

**ANALISIS SEMIOTIKA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL PESAN  
DAKWAH *TAFRIQ* PADA AKUN *INSTAGRAM* @terasdakwah**



**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**Farkhan Al Faiz  
NIM: 18102010042**

**Pembimbing :**

**Muhamad Lutfi Habibi., M.A.  
NIP.19910329 2019031 013**

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

**2022**



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-799/Un.02/DD/PP.00.9/06/2022

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS SEMIOTIKA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL PESAN  
DAKWAH TAFRIQ PADA AKUN INSTAGRAM @terasdakwah

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FARKHAN AL FAIZ  
Nomor Induk Mahasiswa : 18102010042  
Telah diujikan pada : Selasa, 31 Mei 2022  
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: 629a060cc035



Penguji I  
Dr. Hamdan Dauly, M.Si., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 629fabb1c0f0b



Penguji II  
Seiren Ikhtiara, M.A.  
SIGNED

Valid ID: 62906f1f6252



Yogyakarta, 31 Mei 2022  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 629ebaac860c7



**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  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum wr.wb.*

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

Nama : Farkhan Al Faiz  
NIM : 18102010042  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul Proposal : Analisis Semiotika Desain Komunikasi Visual Pesan Dakwah *Tafriq* Akun Instagram @terasadkawah

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

Ketua Program Studi KPI ,

Nanang Mizwar H, S.Sos.,M.Si.  
013NIP19840307 201101 1 013

Yogyakarta, 23 Mei 2022  
Pembimbing

Muhamad Lutfi Habibi., M.A.  
NIP.19910329 2019031

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farkhan Al Faiz  
NIM : 18102010042  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Fakultas Dakwah dan Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: Analisis Semiotika Desain Komunikasi Visual Pesan Dakwah Tafriq Akun Instagram @terasdakwah adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, 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, 23 Mei 2022

Yang menyatakan,



Farkhan Al Faiz  
NIM 18102010042

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap “*Alhamdulillah* *rabbi*’*aalamiin*”, puji dan syukur hanyalah kepada Allah *Subhanahu Wata’ala*. Shalawat dan salam kepada Rasulullah Muhammad *Sallallahu ‘Alaihi Wassalaam*.

Karya tulis ini, penulis persembahkan untuk: kedua orang tua saya, bapak Cipto Ngudiyono dan ibu Sri Khasanati. Seorang bapak yang rela melewatkan gemerlap masa mudanya, untuk menghantarkan anak-anaknya menatap masa depan yang cerah, dan seorang ibu yang rela berada dalam kepayahan yang bertamah-tambah, menjaga putra yang dikandungnya, agar kelak dapat menggapai mimpinya dan memuliakan keduanya, di dunia dan akirat.

Kemudian, karya tulis ini penulis persembahkan untuk almamater tercinta program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Tempat penulis menimba ilmu dan mendewasakan diri.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**MOTTO**

***“Belajar itu Pahit, tetapi Bodoh Menyakitkan”***



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur hanyalah milik Allah *Subhanahu Wata'ala*, kepada-Nya lah kita menyembah dan kepada-Nya kita memohon pertolongan. *Alhamdulillah Rabbil'alamin* atas karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini sebagai syarat menyelesaikan tugas akhir program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam guna memperoleh gelar sarjana Strata-1. Shalawat terangkai salam semoga senantiasa Allah curahkan kepada nabi Muhammad *Sallahu 'Alaihi Wassalaam*, semoga Allah golongankan kita semua ke dalam umatnya yang kelak mendapat syafaatnya di hari kiamat, *Aamiin ya Rabbal'alamiin*.

Penyusunan tugas akhir ini tak lepas dari dukungan, bantuan, bimbingan serta doa dari beberapa pihak. Oleh karena itu, dengan rasa hormat dan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, MA.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, bapak Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, bapak Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos.,M.Si.

4. Dosen Pembimbing Akademik, Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A. yang telah memberikan motivasi dan arahan kepada penulis.
5. Dosen Pembimbing Skripsi, bapak Muhamad Lutfi Habibi., M.A. yang tak bosan meluangkan waktu untuk membimbing, memberi masukan dan saran dari awal hingga selesainya karya tulis ini.
6. Seluruh dosen pengampu mata kuliah di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah menyampaikan ilmu kepada saya, semoga Allah membalas amal shalih bapak dan ibu sekalian, dan menjadikan ilmu tersebut sebagai *jariyah*, *Aamiin*.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Cipto Ngudiyono dan Ibu Sri Khasanati yang selalu memberikan dukungan moral maupun material, yang tak pernah luput menyebut nama putra-putrinya dalam doa-doa terbaik mereka.
8. Kakak dan Adik tersayang, Fuad Al Amin dan Nidaul Husna. Walaupun sering *ngeselin* tapi kalian adalah salah satu harta paling berharga yang aku punya.
9. Keluarga besar “*Margoyoso Empire*”: Muadz, Fikri, Hanif, Mas Ujang, Rizal, Alfian, Muflih, Azam dan seluruh sesepuh yang terhormat. Banyak kisah tak terlupakan yang kita ukir bersama,

berjuang di tanah rantau berproses untuk memperjuangkan cita-cita.

10. Ketua takmir Masjid Margoyoso beserta isteri, Bp. Budi Kusuma dan Ibu Nur yang dengan kedermawanannya mau memenuhi logistik kita selama masa kuliah, kurang lebih empat tahun sudah saya bernaung di bawah atap Masjid Margoyoso dan tak pernah merasakan kelaparan.
11. Pimpinan Komisariat Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) Fakultas Dakwah dan Komunikasi, serta Pimpinan Cabang IMM Kab. Sleman. Nikmat yang perlu disyukuri bisa menjadi bagian dari IMM, kawah Candradimuka lahirnya cendekiawan muslim dan intelektual muda.
12. Teman-teman dan sahabatku kelompok KKN 105 Kedungpoh Kidul: Eko Wahyudi, Egi Imam al Lutfi, Septian Dwi Nuryanto, Mishbahu Rahmah, Tsani Najiah, Mela Triwahyuni, Sherly Liska Putri, Alda Febrinela, Cindy Melati dan Ulfa Annisa. Terimakasih telah kebersamai dalam proses pendewasaan diri, mengenal dan belajar arti sebuah perjuangan dan kerja keras. Semoga silaturahmi kita tetap terjalin dan semoga persahabatan kita tak pernah usang ditelan zaman bahkan kematian. Jika persahabatan kita karena lillah semoga berbuah Jannah, *Aamiin*.
13. Keluarga baru saya, seluruh pengurus, rekan pengajar, santriwan dan santriwati TPA Daarussalam Ganjuran, Condongcatur.

