harmonis, ada dinamika, dan enak dinikmati. Susunan bidang menekuk, berpilin, berombak, miring, dan lain-lain mengesankan ruang maya yang berarti berkhayal dengan diri sendiri. Susunan bidang-bidang berjajar berdekatan tampak lebih menyatu.¹⁸

¹⁷Lia Anggraini, dkk. *Desain Komunikasi Visual* hlm. 33.

¹⁸Sadjiman Ebdy Sanyoto, *Nirmana* hlm. 107.

Gambar 1. Contoh Interval Tangga Bidang



Sumber: Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain, hlm 110.

3) Warna

Warna merupakan unsur penting dalam objek desain dan memiliki peran penting dalam pemberian kesan dan pesan terhadap desain tertentu. Karena dengan warna orang dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan. Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan mood, menggambarkan citra dan lainnya.¹⁹ Ada beberapa alasan dalam penggunaan warna adalah yang pertama pendekatan diterapkan agar kata yang digunakan tampak lebih mencolok, Kontras agar kata dapat dibaca lebih mudah dan lebih bisa terlihat. Identifikasi warna-warna khusus sering dipakai untuk mengidentifikasi sebuah logo atau simbol. Penampilan sebuah kaos atau desainnya akan lebih menarik jika dibandingkan dengan hanya memakai warna hitam putih.

Pada dasarnya warna dapat dibedakan menjadi tiga kategori yaitu : *Hue* yaitu realitas, rona atau corak warna yang digunakan untuk membedakan sebuah warna dari warna lainnya. *Hue* mempunyai warna dasar yang terdiri dari warna merah, kuning, hijau. Yang kedua ada *lightness* atau *value* yaitu dimensi mengenai derajat tinggi rendahnya terang dan gelap warna atau tua dan muda warna. Dan yang ketiga adalah *Saturation* atau *chroma* yaitu intensitas warna tentang cerah

¹⁹*Ibid.*, hlm. 37.

redup warna, cemerlang-suram warna, murni-kotor warna bisa juga disebut sebagai kadar kecemerlangan warna dari warna *hue*.

Pembagian berbagai warna digolongkan menjadi dua daerah yaitu dua daerah panas dan dingin. Warna panas memberikan kesan semangat, kuat dan aktif. Warna dingin memberikan kesan tenang, kalem dan pasif.²⁰

Tabel 1
Warna-Warna Panas dan Dingin

Warna Panas	Warna Dingin
Kuning	Ungu
Kuning Jingga	Biru Ungu
Jingga	Biru
Merah Jingga	Biru Hijau
Merah	Hijau

Sumber: Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain, hlm 32-33.

Ada beberapa karakter dan simbolisasi warna/bahasa rupa warna yakni :

- 1) Warna kuning berasosiasi pada sinar matahari, bahkan pada matahari sendiri, yang menunjukkan keadaan terang dan hangat. Kuning mempunyai karakter terang, gembira, ramah, supel, riang, cerah, hangat. Kuning melambangkan kecerahan, kehidupan, kemenangan, kegembiraan, peringatan dan kecermerlangan. Kuning emas melambangkan keagungan, kemewahan, kejayaan, kemegahan, kemuliaan, dan kekuatan.
- 2) Jingga/oranye berasosiasi pada awan jingga atau juga buah jeruk jingga. Awan jingga terlihat pada pagi hari sebelum matahari terbit, menggambarkan gelap

²⁰Sadjiman Ebdy Sanyoto, *Nirmana: Elemen-elemen*, hlm. 32.

malam menuju terbit matahari, sehingga melambangkan kemerdekaan, anugerah dan kehangatan.

