

**APLIKASI TEORI GESTALT PADA INFOGRAFIK
DALAM KONTEN DAKWAH AKUN INSTAGRAM**

@penais.kemenag



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi sebagai Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh:

Moh Nur Hawin

NIM. 18102010032

Pembimbing:

Muhamad Lutfi Habibi, M.A.

NIP. 199103292019031013

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN



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-1046/Un.02/DD/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : APLIKASI TEORI GESTALT PADA INFOGRAFIK DALAM KONTEN DAKWAH
AKUN INSTAGRAM @PENAIK.KEMENAG

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MOH NUR HAWIN
Nomor Induk Mahasiswa : 18102010032
Telah diujikan pada : Rabu, 23 Juli 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Muhamad Lutfi Habibi, M.A.
SIGNED

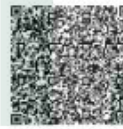
Valid ID: 608c002f1115e



Penguji I

Dra. Anisah Indriati, M.Si
SIGNED

Valid ID: 608bae7079483



Penguji II

Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si
SIGNED

Valid ID: 608c524c99c5c



Yogyakarta, 23 Juli 2025

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.LS.
SIGNED

Valid ID: 88bc6f1c9b048

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



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

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

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

Assalamualaikum wr.wb.

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


Nama : Moh Nur Hawin
NIM : 18102010032
Judul Skripsi : Aplikasi Teori Gestalt pada Infografik dalam Konten Dakwah Akun Instagram @penais.kemenag

sudah dapat diajukan kepada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu.

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

Yogyakarta, 17 Juli 2025

Mengetahui:
Ketua Program Studi


Saptoni, M.A.
NIP. 19730221 199903 1 002

Dosen Pembimbing


Muhamad Lutfi Habibi, M.A.
NIP. 19910329 201903 1 013

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moh Nur Hawin
NIM : 18102010032
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: Aplikasi Teori Gestalt pada Infografik dalam Konten Dakwah Akun Instagram @penais.kemenag adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 17 Juli 2025

Yang menyatakan,



Moh Nur Hawin

NIM. 18102010032

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk almamater tercinta

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
Y O G Y A K A R T A

MOTTO

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada
kebaikan, menyuruh kepada yang makruf dan mencegah dari yang munkar;
merekalah orang-orang yang beruntung.” (QS. Ali Imran: 104)



KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puja dan puji bagi Allah Tuhan Semesta Alam atas limpahan rahmat, nikmat, taufik serta hidayah-Nya. Salawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad *sallallahu 'alaihiwasallam*. Beliau lah satu-satunya Nabi Pemimpin Umat yang sanggup memberi syafaat kepada umat yang taat. Semoga kita tergolong umat yang taat, yang nanti di hari kiamat mendapatkan syafaat dari beliau Nabi Muhammad.

Setelah proses yang panjang, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tahap akhir dari masa studi di almamater tercinta, yakni tugas akhir berupa karya penulisan skripsi ini. Selama penulisan skripsi ini tentunya penulis tidak luput dari tantangan dan rintangan. Namun berkat rahmat Allah Yang Maha Kuasa dan dengan didorong oleh keinginan kuat, penulis dapat melaluinya. Tentu banyak pihak yang turut andil dalam perjalanan untuk sampai di titik ini. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Bapak Saptoni, M.A. beserta Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Ibu Nitra Galih Imansari, M.Sos.

4. Dosen Pembimbing Akademik, Ibu Dra. Anisah Indriati, M.Si. yang telah membimbing, memotivasi dan merestui setiap langkah perjalanan mulai dari masuk perkuliahan hingga menyelesaikan masa studi.
5. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Muhamad Lutfi Habibi, M.A. yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan masukan dan saran dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah mengampu, membimbing, serta mentransfer ilmu yang bermanfaat.
7. Seluruh staf Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah melayani, memberikan informasi, dan membantu administrasi selama perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
8. Kedua orang tua, Almarhum Masyhuri bin Mustamar dan Almarhumah Ainul Badriyah binti Dimiyati (semoga Allah mengampuni keduanya, merahmati keduanya, menyelamatkan keduanya, dan memaafkan keduanya) yang telah membesarkan dengan penuh kasih sayang, mendoakan dengan penuh ketulusan, serta memberikan segalanya semasa hidup.
9. Mas Rozi, keluarga besar Mbah Mustamar dan Mbah Dimiyati yang senantiasa mendukung dengan materi dan morel.
10. Mas Arif dan keluarga yang telah memberi semangat, menasihati, dan melengkapi segala keperluan.
11. Dzikron, Aris, dan Ayubi yang telah menemani, membantu, dan berjuang bersama dengan segala suka dan duka.

12. Eleven Freedom: Generasi 11 dan rekan komunitas SUKA TV yang telah kebersamai dalam berprogres, berproses dan berkarya.
13. Seluruh teman dan rekan di UIN Sunan Kalijaga, JPPI Minhajul Muslim, Ikapamandiga Joglosemar, kuliah kerja nyata Kawan Pandowan dan magang profesi Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga yang kebersamai dalam bertumbuh selama di perantauan.
14. Seluruh mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2018 yang menjadi rekan dalam menimba ilmu.
15. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang ikut andil dalam penulisan skripsi ini.

Semoga kebaikan yang telah dilakukan menjadi catatan amal baik di sisi Allah dan mendapatkan balasan yang lebih baik dari Allah *subhanahuwata'ala*.

Penulis sudah berusaha semaksimal mungkin untuk menghasilkan karya yang baik secara akademis, namun penulis menyadari bahwa karya penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis terbuka untuk menerima kritik dan saran yang membangun agar karya ini bisa lebih baik.

Yogyakarta, 15 Juli 2025

Penulis



Moh Nur Hawin
NIM. 18102010032

ABSTRAK

Moh Nur Hawin, 18102010032. *Aplikasi Teori Gestalt pada Infografik dalam Konten Dakwah Akun Instagram @penais.kemenag*. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2025.

Infografik yang banyak ditemukan dalam konten dakwah di Instagram menjadi salah satu bentuk penyampaian pesan keislaman yang semakin diminati di era digital. Akun milik pemerintah yang aktif mengunggah konten dakwah dalam bentuk infografik salah satunya adalah @penais.kemenag. Akun ini memuat berbagai konten dakwah berbasis visual yang bersifat informatif, edukatif, dan religius, yang dikemas dalam bentuk infografik. Akun @penais.kemenag sebagai representasi dakwah digital pemerintah memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi keislaman yang benar, akurat, dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang mengkaji unsur desain komunikasi visual dan prinsip teori Gestalt serta makna pesan dakwah pada tiga kiriman infografik konten dakwah Instagram @penais.kemenag di bulan Ramadan 1446 Hijriah. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Gestalt dan desain komunikasi visual infografik. Analisis data kualitatif menggunakan teknik analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tiga desain infografik pada akun @penais.kemenag terdiri dari *header*, *content* dan *footer*. Bagian *header* berisi logo-logo dan tipografi yang dibuat dengan unsur warna dan bentuk sesuai dengan nilai pembuat desain infografik. Peletakan logo-logo menggunakan prinsip kedekatan ini menunjukkan struktur kelembagaan Kementerian Agama RI dengan lembaga-lembaga yang dinaunginya, yaitu Bimas Islam, Penais, dan Pusaka. Bagian *content* terdapat ikon, indeks, dan simbol yang merepresentasikan pesan dakwah akidah tentang kitab-kitab Allah dan Al-Qur'an; pesan dakwah syariah tentang takbir, makan sebelum salat Idulfitri, dan salat Idulfitri; pesan dakwah akhlak tentang berhias, mendatangi tempat keramaian, silaturahmi, dan memberi ucapan selamat. Objek-objek ini disusun menggunakan unsur-unsur desain komunikasi visual dan telah sesuai dengan prinsip-prinsip teori Gestalt sehingga infografik yang ditampilkan identik dengan kebudayaan Islam serta mudah dibaca dan dipahami oleh audiens terutama umat Islam modern di Indonesia. Bagian *footer* terdapat objek bentuk, logo dan tipografi yang dibuat dengan unsur bentuk dan warna yang merepresentasikan akun media sosial milik Penais. Prinsip kedekatan, kesamaan, serta figur dan latar di dalamnya menunjukkan akun media sosial Penais.

Kata Kunci: Teori Gestalt, Infografik, Konten Dakwah, Instagram.

ABSTRACT

Moh Nur Hawin, 18102010032. *The Application of Gestalt Theory in Infographics on the Da'wah Content of the Instagram Account @penais.kemenag*. Thesis. Yogyakarta: Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Da'wah and Communication, UIN Sunan Kalijaga, 2025.

Infographics, which are commonly found in da'wah content on Instagram, have become an increasingly popular means of conveying Islamic messages in the digital era. One government-owned account actively sharing da'wah content in infographic form is @penais.kemenag. This account features various visually based da'wah content that is informative, educational, and religious in nature, all presented through infographics. As a representation of the government's digital da'wah efforts, the @penais.kemenag account bears the responsibility of delivering accurate, credible, and well-received Islamic information to the public.

This study is a qualitative research with a descriptive approach that examines the elements of visual communication design and Gestalt theory, also the meaning of da'wah messages in three infographic posts from the @penais.kemenag Instagram account during the month of Ramadan 1446 Hijri. The theories used in this study are Gestalt theory and the visual communication design of infographics. The qualitative data analysis was conducted using Charles Sanders Peirce's semiotic analysis technique.

The results of this study indicate that the three infographic designs on the @penais.kemenag account consist of a header, content, and footer. The header section contains logos and typography designed using elements of color and shape, reflecting the values of the infographic designer. The placement of logos using the principle of proximity represents the institutional structure of the Ministry of Religious Affairs of the Republic of Indonesia and its affiliated bodies: Islamic Community Guidance (Bimas Islam), Directorate of Islamic Information (Penais), and Pusaka. The content section includes icons, indices, and symbols that represent da'wah messages on Islamic creed (faith), such as the divine scriptures and the Qur'an; messages on Islamic law, such as the takbir, eating before the Eid al-Fitr prayer, and the Eid prayer itself; and messages on Islamic ethics, such as adorning oneself, visiting public places, maintaining ties of kinship (silaturahmi), and offering greetings. These visual elements are arranged using the principles of visual communication design and are in accordance with Gestalt theory, making the infographics closely aligned with Islamic culture and easily readable and understandable by the audience—especially modern Muslims in Indonesia. The footer section contains shapes, logos, and typography designed with elements of form and color representing Penais's social media account. The principles of proximity, similarity, and figure-ground are applied to highlight the identity of Penais's social media presence.