14. Teman-teman program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2018, terimakasih telah menjadi partner bertukar pikiran, berdiskusi, berproses dan mengembangkan diri dari awal kuliah sampai saat ini.

15. Seluruh pihak yang ikut berperan memberikan *support* baik moril maupun materil yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

Penulis sadar betul bahwa karya tulis ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan, namun penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menghadirkan karya tulis yang baik secara akademis. Oleh karena itu penulis terbuka untuk menerima saran dan kritik yang membangun agar tulisan ini lebih baik lagi.

Yogyakarta, 12 Mei 2022

Penulis



Farkhan Al Faiz  
NIM. 18102010042

## ABSTRAK

Farkhan Al Faiz NIM. 10201020042. *Analisis Semiotika Desain Komunikasi Visual Pesan Dakwah Tafriq Pada Akun Instagram @terasdakwah*. Skripsi. Yogyakarta: Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022.

Inovasi dalam menyampaikan pesan dakwah harus terus dikembangkan, agar kegiatan dakwah mampu memberikan kebermanfaatannya untuk umat yang lebih luas. Penyampaian pesan dakwah melalui karya visual merupakan cara yang efektif untuk mengembangkan dakwah, karena manusia sangat peka dengan hal-hal yang tampak secara visual. Oleh karena itu Desain Komunikasi Visual (DKV) sebagai sebuah ilmu dalam kajian ilmu komunikasi layak untuk dipelajari oleh aktifis dakwah. Pesan dakwah sebagai materi dakwah juga harus dikembangkan, agar relevan dengan situasi dan memberikan dampak bagi perubahan sosial.

Dakwah *Tafriq* (kritik sosial), merupakan salah satu bentuk peran dakwah yang sejalan dengan semangat Amar ma'ruf nahi mungkar dalam rangka mewujudkan perubahan sosial ke arah yang lebih baik. Situasi pandemi Covid-19 telah banyak merubah pola hidup masyarakat, Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat cukup mempersulit mobilitas masyarakat sehingga berdampak pada kondisi ekonomi masyarakat. Kondisi ini lah yang menjadikan perlunya kegiatan dakwah yang mampu memberikan alternatif bagi perubahan sosial, salah satunya dengan menyampaikan pesan dakwah *Tafriq* (kritik sosial) melalui karya Desain Komunikasi Visual seperti yang dilakukan oleh akun *Instagram @terasdakwah*.

Penelitian ini, masuk dalam kategori penelitian kualitatif yang menganalisis makna pesan dakwah *Tafriq* (kritik sosial) dalam sebuah karya Desain Komunikasi Visual. Pembedahan makna pada karya visual menggunakan pendekatan analisis semiotika komunikasi visual Sumbo Tinarbuko dan analisis semiotika Roland Barthes. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: **Pertama**, dalam proses penyampaian pesan secara visual, unsur-unsur dan prinsip DKV berperan penting untuk membangun estetika sebuah karya visual. **Kedua**, makna denotasi dari konten yang dianalisis adalah representasi dari keresahan dan kegelisahan masyarakat di masa pandemi Covid-19. Makna konotasi yang terkandung dalam ketiga karya visual @terasdakwah adalah berupa kritik terhadap fenomena yang terjadi pada masa pemberlakuan PPKM. **Ketiga**, kecenderungan Isu sebagai bahan kritik sosial pada akun @terasdakwah juga sekaligus mengandung makna konotasi pada karya visual yang diunggah.

**Kata Kunci:** Desain Komunikasi Visual, Pesan Dakwah, Kritik Sosial, *Instagram*

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988, sebagai berikut:

### Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	D	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zal	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Tha	TH	te (dengan titik di bawah)

ظ	Zha	ZH	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	...'...	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
ه	Ha	H	ha
و	Waw	W	We
ء	Hamzah	..'..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

### Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

متعدين	Ditulis	<i>muta' aqqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

### Ta' marbutah

Apabila dimatikan ditulis h.

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya, kecuali apabila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al auliyā'</i>
---------------	---------	---------------------------

Apabila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dhammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakātul-fiṭri</i>
------------	---------	----------------------

### Vokal pendek

·	Kasrah	Ditulis	<i>I</i>
·	fathah	Ditulis	<i>a</i>
·	ḍammah	Ditulis	<i>u</i>

### Vokal panjang

1	Fathah + alif جاهلية	Ditulis	<i>Ā</i> <i>Jāhiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati يسعى	Ditulis	<i>Ā yas'ā</i>
3	Kasrah + ya' mati كريم	Ditulis	<i>Ī</i> <i>Karīm</i>
4	Dhammah + wawu ماتى فروض	Ditulis	<i>Ū</i> <i>Furūd</i>

### Vokal rangkap

1	Fathah + ya' mati بينكم	Ditulis	<i>ai</i> <i>Bainakum</i>
---	-------------------------	---------	------------------------------

2	Fathah + wawu mati قول	Ditulis	<i>au Qaulun</i>
---	------------------------	---------	------------------

**Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof**

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

**Kata sandang alif + lam**

Apabila diikuti huruf qamariyyah ditulis dengan menggunakan huruf “al”

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

Apabila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf “al” nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

**Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

ذوي الفروض	Ditulis	<i>żawī alfurūd</i> atau <i>żawil furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl asSunnah</i> atau <i>ahlussunnah</i>

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA.....	xi
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	10
D. Kajian Pustaka .....	11
E. Landasan Teori .....	14
F. Metode Penelitian.....	30
G. Sistematika Pembahasan.....	38
<b>BAB II GAMBARAN UMUM LEMBAGA DAKWAH TERAS DAKWAH DAN AKUN INSTAGRAM @terasdakwah</b>	
A. Lembaga Dakwah Teras Dakwah.....	44
1. Sejarah Teras Dakwah .....	44
2. Visi dan Misi Lembaga Teras Dakwah .....	46
3. Logo Teras Dakwah.....	47
4. Struktur Kepengurusan Teras Dakwah.....	48
5. Kegiatan Teras Dakwah.....	56
B. Akun <i>Instagram</i> @terasdakwah .....	57