- 3) Warna merah bisa berasosiasi pada darah, api, juga panas. Karakternya kuat, cepat, enerjik, semangat, gairah, marah, berani, bahaya, positif, agresif, merangsang, dan panas.
- 4) Ungu sering disamakan dengan violet, tetapi ungu ini lebih tepat disamakan dengan purpel, karena warna tersebut cenderung kemerahan. Sedangkan violet cenderung kebiruan. Ungu memiliki watak keangkuan, kebesaran dan kekayaan.
- 5) Biru mempunyai asosiasi pada air, laut, langit, dan di Barat pada es. Biru mempunyai watak dingin, pasif, melankoli, sayu, sendu, sedih, tenang, berkesan jauh, mendalam, kepercayaan, kebenaran, keamanan, kesatuan, tak terhingga, tetapi cerah. Warna biru juga melambangkan keimanan karena dihubungkan dengan langit.
- 6) Warna hijau berasosiasi pada hijaunya alam, tumbuh-tumbuhan, sesuatu yang hidup dan berkembang. Hijau mempunyai watak segar, muda, hidup, tumbuh, dan beberapa watak lainnya yang hampir sama dengan warna biru. Warna hijau relatif lebih netral pengaruh emosinya, sehingga cocok untuk istirahat. Hijau sebagai pusat spektrum menghadirkan keseimbangan yang sempurna dan sebagai sumber kehidupan. Hijau juga melambangkan kebangkitan, keyakinan, kesegaran dan kepercayaan.

- 7) Putih adalah warna yang paling terang. Putih mempunyai watak positif, cerah, tegas, mengalah. Warna ini juga melambangkan kesucian kemurnian, kejujuran, kedamaian, kewanitaan, kesopanan, dan kehormatan.
- 8) Hitam adalah warna yang paling gelap. Warna ini berasosiasi dengan kegelapan malam, kesengsaraan, misteri, keputusasaan. Warna karakter hitam ini adalah menekan, tegas, dan mendalam.
- 9) Abu-abu adalah warna yang paling netral. Tidak adanya kehidupan yang spesifik. Abu-abu berasosiasi dengan suasana suram, mendung, dan ketiadaan. Warna ini antara putih dan hitam, sehingga berkesan ragu-ragu.
- 10) Coklat berasosiasi dengan tanah, warna tanah, atau warna natural. Karakter warna coklat adalah kedekatan hati, sopan, arif, bijaksana, hemat, hormat, tetapi sedikit terasa kurang bersih atau tidak cemerlang karena warna ini berasal dari percampuran beberapa warna seperti halnya warna tersier.²¹

Susunan warna dengan interval tangga (satu warna). Misalnya warna kuning saja. Ini disebut laras monoton monochromatik, laras tunggal atau repetisi. Hasilnya adalah susunan warna monoton statis, berkesan tenang, resmi dan terasa menjemukan. Susunan warna-warna dengan dua atau tiga interval berdekatan yang disebut laras harmonis. Hasilnya adalah susunan warna yang harmonis, selaras, ada dinamika dan enak dilihat. Kombinasi warna-warna harmonis cocok untuk hal-hal yang bersifat santai.²²

²¹ *Ibid.*, hlm. 46-51

²² *Ibid.*, hlm. 34

4) Tipografi

Tipografi adalah perpaduan antara seni dan teknik mengatur tulisan, memilih jenis huruf agar arti tulisan dapat tersampaikan dengan baik secara visual kepada pembaca. Pengolahan tipografi tidak hanya terbatas lewat pemilihan jenis huruf, ukuran huruf, dekorasi, kesesuaian dengan tema, tetapi juga meliputi tata letak vertikal atau horizontal tulisan pada sebuah bidang desain. Dalam tipografi ada dua hal yang sangat harus diperhatikan yaitu *legibility*.

legibility adalah tingkat kemudahan mata mengenali suatu tulisan tanpa harus bersusah payah. Hal ini bisa ditentukan oleh kerumitan desain huruf (penggunaan serif, kontras, stroke dan sebagainya), penggunaan warna dan frekuensi pengamat menemui huruf tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Keterbacaan (*readability*), adalah tingkat kenyamanan suatu susunan huruf saat dibaca, yang dipengaruhi oleh ukuran, pengaturan (seperti spasi, perataan dan sebagainya), kontras warna terhadap latar belakang dan jenis huruf.²³