Keywords: Gestalt Theory, Infographic, Da'wah Content, Instagram.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Kegunaan Penelitian	6
D. Kajian Pustaka	7
E. Kerangka Teori	10
1. Teori Gestalt	10
2. Infografik sebagai Produk Desain Komunikasi Visual	17
3. Konten Dakwah	26
F. Metode Penelitian	29
1. Jenis Penelitian	29
2. Subjek dan Objek Penelitian	29
3. Sumber Data	30
4. Teknik Pengumpulan Data	30
5. Teknik Analisis Data	32
G. Sistematika Pembahasan	35

BAB II KONTEN DAKWAH AKUN INSTAGRAM @penais.kemenag

A. Profil Direktorat Penerangan Agama Islam	36
B. Konten Dakwah Akun Instagram @penais.kemenag	38
C. Konten Dakwah Infografik Akun Instagram @penais.kemenag Bulan Ramadan 1446 Hijriah	42
1. Kiriman Infografik 1 (16 Maret 2025)	44
2. Kiriman Infografik 2 (17 Maret 2025)	45
3. Kiriman Infografik 3 (28 Maret 2025)	46

BAB III APLIKASI TEORI GESTALT PADA INFOGRAFIK DALAM KONTEN DAKWAH AKUN INSTAGRAM @penais.kemenag

A. Analisis dan Pembahasan	47
1. <i>Header</i> Infografik	48
2. <i>Content</i> Infografik	54
3. <i>Footer</i> Infografik	89
B. Diskusi atau Interpretasi	94

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	98
B. Saran	100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Prinsip kedekatan (<i>proximity</i>)	12
Gambar 1.2 Prinsip kesamaan (<i>similarity</i>)	13
Gambar 1.3 Prinsip penutupan (<i>closure</i>)	14
Gambar 1.4 Prinsip kesinambungan (<i>continuity</i>) 1	14
Gambar 1.5 Prinsip kesinambungan (<i>continuity</i>) 2	15
Gambar 1.6 Prinsip figur dan latar (<i>figure and ground</i>)	16
Gambar 1.7 Prinsip simetri (<i>symmetry</i>)	16
Gambar 1.8 Jenis-jenis garis	18
Gambar 1.9 Jenis-jenis bidang	19
Gambar 1.10 Ilustrasi ruang	20
Gambar 1.11 Jenis-jenis tekstur	21
Gambar 1.12 Model segitiga <i>triadic</i>	32
Gambar 2.1 Laman profil akun Instagram @penais.kemenag	38
Gambar 2.2 Kiriman infografik 1 Januari 2025	41
Gambar 2.3 Kiriman infografik 16 Maret 2025	44
Gambar 2.4 Kiriman infografik 17 Maret 2025	45
Gambar 2.5 Kiriman infografik 28 Maret 2025	46
Gambar 3.1 Bagian-bagian kiriman infografik 1, 2, dan 3	48
Gambar 3.2 <i>Header</i> kiriman infografik 1, 2, dan 3	48
Gambar 3.3 Ilustrasi logo-logo pada <i>header</i>	49
Gambar 3.4 Ilustrasi tipografi pada <i>header</i>	52
Gambar 3.5 <i>Content</i> kiriman infografik 1 (16 Maret 2025)	54
Gambar 3.6 Ilustrasi judul infografik 1	54
Gambar 3.7 Ilustrasi isi infografik 1	56
Gambar 3.8 Ilustrasi bentuk kalender	57
Gambar 3.9 Ilustrasi kotak informasi	60
Gambar 3.10 <i>Content</i> kiriman infografik 2 (17 Maret 2025)	64
Gambar 3.11 Ilustrasi judul infografik 2	64

Gambar 3.12 Ilustrasi isi infografik 2	65
Gambar 3.13 Ilustrasi simbol Al-Qur'an	66
Gambar 3.14 Ilustrasi fase turunnya Al-Qur'an	67
Gambar 3.15 Ilustrasi bumi	71
Gambar 3.16 <i>Content</i> kiriman infografik 3 (28 Maret 2025)	73
Gambar 3.17 Ilustrasi judul infografik 3	73
Gambar 3.18 Ilustrasi ornamen lentera dan bintang	74
Gambar 3.19 Ilustrasi beduk	75
Gambar 3.20 Ilustrasi perbukitan	76
Gambar 3.21 Ilustrasi isi infografik 3	77
Gambar 3.22 Ilustrasi bintang, simbol, tipografi beserta keterangan	78
Gambar 3.23 <i>Footer</i> infografik 1, 2, dan 3	89
Gambar 3.24 Ilustrasi logo media sosial	90

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Infografik merupakan bentuk visualisasi data yang menyampaikan informasi kompleks kepada pembaca agar dapat dipahami dengan lebih mudah dan cepat. Keunggulan komunikasi visual melalui infografik salah satunya yaitu visualisasi gambar mampu menggantikan penjelasan yang terlalu panjang, serta menggantikan tabel yang kompleks dan penuh angka.¹ Infografik yang banyak ditemukan dalam konten dakwah di media sosial menjadi salah satu bentuk penyampaian pesan keislaman di era digital. Dengan menggabungkan elemen visual dan informasi secara ringkas, infografik mampu menyederhanakan topik-topik dakwah yang kompleks sehingga lebih mudah dipahami oleh berbagai kalangan pengguna aktif media sosial.

Instagram dengan lebih dari 103 juta pengguna aktif di Indonesia pada awal tahun 2025, telah menjadi media sosial yang populer di tengah kalangan masyarakat.² Instagram sebagai media sosial berbasis gambar dan video, memberikan ruang yang luas bagi para dai dan lembaga dakwah untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan dengan cara yang kreatif dan menarik. Media sosial, yang sering kali diidentikkan dengan hiburan dan interaksi sosial,

¹ John Lanko, Josh Ritchie, Ross Crooks, *Infografis: Kedasyatan Cara Bercerita Visual*, Terj. Alex Trikanjono Widodo, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2014), hlm. 210.

² Simon Kemp, "Digital 2025: Indonesia", *DataReportal*, <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>, diakses tanggal 9 Juni 2025.

memiliki potensi besar untuk digunakan sebagai media dalam menyebarkan dakwah Islam. Dalam konteks dakwah, media sosial dapat dioptimalkan untuk menyebarkan pesan kebaikan, berbagi informasi bermanfaat, dan menginspirasi orang lain untuk melakukan amal saleh.

Konten dakwah melalui media sosial terutama di Instagram, telah banyak digunakan sebagai media dakwah oleh para dai atau lembaga dakwah. Akun Instagram yang mengunggah konten dakwah dalam bentuk infografik di antaranya adalah @islamidotco, @nucreativemedia, dan @nudesigncenter. Ketiga akun ini merupakan akun dakwah yang dikelola secara swadaya oleh organisasi. Sedangkan akun milik pemerintah yang aktif mengunggah konten dakwah dalam bentuk infografik salah satunya adalah @penais.kemenag. Akun ini secara intens mengunggah kiriman konten dakwah dalam bentuk infografik yang banyak disukai oleh audiens. Selama bulan Januari sampai Maret 2025, akun @penais.kemenag telah mengunggah 255 kiriman, 90 kiriman di antaranya berbentuk infografik dengan jumlah *likes* terbanyak mencapai 4891 *likes*.³

Akun Instagram @penais.kemenag dikelola oleh Direktorat Penerangan Agama Islam, di bawah Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Kementerian Agama Republik Indonesia. Akun ini mulai aktif mengunggah konten dakwah pada 28 April 2022. Hingga saat ini, akun tersebut memiliki 45 ribu lebih pengikut dengan 1800 kiriman. Akun ini memuat berbagai konten dakwah berbasis visual yang bersifat informatif, edukatif, dan religius, yang

³ Instagram, "Direktorat Penerangan Agama Islam Kemenag RI", @penais.kemenag, <https://www.instagram.com/penais.kemenag/>, diakses tanggal 10 Juni 2025.

dikemas dalam bentuk infografik. Hal ini sejalan dengan strategi dakwah yang dipaparkan Menteri Agama Republik Indonesia pada Rakernas II IPARI di Jakarta tanggal 26 Mei 2025 tentang pentingnya dakwah di era digital yang dikemas secara visual, ringkas dan menarik.⁴

Efektivitas sebuah infografik tidak hanya ditentukan oleh isi pesan yang disampaikan, melainkan juga bagaimana informasi tersebut dikemas secara visual. Di sini lah peran teori Gestalt menjadi penting. Teori Gestalt berasal dari ranah psikologi dan membahas bagaimana manusia memproses dan memahami informasi visual secara menyeluruh.⁵ Prinsip-prinsip teori Gestalt seperti kedekatan (*proximity*), kesamaan (*similarity*), penutupan (*closure*), kesinambungan (*continuity*), figur dan latar (*figure and ground*), dan simetri (*symmetry*) menjadi acuan dalam memahami bagaimana elemen visual dapat disusun untuk menghasilkan persepsi yang jelas, utuh, dan bermakna.⁶

Dalam konteks infografik dakwah, penerapan prinsip-prinsip Gestalt berfungsi untuk membantu penyusunan elemen grafis sehingga pesan dakwah dapat ditangkap dengan baik oleh audiens. Infografik yang dirancang dengan prinsip Gestalt memungkinkan pengguna memahami informasi secara intuitif dan menyeluruh tanpa mengalami kebingungan atau misinterpretasi. Misalnya, prinsip kedekatan membantu mengelompokkan elemen visual yang berkaitan

⁴ Moh Khoeron, “Menag Paparkan Lima Strategi Dakwah Modern bagi Penyuluh Agama”, *Kementerian Agama Republik Indonesia*, <https://kemenag.go.id/nasional/menag-paparkan-lima-strategi-dakwah-modern-bagi-penyuluh-agama-6gPze>, diakses tanggal 11 Juni 2025.

⁵ Bing Bedjo Tanudjaja, “Aplikasi Prinsip Gestalt pada Media Desain Komunikasi Visual”, *Jurnal Nirmana*, vol. 7: 1, (Januari, 2005), hlm. 60.

⁶ Alit Kumala Dewi, *Gestalt (Teori dan Aplikasi dalam Desain)*, (Denpasar: LP2MPP ISI Denpasar, 2025), hlm. 3.

menjadi satu kesatuan makna, sementara prinsip *figure and ground* membantu audiens membedakan objek utama dari latar belakang, sehingga fokus pesan menjadi lebih jelas.⁷

Akun @penas.kemenag sebagai representasi dakwah digital pemerintah memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi keislaman yang benar, akurat, dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Oleh karena itu, penulis merasa perlu adanya kajian yang menelaah bagaimana infografik dakwah yang ditampilkan di akun ini memanfaatkan prinsip-prinsip visual dalam teori Gestalt. Kajian ini penting tidak hanya untuk menilai kualitas visual dari konten dakwah tersebut, tetapi juga untuk melihat sejauh mana desain visual berperan dalam mendukung efektivitas penyampaian pesan keagamaan.

Di era digital yang sarat dengan informasi visual, kompetisi atensi sangat tinggi. Informasi yang tidak disajikan dengan visual yang menarik akan dengan mudah terabaikan oleh audiens. Sebuah infografik tidak hanya sebagai pemaparan informasi, namun juga sebagai cara untuk memberikan daya tarik pada informasi tersebut. Penggunaan warna, komposisi maupun elemen-elemen visual lainnya memberikan keunikan maupun kekhasan dari sebuah desain infografik. Melalui infografik yang dibuat, maka akun media sosial tersebut akan semakin mudah dikenali.⁸ Dalam hal ini, desain infografik dakwah yang menerapkan prinsip Gestalt dapat menjadi solusi untuk memastikan desain tersebut memiliki daya tarik visual, tersimpan makna dan pesan informatif di

⁷ Dewi, *Gestalt (Teori dan Aplikasi dalam Desain)*, hlm. 5-10.