1. Konten Akun Instagram @terasdakwah .....	59
2. Pengelolaan Akun <i>Instagram</i> @terasdakwah .....	63
<b>BAB III PEMBAHASAN PENELITIAN ANALISIS SEMIOTIKA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL PESAN DAKWAH <i>TAFRIQ</i> AKUN <i>INSTAGRAM</i> @terasdakwah</b>	
A. Analisis Desain Konten Akun <i>Instagram</i> @terasdakwah .....	65
1. Desain Konten Bulan Juni 2021 .....	73
2. Desain Konten Bulan Juli 2021 .....	87
3. Desain Konten Bulan Agustus .....	102
B. Interpretasi Pesan Dakwah <i>Tafriq</i> Pada Unggahan Konten Akun <i>Instagram</i> @terasdakwah .....	120
<b>BAB IV PENUTUP</b>	
C. Kesimpulan .....	126
B. Saran .....	128
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar : 1. 1</b>	<b>Warna-warna Panas dan Dingin.....</b>	<b>19</b>
<b>Gambar : 1. 2</b>	<b>Peta Tanda Analisis Semiotika Roland Barthes.....</b>	<b>37</b>
<b>Gambar : 2. 1</b>	<b>Logo Teras Dakwah.....</b>	<b>47</b>
<b>Gambar : 2. 2</b>	<b>Struktur Kepengurusan Teras Dakwah.....</b>	<b>49</b>
<b>Gambar : 2. 3</b>	<b>Akun Instagram @terasdakwah.....</b>	<b>58</b>
<b>Gambar : 2. 4</b>	<b>Program Magang Media Teras Dakwah.....</b>	<b>64</b>
<b>Gambar : 3. 1</b>	<b>Desain Konten Dakwah Tafriq Bulan Juni 2021.....</b>	<b>73</b>
<b>Gambar : 3. 2</b>	<b>Desain Konten Dakwah Tafriq Bulan Juli 2021.....</b>	<b>87</b>
<b>Gambar : 3. 3</b>	<b>Desain Konten Dakwah Tafriq Bulan Juli 2021.....</b>	<b>102</b>
<b>Gambar : 3. 4</b>	<b>Lukisan Cueva de las Manos.....</b>	<b>117</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel : 2. 1</b>	<b>Tipe-tipe Konten @terasdakwah.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabel : 3. 1</b>	<b>Unggahan Desain Konten Dakwah Tafriq.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabel : 3. 2</b>	<b>Unsur DKV Desain Konten Bulan Juni 2021.....</b>	<b>75</b>
<b>Tabel : 3. 3</b>	<b>Prinsip-Prinsip DKV Desain Konten Bulan Juni 2021.....</b>	<b>78</b>
<b>Tabel : 3. 4</b>	<b>Unsur DKV Desain Konten Bulan Juli 2021.....</b>	<b>88</b>
<b>Tabel : 3. 5</b>	<b>Prinsip-Prinsip DKV Desain Konten Bulan Juli 2021.....</b>	<b>91</b>
<b>Tabel : 3. 6</b>	<b>Unsur DKV Desain Konten Bulan Agustus 2021.....</b>	<b>104</b>
<b>Tabel : 3. 7</b>	<b>Prinsip-Prinsip DKV Desain Konten Bulan Agustus 2021.....</b>	<b>106</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Tantangan dunia dakwah ke depannya semakin sulit ditebak. Dinamika dakwah selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu. Pandemi Covid-19 menjadi salah satu tantangan dakwah saat ini. Di saat pembatasan mobilitas masyarakat di berbagai daerah diterapkan, para aktivis dakwah dituntut untuk tetap aktif berdakwah dengan cara yang relevan saat ini. Salah satu caranya adalah dengan menyampaikan pesan dakwah menggunakan karya Desain Komunikasi Visual (DKV) dan memanfaatkan *Instagram* sebagai media dakwahnya.

Pada hakikatnya, dakwah merupakan aktualisasi Imani (theologi) dalam kehidupan. Dalam sudut pandang Islam, segala bentuk mengimplementasikan ajaran Islam di berbagai lini kehidupan dapat dinilai sebagai kegiatan dakwah. Jika ditinjau peran dakwah sebagai *agent of change*, maka kritik sosial selaras dengan “*al-Tafriq*” yang berarti memisahkan. Kata “kritik” itu sendiri secara harfiah juga berarti “memisahkan”<sup>1</sup>. Memisahkan antara yang hak dan batil, memisahkan yang benar dari yang salah. Kritik sosial merupakan sarana bagi perubahan sosial (*amar ma'ruf nahi mungkar*). Oleh karena itu kegiatan dakwah tidak terbatas pada ibadah formalistik saja,

---

<sup>1</sup> Alamsyah, “KRITIK SOSIAL (DALAM PERSPEKTIF DAKWAH)”, *Jurnalisa*, Vol. 03: 1 (Mei 2017), hlm. 78.

melainkan juga sebuah kegiatan keagamaan yang substantif sehingga mampu memberikan kontribusi kongkrit dalam kehidupan masyarakat, salah satunya adalah dengan melakukan kritik sosial.

Dakwah bermuatan kritik sosial akan lebih efektif jika disampaikan melalui karya visual, karena manusia sangat peka dengan hal-hal yang tampak secara visual. Manusia hidup di dunia ini berada di antara benda-benda yang tampak secara visual. Manusia mencurahkan energinya baik secara fisik maupun psikis untuk aktifitas melihat. Seperti halnya ikan, kita “berenang” dalam lautan imaji visual, yang membentuk persepsi kita terhadap dunia dan terhadap diri kita sendiri.<sup>2</sup> Karena manusia lebih peka terhadap sesuatu yang terlihat, maka sebuah informasi akan lebih mudah diterima oleh manusia apabila disampaikan secara visual.