Untuk mengenal lebih dalam tentang tipografi, kita dapat memulai dengan pengetahuan klasifikasi huruf. Ada empat pengetahuan klasifikasi huruf, tetapi yang dipakai dalam penelitian ini ada tiga, yaitu :

a. *Serif*

Jenis *serif* mempunyai kaki/sirip (*serif*) yang berbentuk lancip pada ujungnya seperti jenis huruf ***Times New Roman***. Huruf *serif* memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya, sehingga memiliki kemudahan membaca (*readability*) yang cukup tinggi. Kaki-kaki pada *serif*

²³Design Idea's DKV 1, "Elemen-elemen Desain Komunikasi Visual", <https://designideaskv1.wordpress.com/2013/01/07/elemen-elemen-desain-komunikasi-visual/>, diakses internet, diakses tanggal 3 november 2018.

berfungsi memudahkan membaca teks-teks kecil, dan teks dengan jarak baris yang sempit. Bentuk huruf *serif* memberi kesan klasik, resmi dan elegan pada sebuah karya desain. Contoh jenis huruf *serif* adalah *Times New Roman*, *Garamond*, dan *Bodoni*.

b. *Sans Serif*

Sans serif diartikan tanpa sirip/*serif*, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama dan hampir sama, seperti jenis huruf **Arial**. *Sans serif* melambangkan kesederhanaan, lugas, “masa kini”, dan futuristik.

c. Dekoratif

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk huruf yang sudah ada ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif seperti jenis huruf **ARGERIAN**. Kesan yang dimiliki oleh jenis huruf ini agar lebih menarik.²⁴

Ada delapan panduan dalam aplikasi tipografi, yang digunakan dalam penelitian ini ada lima. Yang pertama hierarki dalam tipografi. Pada saat mengolah tipografi kita harus memperhatikan tingkat kepentingan teks tersebut. Pada bagian mana yang ingin kita tonjolkan. Judul biasanya dibuat besar, kemudian sub judul dengan ukuran yang lebih kecil dari judul. Sementara untuk body text biasanya lebih kecil.

Yang kedua jumlah jenis huruf yang digunakan. Dalam pembuatan desain, maksimal hanya menggunakan tiga jenis huruf. Jika terlalu banyak menggunakan

²⁴ Lia Anggraini, dkk. *Desain Komunikasi Visual* hlm.58-63.

jenis huruf, pembaca akan kurang fokus dalam mencerna hasil desain atau pesan yang akan disampaikan.

Yang ketiga adalah variasi huruf. Font memiliki beberapa variasi huruf (*family type*) diantaranya adalah tipis (*light*), tebal (*bold*), miring (*italic*), ramping (*condensed*), lebar (*expanded*), dan lain-lain. Namun huruf yang terlalu ramping dan lebar akan mengganggu kenyamanan saat dibaca. Oleh karena itu huruf tebal memberikan efek lebih mencolok (*stand out*) dan tegas, Huruf miring (*italic*) memberikan kesan dinamis dan ramah, dan huruf tipis memberikan kesan *modern*.

Yang ke empat adalah pengaturan baris (*leading*) dan spasi huruf. *Leading* adalah jarak antarbaris dalam teks. *Leading* sangat penting untuk teks dalam sebuah paragraf, karena dapat mempengaruhi daya baca. Jika jarak baris terlalu rapat, maka tulisan akan terasa sesak. Tetapi jika terlalu renggang, maka kalimat akan terlihat terputus-putus. *Tracking* dibutuhkan agar kata-kata tidak saling tumpang tindih. *Tracking* adalah penyesuaian jarak antara grup-grup huruf. *Tracking* juga membantu untuk meningkatkan daya baca dan kepadatan teks.