⁸ Obed Bima Wicandra, "Peran Infografis pada Media Massa Cetak", *Jurnal Nirmana*, Vol. 8: 1, Januari 2006, hlm. 46.

dalamnya sekaligus mudah diingat. Hal ini dapat menjadi tolok ukur keberhasilan komunikasi dakwah dalam format desain visual modern.

Penelitian ini menjadi penting karena mengisi celah di antara kajian komunikasi dakwah dan teori desain komunikasi visual, khususnya teori Gestalt, yang hingga kini masih jarang dikaji secara mendalam dalam konteks dakwah digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan studi komunikasi visual dakwah Islam dan kontribusi praktis dalam perancangan konten berbasis media sosial terutama untuk agenda dakwah sehingga lebih efektif dan efisien.

Dengan latar belakang tersebut, penulis merasa perlu untuk mengkaji secara lebih dalam bagaimana makna pengaplikasian unsur desain komunikasi visual dan teori Gestalt dalam infografik pada konten dakwah akun Instagram @penais.kemenag, guna mengetahui sejauh mana prinsip-prinsip visual tersebut mendukung keberhasilan komunikasi dakwah digital. Lalu isi pesan dakwah berupa elemen visual yang terkandung dalam infografik tersebut dianalisis menggunakan teknik analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang meliputi representamen, objek, dan interpretan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis membatasi permasalahan dalam skripsi ini dengan rumusan yakni bagaimana makna aplikasi unsur pada elemen desain komunikasi visual dan prinsip teori Gestalt pada infografik dalam konten dakwah akun Instagram @penais.kemenag dianalisis dengan teknik analisis semiotika Charles Sanders Peirce?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana makna aplikasi atau penggunaan unsur desain komunikasi visual dan prinsip teori Gestalt pada infografik dalam konten dakwah akun Instagram @penais.kemenag.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan keilmuan pembaca dalam bidang komunikasi dan penyiaran Islam yang berfokus pada kajian desain komunikasi visual berbentuk infografik serta kaitannya dengan konten dakwah di media sosial Instagram khususnya, dan media dakwah lain pada umumnya.

b. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan memberikan sumbangsih dalam bidang keilmuan Komunikasi Penyiaran Islam, khususnya ilmu dakwah, desain komunikasi visual, dan media sosial.

c. Kegunaan Praktis

Harapannya, hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pegiat dakwah di media sosial maupun masyarakat umum yang ingin mempelajari dan mengaplikasikan desain komunikasi visual infografik sebagai media penyajian informasi.

D. Kajian Pustaka

Setelah melakukan telaah terhadap berbagai literatur, penelitian, dan jurnal, penulis menemukan bahwa banyak penelitian desain komunikasi visual yang menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Sebagian besar penelitian tersebut mengangkat tema yang berkaitan dengan fenomena yang banyak dibicarakan masyarakat. Masih jarang ditemukan penelitian yang secara khusus mengkaji penggunaan prinsip Teori Gestalt dalam penyusunan elemen visual pada infografik dakwah. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Aplikasi Teori Gestalt pada Infografik dalam Konten Dakwah Akun Instagram @penais.kemenag”. Ada beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan pembahasan yang penulis teliti. Penelitian-penelitian berikut akan menjadi bahan rujukan bagi penulis untuk menyusun penelitian ini.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Fazira Ulfah dalam skripsi dengan judul “Desain Komunikasi Visual Infografis pada Akun Instagram @aisyiyahpusat dalam Menyampaikan Gerakan Anti Kekerasan terhadap Perempuan” tahun 2021. Penelitian ini lebih menekankan pada unsur-unsur desain komunikasi visual seperti garis, bentuk, tekstur, gelap terang, ukuran, warna, ilustrasi, dan tipografi, dan aplikasi teori Gestalt yang meliputi kesamaan bentuk dan kesinambungan pola dalam desain infografik.⁹ Penulis menjadikan penelitian ini sebagai referensi karena mempunyai kesamaan metode penelitian,

⁹ Fazira Ulfah, *Desain Komunikasi Visual Infografis pada Akun Instagram @aisyiyahpusat dalam Menyampaikan Gerakan Anti Kekerasan terhadap Perempuan*, Skripsi (Yogyakarta: Program Studi KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2021).

bentuk desain visual berupa infografik, dan teori yang digunakan. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya, subjek penelitian ini adalah akun Instagram @aisyiahpusat, sedangkan subjek penelitian yang penulis ambil adalah akun Instagram @penais.kemenag.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Dwi Askinita dengan judul “Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce (Komunikasi Visual Dakwah Persuasif pada Kartun Instagram @xkwavers)” tahun 2021. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa unggahan akun Instagram @xkwavers mengandung pesan dakwah yang ditujukan kepada penggemar Hallyu Wave.¹⁰ Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu penggunaan teknik analisis semiotika Charles Sander Peirce. Sedangkan perbedaannya terletak pada bentuk unggahan yang diteliti berupa gambar ilustrasi atau kartun.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh R Moch Bagas Putra Ghazali dalam skripsi dengan judul “Analisis Semiotika Makna Berita Infografis Vaksinasi Covid-19 pada Instagram @tirto.id Periode Januari-April 2021” tahun 2021. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam setiap ilustrasi gambar infografik yang dipublikasikan oleh Tirto.id terdapat ikon, simbol, dan indeks, serta makna yang bersifat persuasif, edukatif, dan informatif yang ingin disampaikan kepada audiens pada media sosial Instagram.¹¹ Perbedaan

¹⁰ Dwi Askinita, *Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce (Komunikasi Visual Dakwah Persuasif pada Kartun Instagram @xkwavers)*, Skripsi (Purwokerto: Jurusan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah, IAIN Purwokerto, 2021).

¹¹ R Moch Bagas Putra Ghazali, *Analisis Semiotika Makna Berita Infografis Vaksinasi Covid-19 pada Instagram @tirto.id Periode Januari-April 2021*, Skripsi (Surabaya: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara, 2021).

penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada objeknya, objek penelitian tersebut adalah pemaknaan berita vaksinasi Covid-19 dalam bentuk infografik, sedangkan objek yang diteliti oleh penulis adalah pengaplikasian teori Gestalt dalam infografik. Persamaan penelitian ini adalah teknik analisis yang digunakan dan bentuk desain infografik.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Riau Liswanda Elang Megantara dalam skripsi dengan judul “Makna Pesan Dakwah dalam Desain Komunikasi Visual Akun Instagram @qomikin” tahun 2022. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar unggahan desain ilustrasi memadukan unsur ikon, indeks, dan simbol dan mengusung tema yang relevan dengan kehidupan sehari-hari.¹² Objek dalam penelitian ini adalah desain ilustrasi dengan gaya visual kartun, sedangkan objek penelitian yang penulis ambil adalah desain infografik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah teknik analisis Charles Sanders Peirce pada desain komunikasi visual dan penggunaan media sosial Instagram. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kualitatif.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Amelia dengan judul “Pesan Dakwah dalam Instagram @dawuhguru Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce” tahun 2025. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam akun @dawuhguru kebanyakan menggunakan ikon dan indeks untuk

¹² Riau Liswanda Elang Megantara, *Makna Pesan Dakwah dalam Desain Komunikasi Visual Akun Instagram @qomikin*, Skripsi (Semarang: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Walisongo, 2022).

menginterpretasikan pesan dakwah meliputi akidah, akhlak, dan syariah.¹³ Persamaan penelitian ini yakni pada objek penelitian berupa gambar yang berisi pesan dakwah dan teknik analisis yang digunakan. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitian berupa akun Instagram @dawuhguru, sedangkan subjek penelitian yang penulis gunakan berupa akun Instagram @penais.kemenag.

E. Kerangka Teori

1. Teori Gestalt

Teori Gestalt pada awalnya dikembangkan oleh seorang psikolog Max Wertheimer pada awal abad ke-20. Teori Gestalt merupakan salah satu pendekatan psikologi yang mengedepankan pemahaman bahwa manusia cenderung melihat pola dan struktur secara keseluruhan, bukan hanya sebagai kumpulan bagian-bagian terpisah. Dalam konteks desain visual, teori ini sering digunakan untuk membantu *desainer* menciptakan komposisi visual yang mudah dipahami, intuitif, dan harmonis.¹⁴ Teori Gestalt menekankan bahwa manusia tidak hanya mempersepsi objek secara terpisah, tetapi juga mempersepsikan keseluruhan konteks dan hubungan antara objek-objek tersebut.¹⁵ Maka dengan adanya teori Gestalt manusia akan mengelompokkan apa yang dilihat di sekitarnya menjadi suatu kesatuan utuh berdasarkan pola, hubungan, dan kesamaan.

¹³ Amelia, *Pesan Dakwah dalam Instagram @dawuhguru Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce*, Skripsi (Purwokerto, Program Studi KPI Fakultas Dakwah, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2025).

¹⁴ Dewi, *Gestalt (Teori dan Aplikasi dalam Desain)*, hlm. 1.

¹⁵ Tanudjaja, "Aplikasi Prinsip Gestalt pada Media Desain Komunikasi Visual", hlm. 59.

Beberapa peranan teori Gestalt dalam desain visual menurut Alit Kumala Dewi sebagai berikut:¹⁶

- a. Menjadi referensi dasar konsep desain. Penerapan teori Gestalt membantu menciptakan desain visual yang efektif, fungsional, dan memiliki daya tarik visual.
- b. Menciptakan desain yang mudah dipahami. Elemen visual disederhanakan menjadi bentuk yang lebih terorganisir dan terstruktur, sehingga memudahkan audiens untuk memahami konteks informasi dalam desain.
- c. Estetika dan harmonisasi. Memahami cara kerja persepsi manusia, sehingga dapat mengoptimalkan komposisi yang harmonis dengan mengelola elemen visual untuk mewujudkan desain yang bernilai estetis.
- d. Pengorganisasian informasi. Membantu dalam mengelompokkan informasi dan elemen-elemen visual sehingga akan tercipta desain kohesif dan intuitif sehingga mudah diakses dan dipahami oleh audiens.
- e. Panduan untuk mendefinisikan permasalahan terkait desain dan mengidentifikasi solusi.

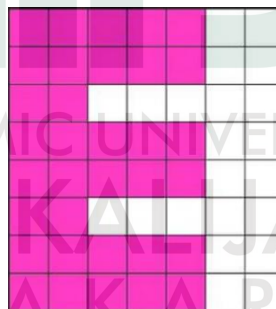
Secara keseluruhan, teori Gestalt tidak hanya memiliki peran sebagai referensi konsep dasar desain visual, tetapi juga menciptakan desain yang mudah dipahami. Elemen-elemen visual yang dikelola dengan optimal dan pengorganisasian informasi yang tepat mampu menciptakan desain visual yang harmonis dan estetis. Selain itu, teori Gestalt juga menjadi solusi untuk permasalahan yang berkaitan dengan desain visual.