Dalam mengakses informasi pun manusia cenderung memilih gambar dari pada tulisan. Menurut Stephen Baker (1961), dari seluruh halaman surat kabar, halaman yang memiliki frekuensi tertinggi dilihat pembaca adalah halaman yang memuat cerita bergambar.<sup>3</sup> Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi visual memiliki daya persuasi yang kuat dalam penyajian pesan. Salah satu disiplin ilmu dalam kajian Ilmu Komunikasi yang konsen membahas penyampaian informasi secara

---

<sup>2</sup> Didit Widiatmoko Soewardikoen, *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual* (PT Kanisius, 2019). hlm.3

<sup>3</sup> *Ibid.*, hlm. 4.

visual adalah Desain Komunikasi Visual atau biasa dikenal dengan istilah DKV.

Ditinjau dari sudut pandang seni, desain komunikasi visual merupakan bagian dari seni terapan yang membahas tentang perencanaan dan perancangan bentuk-bentuk komunikasi visual.<sup>4</sup> DKV adalah sebuah seni dalam menyampaikan pesan atau informasi menggunakan bahasa rupa/visual yang dikomunikasikan melalui media desain.<sup>5</sup> Dalam disiplin ilmu DKV, yang menjadi fokus kajian adalah bagaimana menyampaikan pesan utama melalui visual. Sifat sebuah gambar atau bentuk visual adalah sangat segera, gambar mampu menyampaikan pesan dengan sangat cepat. Maka tidak berlebihan, jika dikatakan gambar mampu mewakili seribu kata.

Kuatnya pesan secara visual dalam membentuk *mindset* masyarakat pernah dibahas dalam penelitian dengan judul “Kontribusi Desain Komunikasi Visual dalam Anti-Hoaks System saat Pandemi Covid-19 di Indonesia”.<sup>6</sup> Penelitian tersebut membahas tentang kecenderungan maraknya hoaks saat pandemi Covid-19 di Indonesia, dan sebagai tindakan solutif adalah mengeksplorasi kontribusi Desain Komunikasi Visual sebagai anti-hoaks system saat pandemi Covid-19

---

<sup>4</sup> Isidorus Tyas Sumbo Tinarbuko, *DEKAVE: Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global* (CAPS, 2015).

<sup>5</sup> Lia Anggraini S dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*, (Bandung: Nuansa Cendekia, 2014), hlm. 15.

<sup>6</sup> Marsudi Marsudi et al., “Kontribusi Desain Komunikasi Visual Dalam Anti-Hoax System Saat Pandemi Covid-19 Di Indonesia,” *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I* 7, no. 10 (2020).

di Indonesia. Di antara hasil penelitian tersebut, menyatakan bahwa DKV dapat menjadi solusi dalam penanganan maraknya penyebraran hoaks saat pandemi Covid-19, dengan cara membiasakan para desainernya untuk berpikiran kritis dan melakukan eksplorasi ide kreatif dalam karyanya dengan berbasis riset. DKV mampu memberikan rasa nyaman kepada masyarakat dengan karya yang turut memerhatikan efeknya terhadap psikologis penontonnya. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa DKV berperan besar dalam penyampaian informasi.

Salah satu media yang sering dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan secara visual adalah *Instagram*. *Instagram* awalnya diluncurkan di *App Store* milik Apel. Media sosial berbasis foto ini digagas oleh dua orang yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger. Pada 9 April 2012 Facebook mengakuisisi *Instagram* setelah negoisasi panjang selama 48 jam<sup>7</sup>. Para konten kreator memanfaatkan *Instagram* sebagai media penyampai pesan visual karena memiliki pengguna yang sangat banyak dan selalu bertambah setiap bulannya. Dilansir dari *statista.com* Indonesia menempati peringkat ke-empat pengguna terbanyak di dunia setelah India, Amerika Serikat dan Brazil. Di Indonesia, jumlah pengguna *Instagram* hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24

---

<sup>7</sup> Kompas Cyber Media, "INFOGRAFIK: Sejarah Instagram," KOMPAS.com, last modified October 6, 2019, diakses pada November 6, 2021, <https://www.kompas.com/tren/read/2019/10/06/170228165/infografik-sejarah-instagram>.

tahun yaitu 36,4%. *Instagram* berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah *YouTube* dan *WhatsApp*<sup>8</sup>. Dari data di atas menunjukkan bahwa peluang penyampaian pesan visual melalui *Instagram* sangat besar, terutama di kalangan anak muda.

Akun *Instagram* @terasdakwah merupakan salah satu media dakwah yang cukup aktif dalam menyampaikan kritik sosial menggunakan desain komunikasi visual di masa pandemi Covid-19. Akun ini dimiliki oleh lembaga dakwah Teras Dakwah. Teras Dakwah didirikan oleh M. Akhid Subiyanto seorang aktivis dakwah di Yogyakarta. Secara resmi, Teras Dakwah berdiri sebagai lembaga sosial pada tanggal 2 Maret 2014.<sup>9</sup> Karena sasaran dakwahnya adalah anak-anak muda, maka Teras Dakwah memanfaatkan *Instagram* sebagai media dakwahnya. Hal tersebut dikarenakan yang mendominasi pengguna *Instagram* saat ini adalah anak muda.

Akun @terasdakwah aktif menyampaikan pesan dakwah berupa materi ke-Islaman seperti akidah, syariah dan ibadah serta pesan kritik sosial, baik berupa video maupun gambar melalui *Instagram Feed* dan *IG TV*, kemudian fitur terbaru yaitu *Instagram Reels* juga dimanfaatkan oleh akun ini untuk berdakwah. Selain sebagai media dakwah, akun

---

<sup>8</sup> “Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa? | Databoks,” accessed December 29, 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>.

<sup>9</sup> “Tentang - Teras Dakwah,” diakses pada Oktober 15, 2021, <https://terasdakwah.com/tentang.html>.

*Instagram* @terasdakwah juga digunakan sebagai media publikasi dan penyampai informasi seputar kegiatan Teras Dakwah. Seperti info kajian, bakti sosial, penggalangan dana dan beberapa kegiatan lainnya.