Kelima adalah penataan baris (*Alignment*). Untuk pembacaan optimal, kita dapat menggunakan komposisi berita teks atau *alignment* yang umum seperti rata kiri, kanan, kiri-kanan, dan tengah. Rata kiri, komposisi teks dengan bagian kiri rata dan bagian kanan tidak beraturan. Aliran huruf ini mengalir secara alamiah. Rata kiri lebih banyak dipilih oleh kebanyakan perancang grafis. *Justified*, komposisi teks dengan bagian kiri dan kanan rata. Sering digunakan untuk buku dan majalah. Kurang baik jika baris huruf sedikit sebab akan terlihat “lubang” dalam spasi kata. Rata kanan, komposisi teks dengan bagian kanan rata dan

bagian kiri tidak beraturan. Tidak dianjurkan untuk teks yang panjang, hanya sesuai untuk informasi singkat seperti teks iklan, judul, dan bagian judul. Mata kita akan membutuhkan waktu saat membaca teks dengan rata kanan. Rata tengah/*center*, komposisi teks dengan bagian kiri dan kanan tidak beraturan. Hal ini bagus untuk spasi kata. Apabila menggunakan komposisi ini baris huruf lebar sebaiknya tidak sama agar menghasilkan siluet yang menarik.²⁵

b. Prinsip-Prinsip Desain Komunikasi Visual

Untuk merancang suatu desain perlu diperhatikan prinsip-prinsip desain yang menjadi tolak ukur atau nilai-nilai yang menentukan keindahan dan kualitas desain. Prinsip-prinsip desain tersebut adalah keseimbangan (*balance*), tekanan (*emphasis*), irama (*rhythm*) dan kesatuan (*unity*).²⁶ Namun yang digunakan dalam penelitian ini hanya dua prinsip yaitu keseimbangan (*balance*), tekanan (*emphasis*) dan kesatuan (*unity*).

1. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan atau *balance* merupakan pembagian berat, baik secara visual maupun optik. Komposisi desain dikatakan seimbang apabila pembagian berat kiri dan kanan sama. Untuk menciptakan keseimbangan dapat dilakukan dengan dua pendekatan. Pertama dengan keseimbangan simetris (*symmetrical balance*), yaitu membagi sama berat disemua bagian kiri-kanan atau atas-bawah secara simetris atau setara. Keseimbangan simetris ini menimbulkan kesan kokoh stabil, sesuai dengan citra tradisional dan konservatif. Kedua adalah keseimbangan asimetris (*asymmetrical balance*), yaitu penyusunan elemen-

²⁵ *Ibid.*, Hlm.67-72.

²⁶ Sadjiman Ebdy Sanyoto, *Nirmana: Elemen-elemen*, hlm. 146.

elemen desain yang tidak sama antara sisi kiri dan sisi kanan atau sebaliknya namun terlihat seimbang. Keseimbangan asimetris ini berkesan lebih dinamis, variatif dan surprise.

Jika mendesain sesuatu yang menghendaki bersifat resmi sebaiknya menggunakan keseimbangan seimetris, sedangkan jika menghendaki sesuatu desain yang bersifat tidak resmi lebih baik menggunakan keseimbangan asimetris yang karakternya lebih dinamis.

2. Kesatuan (*unity*)

Kesatuan merupakan prinsip dalam desain komunikasi visual yang sangat penting. Karya desain harus tampak menyatu menjadi satu keutuhan dan seluruh bagian elemen yang disusun harus saling mendukung. Tanpa adanya kesatuan, suatu karya desain akan terlihat kacau dan berantakan. Karena kesatuan memberi keharmonisan dari keseluruhan unsur-unsur desain.²⁷

3. Penekanan (*emphasis*)

Emphasis merupakan penekanan dibagian-bagian tertentu pada *layout*. Penekanan ini berfungsi agar pembaca dapat lebih terarah atau fokus pada bagian yang penting. Penekanan dapat dilakukan dengan cara memberi ukuran huruf yang jauh lebih besar dibandingkan elemen-elemen *layout* lainnya pada halaman tersebut, menggunakan warna kontras dengan latar belakang dan elemen lainnya, meletakkan hal yang penting tersebut pada posisi yang menarik perhatian, dan menggunakan bentuk atau *style* yang berbeda dengan sekitarnya.²⁸

²⁷Ibid., hlm. 242.