¹⁶ Dewi, *Gestalt (Teori dan Aplikasi dalam Desain)*, hlm. 4.

Teori Gestalt memiliki enam prinsip yang sering diterapkan dalam desain visual, meliputi kedekatan (*proximity*), kesamaan (*similarity*), penutupan (*closure*), kesinambungan (*continuity*), figur dan latar (*figure and ground*), dan simetri (*symmetry*).¹⁷ Berikut akan dijelaskan mengenai prinsip-prinsip tersebut.

a. Kedekatan (*Proximity*)

Prinsip kedekatan posisi merujuk pada penjelasan bahwa elemen yang saling berdekatan cenderung dipersepsi dalam kelompok yang sama atau menjadi bagian satu sama lain. Persepsi ini dapat tercipta dari kesamaan bentuk, warna, tekstur, ukuran, atau elemen visual lainnya. *Proximity* dapat juga dianggap sebagai pengelompokan berdasarkan kesamaan dilihat dari jarak yang mendasari antara objek. Pada gambar di bawah, terdapat kumpulan persegi namun ketika diletakkan secara berdekatan akan membentuk huruf “E”.



Gambar 1.1 Prinsip kedekatan (*proximity*)

(Sumber: Dewi, 2025)

¹⁷ Dewi, *Gestalt (Teori dan Aplikasi dalam Desain)*, hlm. 5-13.

b. Kesamaan (*Similiarity*)

Prinsip ini dapat digunakan untuk mengelompokkan elemen secara bersama-sama dan mengatur fitur dalam suatu desain. Secara tidak sadar, otak manusia akan mengelompokkannya ke dalam pola, secara otomatis akan mencari kesamaan dan mengategorikan objek yang memiliki karakteristik serupa. Hal ini dapat ditentukan melalui kesamaan bentuk, warna, arah, maupun ukuran. Pada gambar di bawah, terlihat tiga segitiga di bagian bawah sebenarnya merupakan bagian dari ikon burung tersebut. Namun karena memiliki kesamaan bentuk dengan segitiga lainnya objek tersebut dipersepsikan sebagai bagian kelompok segitiga yang membentuk lingkaran.



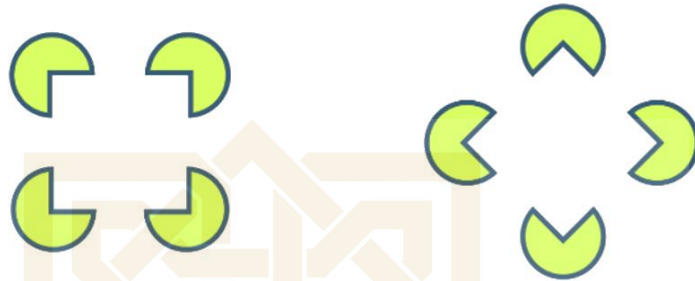
Gambar 1.2 Prinsip kesamaan (*similiarity*)

(Sumber: Ajir, 2013)

c. Penutupan (*Closure*)

Prinsip *closure* menyatakan manusia cenderung mempersepsikan bentuk atau pola yang tidak lengkap sebagai objek yang utuh. Otak manusia secara otomatis akan menyusun bentuk yang tidak lengkap tersebut sehingga tercipta gambaran yang utuh. Pada gambar di bawah, mata akan cenderung melihat gambar sebagai kotak di dalam *pacmans*, sedangkan sebenarnya tidak ada objek persegi di gambar tersebut. Persepsi

tersebut muncul karena otak secara otomatis akan melengkapi bagian yang hilang menjadi bentuk yang utuh.

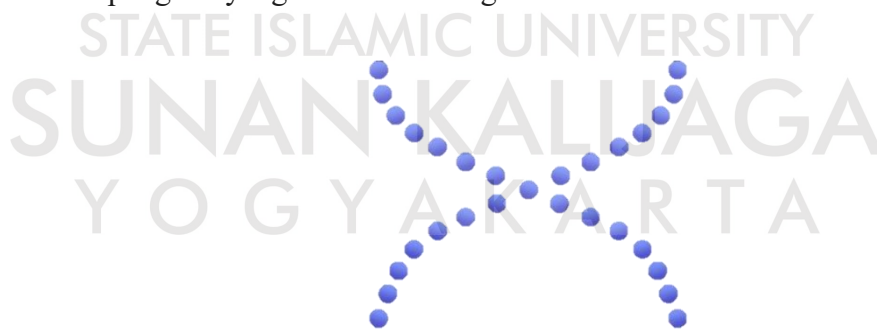


Gambar 1.3 Prinsip penutupan (*closure*)

(Sumber: Shikhrakar, 2020)

d. Kesenambungan (*Continuity*)

Prinsip *continuity* menerapkan bahwa mata manusia biasanya akan mengikuti arah yang tersedia oleh elemen yang tersusun berkesinambungan atau linear. Mata lebih memilih melihat objek yang tersusun dalam garis atau lengkung yang berkesinambungan dan saling terkait daripada bentuk lingkaran putus-putus. Pada gambar di bawah, audiens mungkin melihat dua garis yang saling tumpang tindih, bukan empat garis yang bertemu di tengah.



Gambar 1.4 Prinsip kesinambungan (*continuity*) 1

(Sumber: ATD, 2023)

Begitu pula pada gambar di bawah, kontinuitas tercipta ketika mata akan mengikuti garis lintasan lebah, karena mata cenderung mengikuti garis atau lengkungan secara alami.



Gambar 1.5 Prinsip kesinambungan (*continuity*) 2

(Sumber: Kelidirisio, 2022)

e. Figur dan Latar (*Figure and Ground*)

Menurut prinsip ini, otak manusia membagi visual menjadi dua komponen, *figure* dan *ground*. *Figure* adalah objek atau orang yang menjadi fokus dan *ground* adalah latar belakang. Secara umum, orang akan menafsirkan area gambar yang lebih luas sebagai *ground* dan yang lebih kecil sebagai *figure*. Sama halnya dengan perbedaan warna yang lebih terang dan lebih gelap dapat mempengaruhi apa yang dilihat sebagai *figure* dan apa yang dilihat sebagai *ground*. Hal ini dapat mengakibatkan orang memiliki interpretasi yang berbeda terhadap suatu gambar, tergantung pada bagian mana yang mereka lihat sebagai *ground* ataupun *figure*. Pada gambar di bawah, persepsi antara *figure* dan *ground* berubah saat mata melihat bentuk dua anjing atau bangunan Seattle Space Needle.

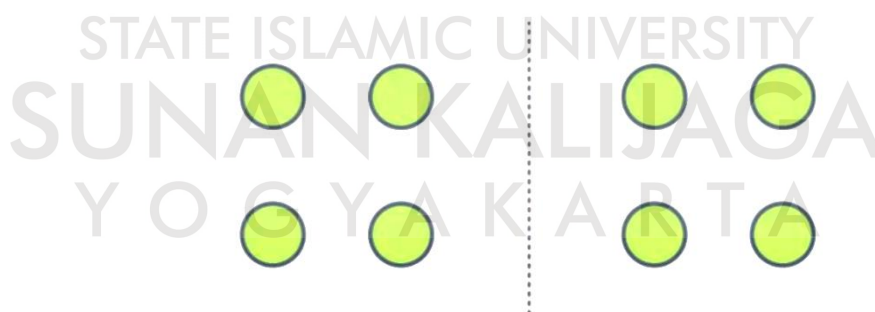


Gambar 1.6 Prinsip figur dan latar (*figure and ground*)

(Sumber: Kelidirosio, 2022)

f. Simetri (*Symmetry*)

Prinsip ini menyatakan bahwa otak manusia akan memahami bentuk yang ambigu dengan cara sesederhana mungkin. Orang-orang lebih menyukai simetri karena mudah diproses dan memberikan rasa keteraturan dan prediktabilitas. Selain itu simetri selaras dengan standar budaya dan estetika menawarkan keseimbangan visual dan membangkitkan respon emosional yang positif. Pada gambar di bawah, garis putus-putus di tengah merupakan sumbu dan lingkaran pada kedua sisi sumbu berada dalam posisi simetri.



Gambar 1.7 Prinsip simetri (*symmetry*)

(Sumber: Shikhrakar, 2020)

2. Infografik sebagai Produk Desain Komunikasi Visual

a. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual memiliki peran penting dalam penyajian informasi melalui media visual, salah satunya adalah infografik. Dalam konteks ini, desain komunikasi visual memiliki unsur dan prinsip estetika dan komunikasi yang membantu mengemas data kompleks menjadi desain visual yang efektif, seperti penggunaan warna, tipografi, ikon, ilustrasi, dan tata letak. Desain komunikasi visual berperan penting dalam memastikan infografik tidak hanya sekadar kumpulan data, tetapi juga menjadi alat komunikasi yang efektif dan menarik.

Desain komunikasi visual, tiga kata yang memiliki definisi masing-masing. Desain berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreativitas; komunikasi berarti menyampaikan pesan; visual adalah sesuatu yang dapat dilihat.¹⁸ Jika dihubungkan, desain komunikasi visual dapat diartikan sebagai karya dalam menyampaikan pesan yang dapat dilihat. Menurut Sumbo Tinarbuko, desain komunikasi visual adalah konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen-elemen desain grafis yang terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan tata letak. Semuanya itu bertujuan untuk menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada sasaran yang dituju.¹⁹

¹⁸ Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm. 12.

¹⁹ Sumbo Tinarbuko, *DEKAVE Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*, (Yogyakarta: CAPS, 2023), hlm. 5.

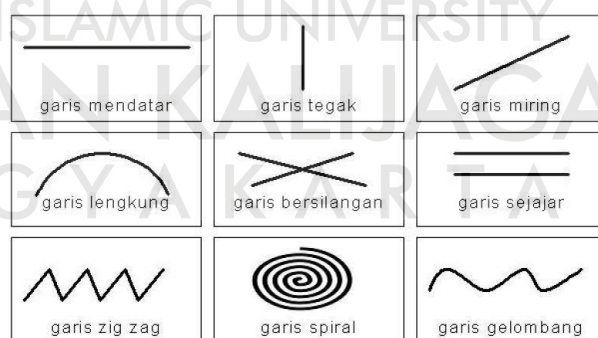
Untuk mewujudkan desain komunikasi visual, diperlukan unsur-unsur visual sebagai berikut.²⁰

1) Titik

Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil, di mana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok, dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.

2) Garis

Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek. Selain dikenal sebagai goresan atau coretan, garis juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna. Ciri khas garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis dapat ditampilkan dalam bentuk lurus, lengkung, gelombang, *zigzag*, dan lainnya. Kualitas garis ditentukan oleh tiga hal, yaitu orang yang membuatnya, alat yang digunakan, serta bidang dasar tempat garis digoreskan.