Keberhasilan akun *Instagram* @terasdakwah dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya melalui *Instagram* dapat dilihat dari jumlah *followers* yang dimiliki saat ini. Saat ini *followers* akun *Instagram* @terasdawah berjumlah 147.000 *followers* dengan 7.043 unggahan. Banyaknya jumlah *followers* tersebut tentu tak lepas dari kualitas konten yang diunggah. Selain akun *Instagram* @terasdakwah, terdapat juga akun-akun dakwah yang cukup aktif menyebarkan pesan-pesan dakwah berupa materi ke-Islaman maupun kritik sosial secara visual lainnya di masa pandemi. Seperti akun *Instagram* @muslimdesignercommunity dengan 68.200 *followers*, @sketsadakwah dengan 88.000 *followers*, @dakwahvisual dengan 114.000 *followers*, @si\_bedil dengan 50.400 *followers*, @handialbanjary dengan 16.100 *followers*, @hafidz\_design dengan 1.955 *followers*, dan akun-akun dakwah lainnya. Alasan penulis memilih akun @terasdakwah sebagai objek penelitian, karena akun tersebut mempunyai jumlah *followers* yang lebih banyak dibanding akun-akun dakwah lainnya seperti yang telah penulis sebutkan di atas. Selain itu akun *Instagram* @terasdakwah memiliki cara unik dalam menyampaikan pesan dakwah berupa kritik sosial dengan

menggunakan ilustrasi yang mempertimbangkan unsur-unsur dan menerapkan prinsip DKV.

Di antara hal yang menarik dari desain konten *Instagram* @terasdakwah adalah menggunakan palet warna yang sama dalam satu bulan. Penggunaan ilustrasi dalam menyampaikan suatu isu tertentu juga didesain dengan sangat menarik dan kritis, menggunakan karakter dan penggambaran peristiwa yang mendekati realita nyata. Kemudian unsur desain satu dengan lainnya, seperti bentuk, warna, garis, dan tipografi dipadukan dengan seimbang. Serta penerapan prinsip desain komunikasi visual seperti penekanan (*emphasis*), kesatuan (*unity*) dan keseimbangan (*balance*) sehingga menghasilkan karya desain yang baik.

Analisis semiotika Roland Barthes dipilih karena dalam penelitian ini mengkaji karya visual yang serasi akan tanda-tanda yang mengandung unsur ideologis dan kebudayaan, memuat pesan yang ingin disampaikan oleh desainer. Peneliti telah melakukan telaah beberapa model analisis semiotika, di antaranya adalah: semiotika Ferdinand de Saussure, Charles Sander Peirce dan Roland Barthes. Untuk menggali makna pesan dakwah *tafriq* pada penelitian ini, dibutuhkan pisau analisis yang memiliki pendekatan ideologis dan kebudayaan. Semiotika Roland Barthes menawarkan kode-kode pembacaan tanda, di antaranya adalah : Kode hermeneutik, kode semantik, kode

simbolik, kode narasi dan kode kultural atau kebudayaan.<sup>10</sup> Sementara untuk membedah makna, Barthes memiliki konsep dua tingkatan pemaknaan, yaitu denotatif dan konotatif. Denotatif adalah sistem signifikansi level pertama, sedangkan konotasi merupakan level kedua. Denotasi diasosiasikan dengan ketertutupan makna, sensor atau represi politis. Konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebut sebagai mitos<sup>11</sup>.

Penulis melihat lembaga dakwah yang tetap aktif berdakwah melalui *Instagram* dan menyampaikan kritik sosial ketika pandemi Covid-19 salah satunya adalah Teras Dakwah. Keaktifan Teras Dakwah dalam berdakwah di masa pandemi Covid-19 pernah dibahas dalam penelitian Taufik Habibi, dengan judul “Adaptasi Gerakan Dakwah di Tengah Pandemi Covid-19: Studi Kasus Teras Dakwah” dalam jurnal *Idarotuna: Jurnal Kajian Manajemen Dakwah*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa selama pandemi Covid-19, Teras Dakwah mampu memproduksi program-program dakwah kreatif, seperti *Super Booster*, #Tetapdirumahaja, komik dakwah, Geber Pangan. Dengan adanya pandemi Covid-19, justru Teras Dakwah merasa semakin tertantang untuk menghasilkan konten-konten dakwah kreatif<sup>12</sup>. Akun *Instagram* @terasdakwah memiliki cara kreatif dalam menyampaikan

---

<sup>10</sup> Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, (Jalasutra: Yogyakarta, 2009), hlm.18

<sup>11</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (PT Remaja Rosdakarya: Bandung, 2006), hlm. 71

<sup>12</sup> Taufik Habibi, “Adaptasi Gerakan Dakwah di Tengah Pandemi Covid-19: Studi Kasus Teras Dakwah,” *Idarotuna* 3, no. 2 (April 30, 2021): 142–161.

pesan dakwah berupa kritik sosial seperti yang telah penulis sebutkan di atas. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti dan menganalisis lebih dalam menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dan semioti komunikasi visual Sumbo Tinarbuko guna mengetahui makna pesan dakwah *Tafriq* yang diproduksi dengan DKV pada akun *Instagram* @terasdakwah.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis membuat rumusan masalah yang perlu diteliti dan dianalisis lebih mendalam pada penelitian ini, yaitu

1. Bagaimana peran Desain Komunikasi Visual (DKV) dalam membangun sebuah karya visual pada proses penyampaian pesan dakwah *Tafriq* (kritik sosial) di akun @terasdakwah?
2. Bagaimana makna denotasi dan konotasi pada karya visual bermuatan dakwah *Tafriq* (kritik sosial) yang diunggah oleh akun @terasdakwh?
3. Bagaimana kecenderungan isu yang dijadikan sebagai bahan untuk memproduksi pesan dakwah *Tafriq* (kritik sosial) yang dituangkan melalui karya visual pada akun @terasdakwah?

## C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana DKV berperan dalam menyampaikan makna pesan dakwah *Tafriq* (kritik sosial) pada akun *Instagram @terasadakwah*.

### 2. Kegunaan Penelitian

#### a. Kegunaan Teoritis

Melalui penelitian yang telah penulis lakukan, diharapkan dapat menjadi masukan dan saran dalam kajian Ilmu Komunikasi khususnya dalam hal penyampaian makna pesan dakwah *Tafriq (kritik sosial)* yang tertuang dalam karya DKV pada media *Instagram*.

#### b. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah mengenai DKV pada media *Instagram* sebagai penyampai pesan dakwah *tafriq*. Kepada kalangan praktisi dakwah maupun desainer yang akan membuat konten dakwah dengan mengaplikasikan konsep desain komunikasi visual.