²⁸Lia Anggraini, dkk. *Desain Komunikasi Visual* hlm.76.

c. Analisis Semiotik Peirce

Menurut Peirce, salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara interpretant adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Yang dikupas teori segitiga makna adalah perseoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi.²⁹

G. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Pendekatan ini mengacu pada penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan, sehingga hanya merupakan penyingkapan fakta dengan menganalisis data.³⁰

Penelitian ini memberikan gambaran mengenai bagaimana desain komunikasi visual dalam desain grafis kaos dakwah di akun *instagram* @tandaseru_co yang bertujuan untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah dengan unsur-unsur serta prinsip desain komunikasi visual yang digunakan untuk

²⁹ Alex, Sobur, Analisis Teks Media (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), Hlm. 114-115.

³⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Rencara Penelitian* (jakarta: Rineka Cipta, 1991), Hlm. 234.

mengetahui secara detail bagaimana desain komunikasi visual yang terkandung dalam desain grafis kaos dakwah di akun *instagram* @tandaseru_co.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu benda atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan untuk pengumpulan data penelitian atau sumber data dari penelitian yang dimana data itu diperoleh.³¹ Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah desain yang tertuang pada kaos dakwah yang ada di *instagram* @tandaseru_co. Data yang akan dijadikan subjek penelitian di ambil mulai dari tanggal 20 Agustus 2016 sampai 16 februari 2019. Ada 23 desain kaos, namun yang akan diteliti, ada tujuh desain kaos yang dipilih berdasarkan *like* terbanyak yakni di atas 160 *likes* pada postingan @tandaseru_co. Yaitu desain kaos dengan tulisan *i'am muslim don't panic* (3029 *like*), ngaji (265 *like*), habiskan pacaran terbitlah lamaran (214 *like*), muslim (169 *like*), bro jangan nyerah buat hijrah (168 *like*), yuk ke masjid bro (246 *like*), dan palestine (164 *like*). Semua desain ini memiliki *like* di atas 160 *likes*. tujuh kaos ini juga merupakan kaos yang paling banyak dibeli oleh konsumen.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran penelitian masalah apa yang hendak diteliti, dan juga pembatasan masalah yang dipertegas dalam

³¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Rencara Penelitian*, Hlm. 102.

penelitian.³² Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian ini adalah desain komunikasi visual pada kaos dakwah di akun *instagram* @tandaseru_co.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam skripsi ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu metode dokumentasi. Untuk lebih lengkapnya, berikut penjelasan mengenai teknik pengumpulan data. Teknik dokumentasi ini merupakan teknik pengumpulan data mengenai objek penelitian. Sehingga akan diperoleh data yang lengkap dan terdapat sumber tertulis, seperti arsip dokumen, postingan, dan desain grafis @tandaseru_co. Metode ini digunakan untuk mengetahui dan mengklasifikasi desain komunikasi kaos dakwah @tandaseru_co yang terdapat dalam desain-desain grafis yang tertuang pada kaos-kaos dakwahnya. Peneliti akan mengumpulkan *screen shoot* atau foto dari postingan kaos di akun *instagram* @tandaseru_co dan kemudian dianalisis menggunakan unsur-unsur dan prinsip desain komunikasi visual tersebut agar peneliti mengetahui desain komunikasi visual yang terdapat pada desain grafis kaos dakwah di akun *instagram* @tandaseru_co.

5. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.³³ sumber data yang secara khusus menjadi objek penelitian. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data

³²Tatang M Amiri, *Menyusun Rencana Penelitian*, (jakarta: Raja Grafika Persada, 1995), Hlm. 92-93.

³³Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta, 2017) Hlm. 308.

pertama yang diperoleh dengan menggunakan teknik dokumentasi. Data primer ini diperoleh langsung dari akun *instagram* @tandaseru_co. Data tersebut adalah *screen shoot* atau foto dari gambar-gambar postingan di akun *instagram* @tandaseru_co yang sudah ada desain grafisnya.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen.³⁴ Sumber data menjadi pendukung data-data primer dalam melengkapi tema penelitian. Data-data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku mengenai desain komunikasi visual, website, situs yang berhubungan dengan penelitian, jurnal, skripsi dan data pendukung lainnya.

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data yang sudah didapat akan di analisis menggunakan analisis semiotik elemen makna pierce. Teori segitiga makna (*triangle meaning*) pierce terdiri dari *sign* (tanda), *object* (objek), dan *interpretant*.

Charles Sanders Peirce adalah seorang ahli filsuf Amerika yang paling orisinal. Peirce terkenal karena teori tanda miliknya. Dalam lingkup semiotika Peirce seringkali mengulang-ulang bahwa tanda adalah mewakili sesuatu dari seseorang.³⁵

Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda

³⁴ Ibid., Hlm. 309.

³⁵ Alex, Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2013), hlm. 40.

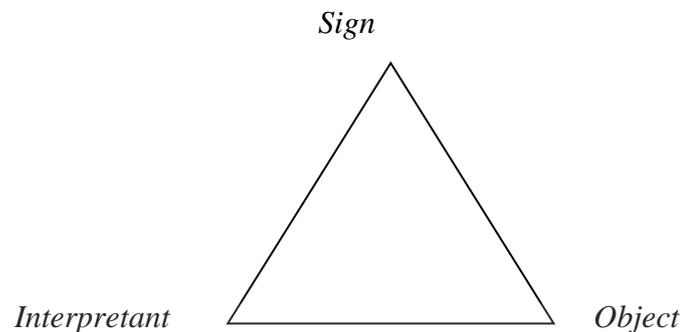
dan petandanya bersifat bersamaan bentuk ilmiah. Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan misalnya, potret dan peta. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat. Atau tanda yang mengacu pada kenyataan. Contoh yang paling jelas ialah asap sebagai tanda adanya api. Tanda dapat juga mengacu ke denotatum melalui konvensi. Tanda seperti itu adalah tanda konvensional yang biasa disebut simbol. Simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya.³⁶

Menurut Peirce salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. *interpretant* adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Yang dikupas teori segitita makna adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi.³⁷

³⁶ Ibid., hlm 41-42.

³⁷ Alex, Sobur, *Analisis Teks Media*, hlm. 114-115.

Gambar 2. Elemen Makna Peirce



Sumber : Analisis Teks Media, hlm 114-115.

Analisis itu sendiri berarti menguraikan atau memisah-misahkan, maka analisis data berarti menguraikan, memilih dan menjelaskan data. Sehingga berdasarkan data yang diperoleh maka dapat ditarik pengertian dan kesimpulan. Adapun langkah-langkah analisis semiotik yang dilakukan peneliti ialah sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi dan menklarifikasi unsur-unsur desain komunikasi visual pada kaos dakwah @tandaseru_co.
- b. Data yang diperoleh dari hasil unsur-unsur desain komunikasi visual kaos dakwah @tandaseru_co tersebut kemudian dianalisis menggunakan teori prinsip desain komunikasi visual.
- c. Kemudian meninterpretasikan unsur-unsur desain komunikasi visual kaos dakwah @tandaseru_co terhadap makna yang terkandung melalui segitiga makna semiotik Peirce yaitu, tanda, objek dan interpretant.
- d. Penarikan kesimpulan setelah data hasil penelitian selesai dianalisis.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman dalam penyajian skripsi, penulis membuat sistematika pembahasan yang terdiri dari empat bab yaitu :

Bab I, merupakan dasar untuk melakukan tahap-tahap penulisan serta penyusunan dalam skripsi. Bab tersebut berisikan judul, latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, landasan teori , metodologi penelitian dan sistematika pembahasan. yang digunakan sebagai dasar untuk melakukan tahap-tahap penulisan serta penyusunan dalam skripsi.