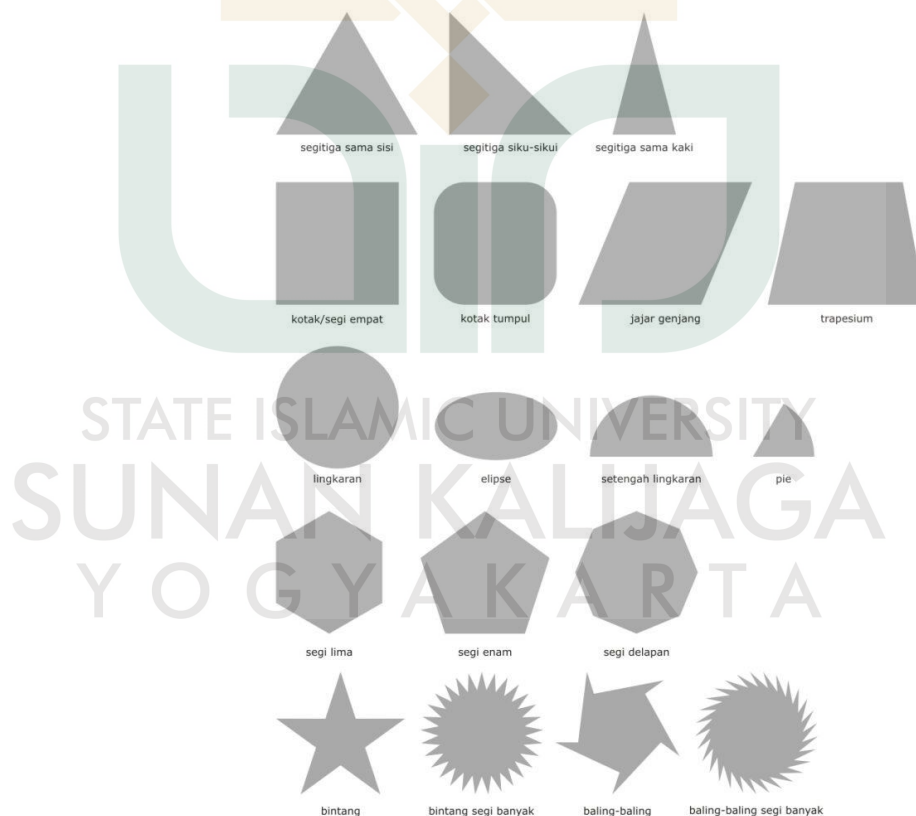
Gambar 1.8 Jenis-jenis garis

(Sumber: <https://www.idseducation.com/>)

²⁰ Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, hlm. 30-32.

3) Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya, bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri/beraturan dan bidang non-geometri atau tidak beraturan. Bidang geometri adalah bidang yang relatif mudah diukur luasannya, sedangkan bidang non-geometri merupakan bidang yang relatif sukar diukur luasannya. Bidang bisa dihasilkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kerapatan tertentu dan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih. Bidang juga biasa disebut dengan bentuk.

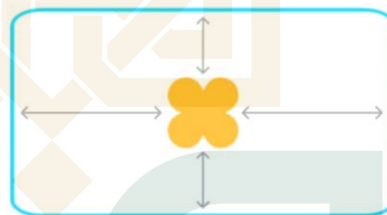


Gambar 1.9 Jenis-jenis bidang

(Sumber: <https://www.idseducation.com/>)

4) Ruang

Ruang dapat dihasilkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antarobjek berunsur titik, garis, bidang, dan warna. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan ruang semu. Ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti keberadaannya. Gambar bunga di bawah ini secara visual terlihat berada di dalam sebuah kotak, namun secara nyata belum tentu demikian.



Gambar 1.10 Ilustrasi ruang

(Sumber: <https://www.idseducation.com/>)

5) Warna

Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung wujudnya ditentukan oleh jenis pigmen yang membentuknya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya. Permasalahan mendasar dari warna ada: *hue* (spektrum warna), *saturation* (kadar kepekatan), dan *lightness* (kadar cahaya dari gelap ke terang). Semuanya memiliki kadar/intensitas masing-masing yang berpengaruh dengan tampilan yang muncul secara visual.

Setiap warna memiliki kesan yang diketahui manusia secara psikologis,²¹ seperti merah berkesan agresif, berani, semangat, dan percaya diri; merah muda terkesan lembut, cinta, dan feminin; biru terkesan tenang, harmonis, dan dapat dipercaya; kuning terkesan gembira, optimis, dan toleran; hijau terkesan hidup, alami, dan sehat; oranye terkesan ceria, enerjik, dan seimbang; ungu terkesan misterius, eksklusif, dan kaya; coklat terkesan membumi; abu-abu terkesan futuristik; serta hitam terkesan kuat dan maskulin.

6) Tekstur

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Secara fisik, tekstur dibagi menjadi tekstur kasar dan halus, dengan kesan mengkilat dan kusam. Ditinjau dari efek tampilannya, tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan semu. Dalam penerapannya, tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya, yaitu kejelasan titik, kualitas garis, luas bidang dan ruang, serta intensitas warna.



Gambar 1.11 Jenis-jenis tekstur

(Sumber: <https://www.idseducation.com/>)

²¹ Lia Anggraini dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual: Dasar Dasar Panduan untuk Pemula*, (Bandung: Nuansa Cendekia, 2014), hlm. 38.

b. Infografik

Infografik salah satu produk dari desain komunikasi visual. Infografik merupakan gabungan dari dua kata, yaitu "*information*" dan "*graphic*", yang secara harfiah berarti penyampaian informasi melalui elemen visual atau grafis. Menurut Smiciklas, infografik adalah bentuk penyampaian informasi yang mengkombinasikan data, ilustrasi, teks singkat, warna, dan tata letak secara visual untuk mengkomunikasikan pesan secara ringkas dan menarik.²² Tujuan utama dari infografik adalah untuk memudahkan pemahaman dan meningkatkan daya ingat terhadap informasi, terutama dalam konteks komunikasi massa yang menuntut kecepatan dan efektivitas dalam menyampaikan pesan.

Infografik tidak hanya berfungsi sebagai bentuk presentasi data, tetapi juga sebagai medium *visual storytelling*—cerita yang disusun secara naratif dengan pendekatan visual. Hal ini sangat penting dalam dunia digital saat ini, di mana audiens lebih responsif terhadap bentuk komunikasi visual dibandingkan teks panjang. Visualisasi dalam infografik memainkan peran penting dalam mengurangi beban kognitif pembaca, memungkinkan otak memproses informasi lebih cepat karena 90% informasi yang ditransmisikan ke otak bersifat visual.²³ Oleh karena

²² Mark Smiciklas, *The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audience*, (Indiana: Que, 2012), hlm. 3.

²³ Colin Ware, *Information Visualization: Perception for Design*, (San Fransisco: Morgan Kaufmann, 2004).

itu, infografik sangat cocok digunakan di media sosial yang mengandalkan daya tarik visual dan kecepatan konsumsi informasi seperti Instagram.

Ciri khas infografik antara lain adalah keterpaduan antara elemen visual dan verbal, struktur informasi yang jelas, kesederhanaan, serta kemampuan untuk menyederhanakan informasi kompleks menjadi narasi yang komunikatif. Infografik juga memiliki karakter fleksibel dalam bentuk dan format, mulai dari desain linier seperti kronologi waktu (*timeline*), hierarkis seperti piramida, komparatif seperti diagram batang, hingga ilustratif seperti peta, ikonografi, dan ilustrasi tematik.²⁴

Menurut Nuning Kurniasih, ada tiga elemen penting pembentuk infografik, yaitu:²⁵

- 1) Material; berupa data, informasi atau pengetahuan yang akan menjadi materi atau isi dalam infografik.
- 2) Kreator; berupa perangkat lunak (*software*) yang akan mendukung pembuatan sebuah infografik.
- 3) Elemen visual; berupa koding warna, garis, dan ikon yang akan dipergunakan dalam infografik. Elemen visual ini harus sesuai dengan isi, tujuan dan target audiens dari dibuatnya infografik. Elemen visual menjadi fondasi utama dalam pembuatan karya visual, baik itu dalam desain grafis, infografik, maupun media digital lainnya.

²⁴ Randy Krum, *Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design*, (New Jersey: John Wiley & Sons, 2013).

²⁵ Nuning Kurniasih, *Infografis*, *Prosiding Seminar Nasional "Komunikasi Informasi, dan Perpustakaan di Era Global"*, FIKOM UNPAD, Bandung. 15 Juni 2016, hlm. 456-465.

Berikut beberapa aspek penting elemen visual dalam infografik menurut Mariati dkk.²⁶

1) Warna

Warna merupakan salah satu dari banyak fitur visual yang dapat digunakan untuk mengomunikasikan informasi yang abstrak, termasuk ukuran, tekstur, dan bentuk. Warna termasuk komponen penting dalam desain karena mampu mempengaruhi persepsi, preferensi, dan psikologis manusia. Menggunakan warna untuk menyampaikan data dapat membantu infografik dalam menyajikan inti dari informasi.

2) Tipografi

Tipografi digunakan sebagai tampilan atau sebagai teks. Tipografi adalah desain bentuk huruf dan penatannya dalam ruang dua dimensi (media cetak dan layar) serta dalam ruang dan waktu (untuk media *motion* dan interaktif). Jenis huruf juga bervariasi, mempunyai ketebalan dan kelebaran yang berbeda-beda. Terdapat dua sebutan dalam jenis teks, yaitu sebutan *serif* dan *sans-serif*. *Serif* merupakan sebuah elemen kecil yang ditambahkan pada bagian atas/bawah ujung sebuah huruf, sedangkan *sans-serif* merupakan teks yang tanpa *serif*. Sebuah infografik sebaiknya tidak berisi terlalu banyak teks. Penggunaan teks pada infografik juga diatur jenis huruf, jarak, serta ukuran agar selaras dengan tampilan secara keseluruhan.

²⁶ Mariati, dkk. "Elemen Visual pada Infografis: Studi Infografis Karya Mahasiswa Mata Kuliah Identitas Merek", *Jurnal Seri Seminar*, (April, 2022), vol. 4, hlm. 104-105.

3) Tata letak dan komposisi

Tata letak melibatkan pengaturan berbagai elemen visual seperti teks (judul, subjudul, isi), gambar (foto, ilustrasi, ikon), grafik (diagram, *chart*), dan elemen visual lainnya. Tata letak pada infografik dibagi menjadi beberapa bentuk, seperti infografik statistik, infografik informasional, infografik kronologi, infografik proses, infografik geografis, infografik perbandingan, infografik hirarki, infografik diagram, dan infografik kombinasi.²⁷

Komposisi dalam infografik dapat berisi unsur seperti *header* dan *footer*. Sama halnya dengan desain antarmuka pengguna atau *user interface* (UI),²⁸ *header* dan *footer* dalam konteks desain merujuk pada elemen visual yang terletak di bagian atas dan bawah konten, serupa dengan situs web. *Header* biasanya berisi logo, nama akun, dan informasi profil, sedangkan *footer* berisi elemen seperti informasi kontak, situs web, media dan sosial. Selain itu, bagian paling penting dari sebuah desain infografik yakni *body* atau *content*. *Body* adalah bagian inti yang berisi konten yang ingin disampaikan, baik berupa teks, gambar, atau elemen visual lainnya.²⁹

²⁷ Rosarita Niken Widiastuti, dkk., *Kiat Bikin Infografis Keren dan Berkualitas Baik*, (Jakarta: Kominfo RI, 2018), hlm. 34.