#### D. Kajian Pustaka

Berdasarkan tinjauan dan telaah beberapa penelitian serta literatur, penelitian yang mengkaji tentang DKV akun *Instagram* sebagai media penyampai pesan dakwah masih cukup sedikit, terutama di kampus UIN Sunan Kalijaga. Oleh karena itu penulis berkeinginan melakukan penelitian dengan judul “Analisis Semiotika Desain Komunikasi Visual Pesan Dakwah *Tafriq* Pada Akun *Instagram* @terasdakwah”. Sementara itu ada beberapa penelitian terdekat yang sealur dengan pembahasan yang penulis teliti. Penelitian-penelitian tersebut sekaligus menjadi bahan rujukan bagi penulis untuk menyusun penelitian ini. Beberapa penelitian tersebut di antaranya adalah:

Pertama, Penelitian Ernawati dalam jurnal *DESKOVI : Art and Design Journal* dengan judul “Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual” tahun 2019. Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa karya DKV memiliki tanda berbentuk verbal (bahasa) dan visual, serta menunjukkan bahwa penyajian karya DKV mengandung tanda sebagai ikon untuk menyampaikan pesan dalam sistem non kebahasaan yaitu bentuk visual yang mendukung sistem verbal dengan tanda bersifat peniruan kebetukan sesuai kenyataan (*similarity*).<sup>13</sup> Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada objek penelitiannya, objek penelitian tersebut adalah karya

---

<sup>13</sup> Ernawati Ernawati, “ANALISIS TANDA PADA KARYA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL,” *DESKOVI : Art and Design Journal* 2, no. 1 (June 30, 2019): 27–34.

desain komunikasi visual mahasiswa semester enam program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Maarif Hasyim Latif. Sedangkan objek penelitian penulis adalah karya desain komunikasi visual pada akun Instagram @terasdakwah. Sedangkan persamaannya adalah pada metode penelitiannya, yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif pada karya desain komunikasi visual dengan analisis semiotika Roland Barthes.

Kedua, penelitian Nur Rizky Toybah dalam Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah AL HIWAR UIN Antasari Banjarmasin dengan judul “Dakwah Komunikasi Visual Melalui *Instagram* Akun @haditsku” tahun 2017. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik analisis isi (*Content Analysis*).<sup>14</sup> Fokus penelitian ini adalah melihat unsur-unsur pesan dakwah atau materi yang terkandung dalam gambar yang diunggah akun tersebut, serta melihat interpretasi sebuah karya visual kemudian ditinjau dengan unsur-unsur komunikasi visual seperti garis, bidang, warna, ilustrasi, tipografi, dan tata letak (*layout*) yang dilihat dari dua prinsip komunikasi visual yaitu keseimbangan (*balance*) dan kesatuan (*unity*). Penelitian ini penulis jadikan sebagai bahan referensi karena mempunyai kesamaan metode penelitian, yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif menggunakan analisis isi. Kemudian

---

<sup>14</sup> Nur Rizky Toybah, “Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @HADITSKU,” *Al-Hiwar : Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah* 4, no. 6 (April 21, 2017), diakses pada 25 Oktober 2021, <http://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhiwar/article/view/1218>.

objek yang diteliti adalah akun *instagaram* sebagai media dakwah dianalisis secara pesan komunikasi visual. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada subjek penelitiannya. subjek penelitian ini adalah akun *Instagram* @haditsku sedangkan subjek penelitian penulis adalah akun *Instagram* @terasdakwah

Ketiga, penelitian A. A. Gede Alit Citra Bayu<sup>1</sup>, I Gede Yudarta dalam jurnal PRABANGKARA Jurnal Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Denpasar Bali dengan judul “Kajian Elemen-elemen Visual Tampilan Akun *Instagram* Anddana.co” tahun 2020. penelitian tersebut membahas tentang elemen visual ilustrasi, tipografi, *layout*, *form*, dan *space* pada laman akun *Instagram* Anddana.co. penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif agar objek yang dianalisis tetap sesuai dengan keadaan sebenarnya dengan bidang ilmu desain komunikasi visual.<sup>15</sup> Penelitian ini memang tidak membahas tentang *Instagram* sebagai media dakwah, akan tetapi disiplin ilmu komunikasi visual dalam menganalisis media *Instagram* pada penelitian tersebut bisa menjadi referensi bagi penulis, dalam meneliti *Instagram* sebagai media penyampai pesan secara komunikasi visual. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah menggunakan kajian teori desain komunikasi visual untuk meneliti

---

<sup>15</sup> A. A. Gede Alit Citra Bayu and I. Gede Yudarta, “Kajian Elemen-Elemen Visual Tampilan Akun Instagram Anddana.Co,” *Prabangkara : Jurnal Seni Rupa dan Desain* 24, no. 1 (September 11, 2020): 35–40.

elemen-elemen visual yang ada pada objek penelitian. Sedangkan perbedaannya adalah pada media yang diteliti dan tujuan penelitian yang dilakukan.

## E. Landasan Teori

### 1. Desain Komunikasi Visual (DKV)

Desain komunikasi visual atau yang sering disebut dengan istilah DKV adalah sebuah seni dalam merancang penyampaian pesan atau informasi menggunakan bahasa rupa atau visual. DKV merupakan ilmu yang berfokus pada kajian konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diterapkan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis, yang terdiri dari: gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan *layout*.<sup>16</sup> Elemen-elemen visual sangat dipertimbangkan dalam penyampaian pesan, agar pesan dari komunikator ke komunikan bisa tersampaikan. DKV bertujuan menyampaikan informasi, mempengaruhi, hingga dapat mengubah perilaku target sesuai dengan tujuan yang diinginkan.<sup>17</sup>

Rakhmat Supriyono berpendapat, bahwa DKV berperan mengomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan

---

<sup>16</sup> Sumbo Tinarbuko, *DEKAVE Desain Komunikasi visual–Penanda Akhir Zaman Masyarakat Global*, (Yogyakarta: Caps, 2015), hlm . 5.