Bab II, merupakan kajian tentang gambaran umum profil @tandaseru_co, visi misi, struktur organisasi, akun instagram @tandaseru_co dan desain akun instagram @tandaseru_co.

Bab III, merupakan bab yang terfokus pada pembahasan terhadap penulisan skripsi, yang berisi analisis desain komunikasi visual kaos dakwah di akun *instagram* @tandaseru_co.

Bab IV, merupakan bagian penutup yang di dalamnya berisi kesimpulan, saran, penutup dan beberapa lampiran-lampiran yang menurut penulis dianggap penting.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa mengenai desain komunikasi visual akun instagram @tandaseru_co , unsur warna pada desain di dominasi warna putih dan hitam. Hampir semua kaos dalam postingan instagram @tandaseru_co mempunyai unsur desain warna hitam dan putih. Menurut Sadjiman Ebdi Sanyoto warna hitam digunakan untuk mempertegas unsur tipografi dalam desain, sedangkan warna putih digunakan untuk memberi makna kesucian pada pesan dakwah yang akan disampaikan.

Unsur tipografi pada desain di dominasi oleh jenis huruf sans serif, jenis huruf tersebut memberikan kesan sederhana dan lugas pada desain. Sedangkan unsur garis yang banyak digunakan adalah garis horizontal, garis ini memberikan kesan tenang dan tegas dalam desain. Pada desain kaos @tandaseru_co tidak banyak menggunakan unsur bentuk, karena ciri khas pada desain @tandaseru_co adalah pada unsur tipografinya.

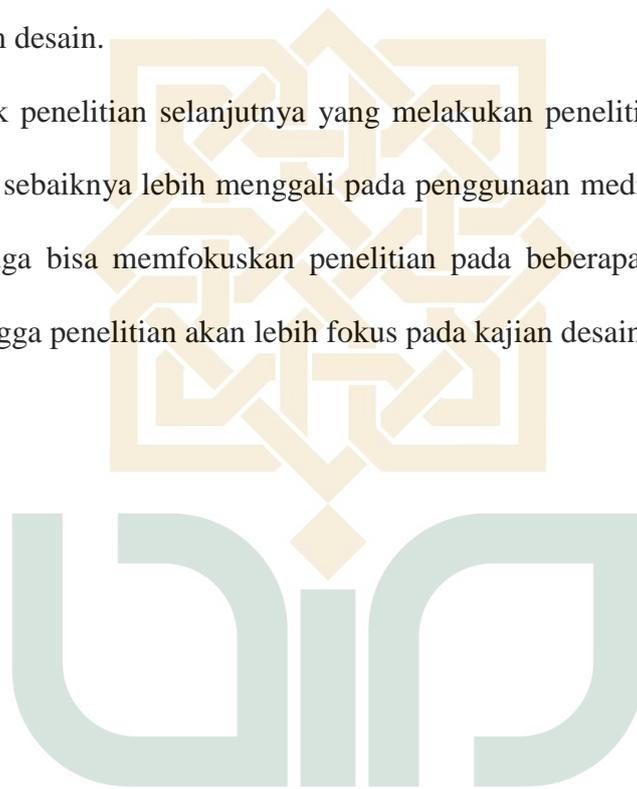
Dari segi prinsip desain komunikasi visual, prinsip keseimbangan pada desain di dominasi oleh keseimbangan asimetrsi. Prinsip penekanan pada unsur tipografi, dan prinsip kesatuan pada unsur warna dan tipografi.