²⁸ Dwinawan, "Istilah-Istilah dalam bidang UI/UX", *Medium Insight Design*, <https://medium.com/insightdesign/istilah-istilah-dalam-ui-ux-bagian-3-komponen-pada-website-f0fb77d14ade>, diakses tanggal 27 Juni 2025.

²⁹ Diana P., "Struktur Dasar Halaman Web: Header, Body, Footer", *Telkom University Jakarta*, <https://jakarta.telkomuniversity.ac.id/struktur-dasar-halaman-web-header-body-footer/>, diakses tanggal 27 Juni 2025.

4) Visual

Desainer biasanya bekerja menggunakan dua komponen yaitu teks dan visual. Visual memiliki istilah yang luas karena dapat terdiri dari berbagai jenis bentuk yaitu: fotografi, ilustrasi, gambar, tanda, diagram, simbol, indeks, dan ikon. Visual dapat memberikan manfaat karena dapat menarik perhatian, sebagai alat pengingat kembali, meningkatkan pemahaman, menghasilkan bahasa yang menarik, mempengaruhi emosi, memberikan kesenangan estetika serta memotivasi. Visual pada jenis grafik informasi dapat memfasilitasi pembuatan kesimpulan dan pemecahan masalah.

3. Konten Dakwah

Sebelum masuk ke pembahasan konten dakwah, terlebih dahulu dijelaskan pengertian dari dakwah itu sendiri. Dakwah secara etimologi berasal dari bahasa Arab (*da'a-yad'u-da'watan*) yang berarti mengajak, memanggil, menyeru, menjamu, mendoa, atau memohon.³⁰ Dakwah mempunyai pengertian yang lebih luas sebagai aktivitas menyampaikan ajaran Islam, menyuruh berbuat baik dan mencegah kemungkaran, serta memberikan kabar gembira dan peringatan kepada manusia.³¹ Aktivitas dakwah bertujuan untuk memengaruhi orang lain agar mengikuti ajaran agama yang telah diperintahkan Allah. Perwujudan dakwah tidak hanya sekadar usaha mengajak untuk ikut menjalankan ajaran-ajaran Allah, lebih

³⁰ Ropongi el Ishaq, *Pengantar Ilmu Dakwah: Studi Komprehensif Dakwah dari Teori ke Praktik* (Malang: Madani, 2016), hlm. 6.

³¹ Muhammad Munir dan Wahyu Ilahi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 16.

dari itu untuk pemahaman dalam berbuat baik dan memberikan pandangan hidup.³² Estafet dakwah yang telah dilakukan sejak zaman Rasulullah semestinya senantiasa disambung di zaman sekarang ini.

Dakwah memiliki beberapa unsur-unsur, yakni subjek atau pelaku dakwah (*da'i*), objek dakwah (*mad'u*), materi dakwah (*maddah*), media dakwah (*wasilah*), metode dakwah (*tariqah*), dan efek dakwah (*atsar*). Dalam dunia digital, materi dakwah dapat dirujuk dengan istilah konten dakwah. Konten dakwah digital berisi pesan yang berakar dari wahyu Allah dalam Al-Qur'an, sunah Rasulullah, ijtihad ulama, dan sejarah peradaban Islam.³³ Walaupun berada di era digital dengan banyak informasi yang tersebar, konten dakwah harus senantiasa digaungkan di media sosial. Menurut Wahyu Ilaihi, konten atau materi dakwah ini terbagi menjadi tiga kelompok yaitu:³⁴

a. Akidah

Akidah adalah pokok-pokok kepercayaan yang harus diyakini oleh setiap umat Islam berdasarkan dalil aqli dan naqli (akal dan nash).³⁵

Akidah mencakup masalah-masalah yang erat hubungannya dengan rukun iman. Dalam akidah tidak hanya membahas keimanan saja, tetapi materi dakwah juga meliputi masalah yang dilarang berasal dari kebalikannya, misalnya syirik atau menyekutukan Allah, ingkar dengan Tuhan, dan sebagainya.

³² Syamsuddin AB, *Pengantar Sosiologi Dakwah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), hlm. 9.

³³ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta, PT. Rajagrafindo Persada, 2011), hlm. 13.

³⁴ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 99.

³⁵ Zainuddin, *Al Islam 1: Aqidah dan Ibadah*, (Jakarta: Pusaka Setia: 2004), hlm. 49.

b. Syariah

Syariah adalah hukum-hukum yang ditetapkan Allah untuk mengatur manusia, baik dalam hubungannya dengan Allah, dengan sesama manusia, dengan alam semesta, dan dengan makhluk lainnya.³⁶

Syariah dibagi menjadi dua, pertama yakni mengatur hubungan manusia dengan Allah yang disebut ibadah. Ibadah merupakan aktivitas inti yang termuat dalam rukun Islam. Kedua, yakni mengatur manusia dengan manusia atau makhluk lainnya yang disebut muamalah. Muamalah merupakan aplikasi dari ibadah dalam hidup bermasyarakat. Dari penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa syariah bukan hanya mencakup kehidupan beragama secara pribadi, namun juga aktivitas kehidupan manusia lainnya seperti sosial, ekonomi, pendidikan, dll.

c. Akhlak

Akhlak adalah perilaku yang menggambarkan seseorang memiliki jiwa yang baik, yang darinya keluar perbuatan yang mudah dan otomatis tanpa berfikir sebelumnya.³⁷ Akhlak erat kaitannya dengan kebiasaan manusia. Akhlak dapat bermakna positif, yaitu akhlak yang sifatnya baik, seperti amanah, sabar, dan lainnya; dan dapat pula negatif yaitu yang sifatnya buruk, seperti sombong, dengki, khianat, dan sebagainya.³⁸

³⁶ Abdul Mujieb, *Kamus Istilah Fiqih*, (Jakarta: Pustaka Firdaus, 2000), hlm. 23.

³⁷ Hasan Shaleh, *Studi Islam dan Pengembangan Wawasan*, (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 2000), hlm. 56.

³⁸ M. Daud Ali, *Pendidikan Agama Islam*, (Jakarta: Rajawali Press, 2008), hlm. 357.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan yakni penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara-cara kuantifikasi.³⁹ Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dalam konteks yang diteliti dengan mengumpulkan data-data secara mendalam. Data-data yang ditemukan dideskripsikan dengan kata-kata.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu, benda, atau organisme yang dijadikan sebagai sumber informasi yang dibutuhkan untuk mengumpulkan data penelitian, atau sumber data dari penelitian di mana data itu diperoleh.⁴⁰ Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah konten dakwah berbentuk infografik dalam akun Instagram @penais.kemenag.

Objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi bahan penelitian, masalah yang akan diteliti, dan pembatasan masalah yang dipertegas dalam penelitian.⁴¹ Objek dalam penelitian ini adalah pengaplikasian teori Gestalt pada konten dakwah dalam akun Instagram @penais.kemenag yang berbentuk infografik.

³⁹ M. Junaidi Ghony, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2012), hlm. 25.

⁴⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Rencana Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), hlm. 102.

⁴¹ Tatang M. Amiri, *Menyusun Rencana Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindra Persada, 1995), hlm. 92-93.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data utama dalam sebuah penelitian. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁴² Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data pertama yang diperoleh langsung dengan menggunakan teknik dokumentasi dan *purposive sampling* dari akun Instagram @penais.kemenag.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti dokumen atau data dari pihak tertentu.⁴³ Data sekunder menjadi pendukung data primer yang dijadikan sebagai pelengkap dalam pembahasan penelitian. Data-data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini penulis peroleh dari buku, jurnal, maupun sumber informasi lain yang berkaitan dengan fokus penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁴⁴ Penulis mengumpulkan kiriman konten pada Instagram

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 308.

⁴³ *ibid*, hlm. 309.

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 240.

@penais.kemenag yang memuat infografik untuk dijadikan data dalam penelitian ini. Penulis mengunduh kiriman guna mengidentifikasi serta mengamati unsur desain komunikasi visual dan prinsip-prinsip teori Gestalt yang diterapkan.

b. *Purposive Sampling*

Purposive sampling adalah cara pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁴⁵ Penulis mempertimbangkan pemilihan sampel yang masuk dalam kategori konten dakwah berbentuk infografik dalam akun Instagram @penais.kemenag pada bulan Ramadan 1446 Hijriah. Penulis mengambil data pada rentang waktu tersebut karena bulan Ramadan merupakan bulan literasi bagi umat Islam,⁴⁶ sehingga umat Islam lebih intens dalam mencari literatur keagamaan termasuk di media sosial. Dalam rentang waktu tersebut, terdapat 30 kiriman infografik yang memuat konten dakwah. Selanjutnya penulis mengambil tiga kiriman yang merupakan kelompok kiriman yang paling banyak disukai oleh pengguna Instagram dan merupakan kiriman infografik dengan muatan materi peristiwa yang identik dengan bulan Ramadan. Tiga kiriman ini dipilih karena telah memuat tiga konten dakwah akidah, syariah, dan akhlak. Pengambilan sampel ini didasarkan atas suatu pertimbangan,

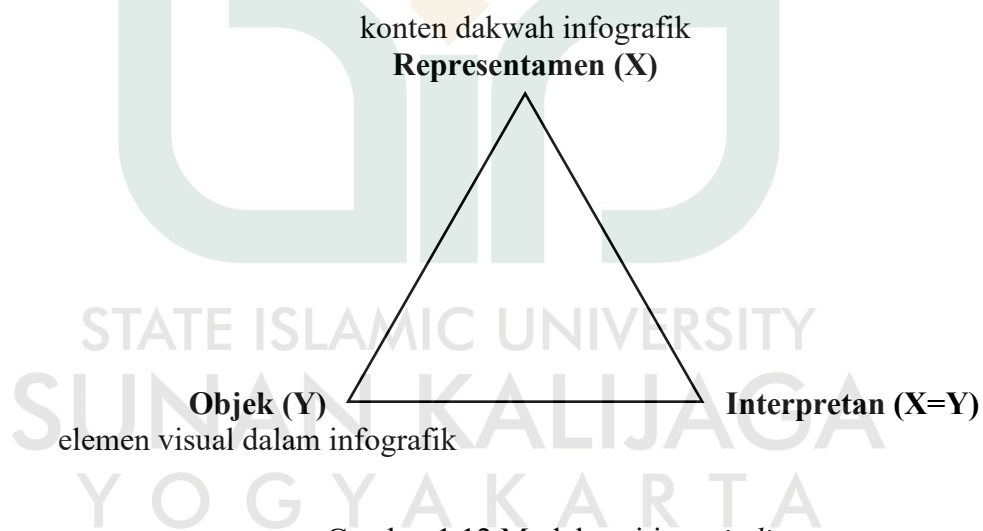
⁴⁵ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar: Syakir Media Press, 2021), hlm. 137.