<sup>17</sup> Lia Anggraini S, dkk. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Untuk Pemula*, (Ujungberung-Bandung: Nuansa Cendikia, 2014), hlm. 15.

berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout*, dan sebagainya melalui dukungan teknologi. Untuk menuangkan sebuah pesan dalam bentuk karya visual, seorang desainer atau dalam konteks ini seorang da'i/praktisi dakwah harus memperhatikan unsur-unsur DKV, di antaranya adalah : garis, bidang, warna dan tipografi. Kemudian seorang desainer juga harus menerapkan prinsip-prinsip DKV, yakni : keseimbangan, kesatuan dan penekanan. Dengan mempertimbangkan unsur-unsur dan prinsip-prinsip DKV, sebuah konsep desain yang dirancang oleh desainer akan menghasilkan karya visual yang ideal, sehingga pesan atau informasi yang disampaikan mudah diterima oleh *audience*.

#### a. Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual

Di dalam buku “Desain Komunikasi Visual, Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula”, Lia Anggraini S dan Kirana Nathalia berpendapat, bahwa unsur-unsur DKV adalah sebagai berikut.<sup>18</sup>

##### 1) Garis (*line*)

Garis adalah unsur desain yang menjadi penghubung antara satu titik dengan titik lain. Sebuah garis dapat berupa gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Selain itu, terdapat beberapa macam bentuk

---

<sup>18</sup> Lia Anggraini S dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*, hlm. 32.

garis, seperti: lurus, melengkung, putus-putus, zig-zag, meliuk-liuk, atau bahkan tidak beraturan. Masing-masing jenis garis mempunyai citra yang berbeda, contohnya:

- a. Garis lurus (*horizontal*) memiliki karakter lebih tenang, formal namun tetap profesional.
- b. Garis tegak *vertikal*, garis ini menampilkan kesan keseimbangan, stabil, keseimbangan, dan elegan.
- c. Garis putus-putus, yang memberikan tanda bagian yang dilipat atau dipotong dalam penerapannya pada media tertentu.

## 2) Bentuk (*Shape*)

Bentuk adalah apa saja yang memiliki diameter, tinggi dan lebar. Secara umum bentuk yang dikenal adalah: bentuk kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), segitiga (*triangle*), lonjong (*elips*), dan lain-lain. Secara sifatnya, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga macam, di antaranya adalah:

### a. Bentuk Geometrik

Bentuk geometrik adalah bentuk dari sesuatu yang dapat diukur. Seperti: berbentuk kotak berupa kubus, lingkaran memanjang berupa silinder,

segitiga berupa limas atau kombinasi antara lingkaran dan segitiga berupa kerucut.

b. Bentuk Natural (*Organic*)

Bentuk natural adalah segala bentuk yang memungkinkan untuk berubah dan tumbuh secara ukuran. Seperti: contohnya bunga dan pepohonan dan lain sebagainya.

c. Bentuk Abstrak

Bentuk abstrak adalah suatu bentuk yang kasat mata, tidak jelas, samar-samar dan tidak berdefinisi. Apabila dalam bentuk seni, dapat berupa bentuk yang tidak sesuai dengan bentuk aslinya.

**3) Tekstur (*Texture*)**

Tekstur adalah penampakan permukaan atau corak dari suatu benda, yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Pada dasarnya, tekstur sering dikategorikan sebagai tekstur dari permukaan benda. Misalnya permukaan, baju, karpet, cat dinding, kulit kayu cat canvas, dan lain sebagainya.

**4) Ukuran (*Size*)**

Dalam merancang sebuah desain, perlu diperhatikan ukuran besar dan kecilnya elemen visual yang digunakan. Dengan menerapkan unsur ini, seorang desainer dapat

menciptakan kontras dan penekanan (*emphasis*) pada karya desain yang akan dibuat.

### 5) Gelap Terang / Kontras

Kontras adalah warna yang berlawanan antara satu warna dengan warna lainnya. Gelap terang atau kontras dapat digunakan untuk menonjolkan salah satu pesan atau informasi. Kontras dapat juga digunakan untuk menambah kesan dramatis.

### 6) Warna

Warna berperan penting dalam menciptakan kesan dan menyampaikan pesan dalam sebuah karya visual. Dengan warna seorang desainer mampu menampilkan identitas dan citra yang ingin disampaikan. Warna merupakan salah satu unsur yang dapat menarik perhatian, meningkatkan *mood*, membangun citra dan lainnya.<sup>19</sup>

Secara umum, pembagian warna digolongkan menjadi dua yaitu dingin dan panas. Warna panas memiliki citra semangat, kuat dan aktif. Warna dingin memiliki citra tenang, kalem dan pasif.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Sadjiman Ebdi Sanyoto, *Nirmana: Elemen-elemen Seni dan Desain*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010). hlm.107.

<sup>20</sup> Ibid, hlm.32

**Gambar : 1. 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

Pada dasarnya, setiap warna memiliki karakter dengan sifat yang berbeda pula, di setiap negara warna juga memiliki maknanya masing-masing. Ada beberapa karakter dan simbolisasi warna yang dipahami secara universal diantaranya adalah:<sup>21</sup>

- 1) Warna Kuning berasosiasi pada warna sinar matahari, yang merepresentasikan keadaan terang dan hangat. Warna kuning mempunyai karakter gembira, terang, ramah, cerah, dan hangat.
- 2) Warna Jingga/oranye berasosiasi pada warna awan jingga. Awan jingga terlihat pada pagi hari sebelum matahari terbit, menggambarkan gelap malam menuju matahari terbit, sehingga warna jingga

<sup>21</sup> Sadjiman Ebdi Sanyoto, *Nirmana: Elemen-Elemen*, hlm.46-51

merepresentasikan kemerdekaan, anugerah dan kehangatan.

- 3) Warna Merah berasosiasi dengan warna darah, api, juga panas. Warna merah memiliki karakter berani, kuat, enerjik, semangat, cepat gairah, marah, bahaya, agresif, positif, dan panas. Oleh karena itu banyak sekali brand makanan menggunakan warna merah agar menimbulkan efek persusi dan gairah makan.
- 4) Warna Ungu memiliki karakter angkuh, kebesaran, elegan, kematangan dan kekayaan.
- 5) Warna Biru berasosiasi pada warna air, laut, langit, dan es. Biru mempunyai karakter dingin, pasif, melankoli, tenang, berkesan jauh, mendalam, kepercayaan, kebenaran, Warna biru juga melambangkan keimanan karena diasosiasikan dengan langit.
- 6) Warna hijau berasosiasi pada warna hijaunya alam, seperti dedaunan, tumbuh-tumbuhan, sesuatu yang hidup dan berkembang. Hijau mempunyai karakter muda segar, tumbuh, hidup
- 7) Warna putih mempunyai karakter positif, cerah, bersih, sehat, dan keimanan. Warna putih juga

melambangkan kemurnian, kesucian, kejujuran, kedamaian, kehormatan dan kesopanan

- 8) Warna hitam berasosiasi pada warna kegelapan malam, kesengsaraan, misteri, keputusasaan. Warna karakter hitam ini adalah menekan, tegas dan mendalam.
- 9) Warna abu-abu berasosiasi pada warna suasana suram ketidak pastian, mendung, dan ketiadaan. Warna ini berada di antara putih dan hitam, sehingga memiliki kesan ragu-ragu.
- 10) Warna coklat berasosiasi pada warna tanah. Karakter warna coklat adalah kedekatan hati, bijaksana, sopan, hemat, hormat,