Secara keseluruhan, unsur-unsur desain komunikasi visual yang digunakan dan prinsip-prinsip desain komunikasi visual yang diterapkan, membuat desain tampak lebih indah, mudah dibaca dan dipahami dalam penyampaian pesan dakwah.

B. Saran

Saran peneliti terkait penulisan tentang desain komunikasi visual akun instagram @tandaseru_co adalah :

1. Untuk @tandaseru_co hendaknya desain yang diposting pada akun instagram @tandaseru_co menggunakan unsur ilustrasi, agar desain pada kaos dakwah @tandaseru_co memiliki inovasi baru dan tidak monoton dalam desain.
2. Untuk penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian pada topik yang sama sebaiknya lebih menggali pada penggunaan media sosial lain. Selain itu juga bisa memfokuskan penelitian pada beberapa unsur desain saja, sehingga penelitian akan lebih fokus pada kajian desain komunikasi visual.



DAFTAR PUSTAKA

- Amiri, Tatang M, *Menyusun Rencana Penelitian*, jakarta: Raja Grafika Persada, 1995.
- Amirudin, Ahmad, *Desain Komunikasi Visual Penggalangan Dana Sosial Love Masjid Melalui Kun Instagram @love_masjid*, Yogyakarta: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2017.
- Anggraini, Novi, *Desain Komunikasi Kaos Jogja Distro Muslim*, Yogyakarta : Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2016.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Rencara Penelitian*, jakarta: Rineka Cipta, 1991.
- Canggara, Hafied, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Press, 2013.
- Cenaldi, Christine Suharto, *Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual*, Jurnal Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra, Vol. 1: 1 Januari, 1999.
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Bandung: Remadja Karya, 2003.
- Pranata, Andi, *Desain Grafis Akun Berdakwah sebagai Media Dakwah (studi deskriptif tentang media sosial LINE)*, Yogyakarta: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2016
- Sanyoto, Sadjiman Ebdi, *Nirmana: Elemen-elemen Seni dan Desain*, Yogyakarta: Jalasutra, 2010.
- S, Lia Anggraini, dkk, *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*, Ujungberung-Bandung: Nuansa Cendikia, 2014.
- Sobur, Alex, *Analisis Teks Media*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2012.

Sobur, Alex, *Semiotika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2013.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : Alfabeta, 2017.

Warsandi, *Studi Pesan Komunikasi Dakwah Melalui Desain Komunikasi Visual Dalam Fanpage Facebook Naidu Clothing*, Yogyakarta: Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2016.

Internet

<https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar> (24 oktober 2018)

http://www.instagram.com/p/Btcxkv9BSkh/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1kscdwe8w2yka (7 februari 2019)

http://www.instagram.com/p/BtIVbUeFdqQ/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=uknl4co3291 (7 februari 2019)

http://www.instagram.com/p/BsF1RnpA9od/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=63j7ohj9clb3 (7 februari 2019)

http://www.instagram.com/p/BmhEMCbInyK/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1lei4g62jom5w (7 februari 2019)

http://www.instagram.com/p/BVTw6cuJSEc/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=10c0lh1dh8dc7 (7 februari 2019)

http://www.instagram.com/p/BrpveGTnlaG/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1dvw4l4p85dko (7 februari 2019)

https://www.instagram.com/p/BWWNSwOAXRa/?utm_source=ig_web_copy_link

https://www.instagram.com/p/BLqWLBTD3Nd/?utm_source=ig_web_copy_link

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia> diakses pada tanggal 4 Februari 2019, pukul 21:51 WIB.

<https://designideasdkv1.wordpress.com/2013/01/07/elemen-elemen-desain-komunikasi-visual/>, diakses internet, tanggal 3 november 2018 pada jam 13:30.