⁴⁶ H. Syahrir, "Ramadan sebagai Bulan Literasi bagi Umat Muslim", *bekasikab.go.id*, <https://bekasikab.go.id/ramadan-sebagai-bulan-literasi-bagi-umat-muslim>, diakses tanggal 15 Juni 2025.

seperti ciri-ciri atau sifat-sifat suatu populasi sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar.⁴⁷

5. Teknik Analisis Data

Data-data yang telah diperoleh selanjutnya akan dianalisis menggunakan pendekatan teknik analisis semiotika. Semiotika menurut Jafar Lantowa, dkk., adalah ilmu tentang tanda.⁴⁸ Semiotika dalam desain grafis adalah ilmu yang berkaitan dengan pengertian tanda-tanda/symbol/isyarat serta penerapannya.⁴⁹ Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Charles Sanders Peirce adalah salah satu tokoh utama dalam sejarah semiotika dan penemu teori modern tentang tanda. Charles Sanders Peirce dikenal dengan model



Gambar 1.12 Model segitiga *triadic*

(Sumber: Marcel Danesi, 2011)

⁴⁷ Soekidjo Notoatmodjo, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 124.

⁴⁸ Jafar Lantowa, dkk., *Semiotika Komunikasi Edisi III: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), hlm. 7.

⁴⁹ Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, hlm. 59.

segitiga *triadic*. Tiga komponen dalam segitiga *triadic* adalah representamen, objek, dan interpretan.

a. Representamen merupakan bentuk fisik atau segala sesuatu yang dapat diserap pancaindra. Representamen dibagi menjadi tiga:

- 1) *Qualisign*: tanda berdasarkan sifatnya. Contoh: warna merah karena dapat dipakai untuk menunjukkan cinta, bahaya, atau larangan.
- 2) *Sinsign*: tanda berdasarkan bentuk atau rupa dalam kenyataan. Contoh: suatu jeritan, bisa berarti heran, senang, atau kesakitan.
- 3) *Legisign*: tanda berdasarkan suatu peraturan yang berlaku umum, suatu konvensi, atau suatu kode. Contoh: rambu-rambu lalu lintas.

b. Objek diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu:

- 1) Ikon yaitu tanda yang menyerupai yang diwakilinya atau suatu tanda yang menggunakan kesamaan atau ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkan. Sebuah tanda dirancang untuk mempresentasikan sumber acuan melalui simulasi atau persamaan.⁵⁰ Contoh: tanda toilet perempuan dan laki-laki yang terdapat pada pintu masuk toilet.
- 2) Indeks yaitu tanda yang sifatnya bergantung pada keberadaan denotasi (makna sebenarnya). Terdapat tiga jenis indeks, meliputi:
 - a) Indeks ruang: mengacu pada lokasi atau ruang benda, makhluk dan peristiwa dalam hubungannya dengan pengguna tanda. Contoh: anak

⁵⁰ Marcel Danesi, *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Besar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hlm. 38-39.

panah bisa diartikan dengan kata penjelas yang menunjukkan sesuatu, seperti di sana, di situ.

- b) Indeks temporal: saling menghubungkan benda-benda dari segi waktu. Contoh: grafik waktu dengan keterangan sebelum dan sesudah.
 - c) Indeks persona: saling menghubungkan pihak-pihak yang ambil bagian dalam situasi. Contoh: kata ganti orang (saya, kami, beliau).
- 3) Simbol yaitu suatu tanda yang ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku umum atau ditentukan oleh suatu kesepakatan bersama. Simbol merupakan jenis tanda yang bersifat arbitrer dan konvensional.⁵¹ Contoh: bunga mawar melambangkan sebagai simbol cinta, burung merpati sebagai lambang berkat atau simbol Roh Kudus.

c. Interpretan, dibagi menjadi tiga:

- 1) *Rheme* adalah tanda yang masih dapat dikembangkan karena memungkinkan ditafsirkan dalam pemaknaan yang berbeda-beda. Contoh: orang dengan mata merah bisa jadi sedang mengantuk, sakit mata, iritasi, baru bangun tidur atau bisa jadi sedang mabuk.
- 2) *Dicisign* (*dicent sign*) adalah tanda yang interpretannya terdapat hubungan yang benar ada atau tanda yang sesuai dengan fakta dan kenyataannya. Contoh: jalan yang sering terjadi kecelakaan, maka dipasang rambu “hati-hati rawan kecelakaan.”

⁵¹ Kris Budiman, *Semiotik Visual*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2004), hlm. 32.

- 3) *Argument* adalah tanda yang sifat interpretannya berlaku umum atau tanda yang berisi alasan tentang sesuatu hal. Contoh: tanda larangan merokok di SPBU karena merupakan tempat yang mudah terbakar.

G. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terdiri dari empat bab, yang setiap bab kemudian terbagi lagi menjadi beberapa sub bab. Secara lebih lanjut sistematika pembahasan penulis jabarkan sebagai berikut:

1. Bab pertama adalah pendahuluan yang terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.
2. Bab kedua merupakan gambaran umum dari konten dakwah akun Instagram @penais.kemenag sebagai subjek penelitian.
3. Bab ketiga merupakan inti pembahasan dari penelitian ini. Pembahasan mengenai penerapan prinsip-prinsip teori Gestalt dan elemen visual pada infografik dalam konten dakwah akun Instagram @penais.kemenag yang dilakukan dengan teknik analisis semiotika Charles Sanders Peirce.
4. Bab keempat adalah penutup yang berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran dari penulis.

Pada bagian akhir terdapat daftar pustaka dan lampiran yang berhubungan dengan penelitian ini.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menganalisis makna penggunaan unsur desain komunikasi visual dan prinsip teori Gestalt pada infografik dalam tiga kiriman konten dakwah akun Instagram @penais.kemenag di bulan Ramadan 1446 Hijriah menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

Infografik dalam konten dakwah akun instagram @penais.kemenag terdiri dari tiga bagian, yakni *header*, *content*, dan *footer*. Bagian *header* dan *footer* memiliki elemen visual yang secara konsisten terdapat dalam desain infografik yang bertujuan sebagai *branding* media sosial @penais.kemenag. Sedangkan bagian *content* infografik mengandung elemen visual yang dibuat untuk menyampaikan pesan dengan media yang mengandung konten dakwah. Bagian-bagian ini tersusun dari elemen-elemen visual yang di dalamnya ditemukan unsur desain komunikasi visual dan prinsip teori Gestalt sebagai tanda untuk merepresentasikan makna dari desain infografik dalam konten dakwah Instagram.

Pada bagian *header* terdapat objek berupa logo-logo dan tipografi yang merepresentasikan identitas dari pembuat desain infografik. Masing-masing logo dan tipografi dibuat dengan unsur bentuk dan warna yang mengandung makna sesuai dengan nilai yang dimiliki pembuat desain infografik sebagai

lembaga keislaman. Penerapan prinsip kedekatan pada bagian ini menunjukkan posisi dalam struktur kelembagaan yang dimiliki Kementerian Agama RI dengan lembaga-lembaga yang dinaunginya yaitu Bimas Islam, Penais, dan Pusaka.

Bagian *content* atau isi terdapat ikon, indeks, dan simbol yang merepresentasikan pesan dakwah akidah tentang kitab-kitab Allah dan Al-Qur'an; pesan dakwah syariah tentang takbir, makan sebelum salat Idulfitri, dan salat Idulfitri; pesan dakwah akhlak tentang berhias, mendatangi tempat keramaian, silaturahmi, dan memberi ucapan selamat. Objek-objek penyusun elemen visual ilustrasi dibuat dengan memadukan unsur garis, bentuk, ruang, tekstur, warna, dan tipografi sehingga infografik yang ditampilkan akun @penais.kemenag identik dengan nuansa Ramadan dan Idulfitri serta disesuaikan dengan audiens umat Islam, masyarakat modern, dan masyarakat di Indonesia. Penerapan prinsip kedekatan, kesamaan, kesinambungan, simetri, figur dan latar, membuat desain infografis membantu untuk menyampaikan pesan dakwah yang secara intuitif mudah dibaca dan dipahami oleh audiens.

Bagian *footer* terdapat objek bentuk, logo dan tipografi yang merepresentasikan akun media sosial milik Penais. Objek-objek ini dibuat dengan unsur bentuk dan warna yang menjadi *branding* Penais. Penerapan prinsip kedekatan, kesamaan bentuk, warna, dan ukuran, serta figur dan latar meningkatkan keterbacaan objek yang cukup kecil, selain itu juga menunjukkan bahwa Penais dapat ditemukan dalam media sosial yang dicantumkan.

B. Saran

Sejalan dengan hasil analisis dan kesimpulan penelitian ini, penulis memiliki beberapa rekomendasi untuk menjadi perhatian sebagai berikut:

Bagi para peneliti selanjutnya, hendaknya dapat memilih objek penelitian yang lain, misalnya penerapan teori Gestalt pada desain media sosial di Bimas agama lain, Kristen, Katolik, atau Hindu; atau bisa juga penerapan desain media sosial pada Kementerian lain, seperti Kementerian Sosial, Kementerian Pertahanan, dan lainnya; serta dapat mengeksplorasi isu yang sedang banyak dibicarakan oleh masyarakat.

Bagi para pembaca, sekiranya materi dakwah dalam penelitian ini dapat diambil nilai positif dan diterapkan dalam kehidupan beragama yang tercakup dalam ranah akidah, syariah, dan akhlak; serta penerapan teori Gestalt dan desain komunikasi visual infografik di sini dapat menjadi bahan referensi dalam memperluas wawasan.

Bagi para praktisi di bidang desain grafis, media sosial, dan dakwah digital, penerapan teori Gestalt dan desain komunikasi visual infografik dalam penelitian ini dapat menjadi referensi untuk diaplikasikan dalam menciptakan desain, konten, dan media dakwah berbentuk infografik atau bentuk desain lainnya, seperti poster dan desain yang memerlukan tata letak dan hirarki visual yang mudah dicerna oleh audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- 1000 Logos. (2025). Facebook Logo. <https://1000logos.net/facebook-logo/>.
- _____. (2025). TikTok Logo. <https://1000logos.net/tiktok-logo/>.
- _____. (2025). YouTube Logo. <https://1000logos.net/youtube-logo/>.
- AB, Syamsuddin. (2018). Pengantar Sosiologi Dakwah. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. Makassar: Syakir Media Press.
- Abror, M. (2021). Tiga Fase Turunnya Kitab Suci Al-Qur'an. NU Online. <https://islam.nu.or.id/ramadhan/tiga-fase-turunnya-kitab-suci-al-qur-an-KebpV>.
- Adisianto, A. Z., & Walid, A. N. (2024). Mengungkap Makna Simbolis: Analisis Semiotika Peirce pada Logo Kementerian Agama Republik Indonesia. Jurnal Studi Islam dan Sosial Keagamaan, 1(2), 128.
- Ali, M. D. (2008). Pendidikan Agama Islam. Jakarta: Rajawali Press.
- Amelia. (2025). Pesan Dakwah dalam Instagram @dawuhguru Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce. (Skripsi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, Purwokerto).
- Amiri, T. M. (1995). Menyusun Rencana Penelitian. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Anggraini L., & Nathalia, K. (2014). Desain Komunikasi Visual: Dasar Dasar Panduan untuk Pemula. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Arikunto, S. (1991). Prosedur Rencana Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Askinita, D. (2021). Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce (Komunikasi Visual Dakwah Persuasif pada Kartun Instagram @xkwavers). (Skripsi, IAIN Purwokerto).
- Assalwa, S. A. (2022). Nuzulul Quran Bukan 17 Ramadhan, Tapi 24 Ramadhan?. islami.co. <https://islami.co/nuzulul-quran-bukan-17-ramadhan-tapi-24-ramadhan/>.
- Bakar, A. (2014). Nuzul Al-Qur'an: Sebuah Proses Gradualisasi. Jurnal Madania, 4(2), 242.
- Bimas Islam. (tt). Visi dan Misi. <https://bimasislam.kemenag.go.id/visi-misi.html>.
- Budiman, K. (2004). Semiotik Visual. Yogyakarta: Jalasutra.
- Danesi, M. (2011). Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Besar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi. Yogyakarta: Jalasutra.

- Dewi, A. K. (2025). *Gestalt (Teori dan Aplikasi dalam Desain)*. Denpasar: LP2MPP ISI Denpasar.
- Diana P. (2025). *Struktur Dasar Halaman Web: Header, Body, Footer*. Telkom University Jakarta. <https://jakarta.telkomuniversity.ac.id/struktur-dasar-halaman-web-header-body-footer/>.
- Dwinawan. (2018). *Istilah-Istilah dalam bidang UI/UX*, Medium Insight Design. <https://medium.com/insightdesign/istilah-istilah-dalam-ui-ux-bagian-3-komponen-pada-website-f0fb77d14ade>.
- El-Saha, M. I. (2019). *Memahami Makna Pelukan dan Jabat Tangan*. Kementerian Agama Republik Indonesia. <https://kemenag.go.id/opini/memahami-makna-pelukan-dan-jabat-tangan-uj70ak>.
- Ferara, L. (2023). *Makna Mendalam Berjabat Tangan dan Bersalaman- Buya Yahya*. Al-Bahjah. <https://albahjah.or.id/makna-mendalam-berjabat-tangan-dan-bersalaman-buya-yahya/>.
- Ghazali, R. M. B. P. (2021). *Analisis Semiotika Makna Berita Infografis Vaksinasi Covid-19 pada Instagram @tirto.id Periode Januari-April 2021*. (Skripsi, Universitas Bhayangkara, Surabaya).
- Ghony, M. J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media.
- Hasanah, M. (2022). *Studi Nuzulul Qur'an dalam Kajian Al-Qur'an*. Jurnal Tafakkur, 3(1), 49.
- Humardhani, D. (2024). *Transformasi X Menuju Era Baru Media Sosial*. Radio Republik Indonesia. <https://www.rri.co.id/ipitek/1130019/transformasi-x-menuju-era-baru-media-sosial>.
- Humas Kanwil Kemenag Kalteng. (2022). *Menag Lantik 32 Pejabat Pimpinan Tinggi Pratama Kementerian Agama*. Kanwil Kemenag Kalteng. <https://kalteng.kemenag.go.id/kanwil/berita/513075/Menag-Lantik-32-Pejabat-Pimpinan-Tinggi-Pratama-Kementerian-Agama>.
- Humas UIN SGD. (2024). *Kemenag – Bakohumas Kenalkan Aplikasi Pusaka, SuperApps Layanan Keagamaan*. UIN SGD. <https://uinsgd.ac.id/kemenag-bakohumas-kenalkan-aplikasi-pusaka-superapps-layanan-keagamaan/>.
- Instagram. (2025). *Direktorat Penerangan Agama Islam Kemenag RI*. @penais.kemenag, <https://www.instagram.com/penais.kemenag/>.
- Ilaihi, W. (2010). *Komunikasi Dakwah*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Ishaq, R. e. (2016) *Pengantar Ilmu Dakwah: Studi Komprehensif Dakwah dari Teori ke Praktik*. Malang: Madani.
- James. (2024). *The Evolution of Instagram's Logo Design – From Vintage to Modern*. LogoVent. <https://logovent.com/blog/evolution-of-instagram-logo/>.

- Junita, P. & Maulidya, A. (2024). Ayat-Ayat Al-Qur'an Yang Pertama Serta Yang Terakhir Kali Diturunkan Kepada Nabi Muhammad. *Jurnal Studi Ilmu Alquran dan Tafsir*, 1(1), 4.
- Kaharfin, L. H. (2025). Ramadhan di Era Digital: Antara Tradisi dan Teknologi. *Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo*. <https://fis.ung.ac.id/home/berita/ramadhan-di-era-digital-antara-tradisi-dan-teknologi>.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2024). Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 33 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Agama.
- Kemp, S. (2025). Digital 2025: Indonesia. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>.
- Khoeron, M. (2025). Menag Paparkan Lima Strategi Dakwah Modern bagi Penyuluh Agama. *Kementerian Agama Republik Indonesia*. <https://kemenag.go.id/nasional/menag-paparkan-lima-strategi-dakwah-modern-bagi-penyuluh-agama-6gPze>.
- Krum, R. (2013). *Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kurniasih, R. (2016). Infografis. Disampaikan dalam: Prosiding Seminar Nasional: Komunikasi Informasi, dan Perpustakaan di Era Global, Bandung, 456-465.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Lanko, J., Ritchie, J., Crooks, R. (2014). *Infografis: Kedasyatan Cara Bercerita Visual*. Terj. Alex Trikanjono Widodo. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Lantowa, J., dkk. (2018). *Semiotika Komunikasi Edisi III: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lubis, Z. (2024). 4 Etika Bersilaturahmi saat Lebaran Idul Fitri. *arina.id*. <https://www.arina.id/syariah/ar-bHydU/4-etika-bersilaturahmi-saat-lebaran-idul-fitri>.
- Makin, N. (1995). *Kapita Selekta Kaligrafi Islam*. Jakarta: Pustaka Panjimas.
- Mariati, dkk. (2022). Elemen Visual pada Infografis: Studi Infografis Karya Mahasiswa Mata Kuliah Identitas Merek. *Jurnal Seri Seminar*, 4, 104-105.
- Megantara, R. L. E. (2022). Makna Pesan Dakwah dalam Desain Komunikasi Visual Akun Instagram @qomikin. (Skripsi, UIN Walisongo, Semarang).
- Mubarok, F. S. (2023). Penerapan Prinsip Gestalt dalam Desain Visual untuk Meningkatkan Memori dan Pemahaman Pesan. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 173.
- Mujieb, A. (2000). *Kamus Istilah Fiqih*. Jakarta: Pustaka Firdaus.
- Munir, M. & Ilahi, W. (2006). *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana.

- Nasar, M. F. (2021). Masjid Simbol Persatuan Umat. Kementerian Agama Republik Indonesia. <https://kemenag.go.id/opini/masjid-simbol-persatuan-umat-zj4wvvv>.
- Notoatmodjo, S. (2010). Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. Jurnal Humaniora, 4(1), 194.
- Puspitasari, A. (2019). Makna Warna dalam Islam. Fasya UIN Said. <https://syariah.uinsaid.ac.id/makna-warna-dalam-islam/>.
- Saputra, W. (2011). Pengantar Ilmu Dakwah. Jakarta, PT. Rajagrafindo Persada.
- Shaleh, H. (2000). Studi Islam dan Pengembangan Wawasan. Jakarta: Logos Wacana Ilmu.
- Smiciklas, M. (2012). The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audience. Indiana: Que.
- Subitmele, S. E. (2023). Gambar Jabat Tangan adalah Bentuk Representasi Visual, Pahami Sejarah dan Simbolismenya. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/hot/read/5317743/gambar-jabat-tangan-adalah-bentuk-representasi-visual-pahami-sejarah-dan-simbolismenya>.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2017). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Syahrir. (2022). Ramadan sebagai Bulan Literasi bagi Umat Muslim. bekasikab.go.id. <https://bekasikab.go.id/ramadan-sebagai-bulan-literasi-bagi-umat-muslim>.
- Tanudjaja, B. B. (2005). Aplikasi Prinsip Gestalt pada Media Desain Komunikasi Visual. Jurnal Nirmana, 7(1), 60.
- The Family Centre. (2020). 5 Different Ways to Show Love and Improve Your Relationship. <https://www.familycentre.org/news/post/5-different-ways-to-show-love-and-improve-your-relationship#>.
- Tinarbuko, S. (2023). DEKAVE Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global. Yogyakarta: CAPS.
- Ulfah, F. (2021). Desain Komunikasi Visual Infografis pada Akun Instagram @aisyiahpusat dalam Menyampaikan Gerakan Anti Kekerasan terhadap Perempuan. (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta).
- Wahyudin, D. (2024). Ketika Beduk Bertalu. Berita UPI. <https://berita.upi.edu/ketika-beduk-bertalu/>.
- Wahyuwidiati, R. (2025). Sejarah Penggunaan Simbol Hati sebagai Tanda Cinta. Radio Republik Indonesia. <https://rri.co.id/kalimantan-timur/lain-lain/1323860/sejarah-penggunaan-simbol-hati-sebagai-tanda-cinta>.

- Ware, C. (2004). *Information Visualization: Perception for Design*. San Fransisco: Morgan Kaufmann.
- Wicandra, O. B. (2006). Peran Infografis pada Media Massa Cetak. *Jurnal Nirmana*, 8(1), 46.
- Widiastuti, R. N., dkk. (2018). *Kiat Bikin Infografis Keren dan Berkualitas Baik*. Jakarta: Kominfo RI.
- Yulianti, T. E. (2025). Bolehkah Makan dan Minum Sebelum Salat idul Fitri? Simak Penjelasannya. *DetikJabar*. <https://www.detik.com/jabar/jabar-gaskeun/d-7849278/bolehkah-makan-dan-minum-sebelum-salat-idul-fitri-simak-penjasannya>.
- Zahra, A. (2025). *Mengenal Desain Visual sebagai Bentuk Komunikasi Seni*. Magister Desain Telkom University. <https://md.telkomuniversity.ac.id/mengenal-desain-visual-sebagai-bentuk-komunikasi-seni/>.
- Zainuddin. (2004). *Al Islam 1: Aqidah dan Ibadah*. Jakarta: Pusaka Setia.
- Zunus, M. (2023). *Idul Fitri dan Beberapa Amalan Utama Rasulullah SAW*. Kementerian Agama Republik Indonesia. <https://kemenag.go.id/hikmah/idul-fitri-dan-beberapa-amalan-utama-rasulullah-saw-Q2x0C>.