#### **b. Pinsip-prinsip Kerja Desain Komunikasi Visual**

Dalam merancang sebuah karya visual, seorang desainer juga harus memperhatikan penerapan prinsip-prinsip DKV, agar karya yang dihasilkan memiliki kualitas yang maksimal. Menurut Lia Anggraini, Prinsip-prinsip kerja DKV tersebut diantaranya adalah keseimbangan (*balance*), penekanan (*emphasis*), Irama (*rhythm*) dan kesatuan (*unity*).<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Sadjiman Ebdi Santoyo, *Nirmana: Elemen-elemen Seni dan Desain*, hlm.146

### 1) Keseimbangan (*balance*)

Sebuah desain yang baik harus memperhatikan keseimbangan, baik seimbang secara visual maupun seimbang secara optik. Sebuah desain bisa dinilai seimbang apabila objek pada bagian kanan, kiri, bawah dan atas terkesan memiliki berat yang sama. Ada dua pendekatan untuk menciptakan keseimbangan sebuah desain. *Pertama*, keseimbangan formal (*formal balance*) yaitu dengan menimbang sama berat antar objek kiri dan kanan atau atas dan bawah secara simetris atau presisi. *Kedua*, adalah keseimbangan asimetris (*informal balance*) yaitu penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kiri dan sisi kanan namun terasa seimbang.<sup>23</sup>

### 2) Penekanan (*emphasis*)

Penekanan merupakan prinsip dasar dalam menciptakan karya visual baik itu desain maupun karya seni lainnya. Penekanan sangat penting dalam penyampaian pesan melalui karya visual. Penggunaan penekanan difungsikan untuk membangun pusat

---

<sup>23</sup> Adi Kusrianto, Pengantar Desain Komunikasi Visual, hlm.89.

perhatian atau *point of interest*, yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu bagian untuk menjadi titik fokus perhatian. Informasi yang dianggap paling penting harus menonjol diantara elemen visual yang lain.

Agar dapat menonjolkan elemen visual yang penting, maka ada beberapa cara, diantaranya adalah:

a. Kontras

Penekanan dalam sebuah karya visual dapat dibangun dengan cara menerapkan kontras. Objek yang ingin ditonjolkan dibuat berbeda dengan elemen visual yang lain. Contohnya, garis horizontal akan tampak menonjol di antara garis vertikal.

b. Isolasi Objek

Penekanan pada suatu elemen visual juga dapat dicapai dengan cara memisahkan objek dari kumpulan objek-objek lainnya. Pemisahan salah satu objek dengan objek lainnya agar fokus atau perhatian audien teruju pada elemen yang akan ditonjolkan.

c. Penempatan Objek

Objek yang dianggap penting menempati posisi tengah (*focal point*). Penempatan objek penting di tengah sebuah karya visual akan mampu

membangun *stopping power*, artinya desain tersebut tidak mudah dilupakan.

### 3) Irama (*Rhythm*)

Irama adalah pengulangan yang membentuk sebuah gerakan atau penyusunan bentuk secara berulang-ulang dan membentuk sebuah pola. Dalam sebuah karya visual, irama dapat berupa repetisi (pengulangan) dan variasi (perubahan). Repetisi adalah elemen yang dibuat secara berulang-ulang dan konsisten. Sedangkan variasi adalah irama perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.

### 4) Kesatuan (*Unity*)

Prinsip dasar dalam desain yang tak kalah penting lainnya adalah kesatuan atau (*Unity*). Dalam sebuah karya visual kesatuan sangat menentukan kualitas sebuah karya tersebut, karena tanpa adanya kesatuan sebuah karya akan terlihat tercerai-berai. Sebuah desain bisa dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan dalam karya visual tersebut tampak harmonis, terdapat kesatuan antara tema, tipografi, ilustrasi/gambar dan elemen lainnya.

## 2. Pesan Dakwah *Tafriq*

Secara sederhana, pesan adalah apa yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam prespektif dakwah, pesan (*maddah / message*) adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh *da'i* kepada *mad'u*. pesan tersebut terdiri dari materi ajaran-ajaran Islam yang ada di dalam *kitabullah* dan *Sunnah* Rasul-Nya serta pesan-pesan lain yang berisi ajaran Islam.<sup>24</sup>

Dakwah dilihat dari segi etimologi berasal dari bahasa Arab, dalam ilmu tata bahasa Arab kata dakwah berbentuk sebagai “*isim masdar*” yakni dari kata “ *Da'a – Yad'u – Da'watan* ” artinya memanggil, mengajak atau menyeru. Sedangkan secara istilah, kata dakwah mengandung beberapa arti yang beragam sesuai sudut pandang pencetusnya. Salah satunya adalah Asmuni Syukir dalam bukunya dengan judul “*Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*”, memberikan istilah dakwah terdiri dari dua sudut pandang. Pertama, dakwah yang sifatnya adalah pembinaan diartikan sebagai kegiatan mempertahankan dan menyempurnakan sesuatu yang telah ada sebelumnya. Kedua. Dakwah yang sifatnya pengembangan diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengarah kepada pembaharuan<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> H. Hafi Anshari, *Pemahaman dan Pengamalan Dakwah*, (Surabaya: Al-Ikhlash, 1993), hlm. 140. dan lihat juga: Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Amzah Jakarta, 2009), hlm. 88.

<sup>25</sup> Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, ( Surabaya :Al-Ikhlash, 1983), hlm. 20.

Dakwah bermakna ajakan, seruan, panggilan kepada jalan yang dikehendaki dan diridhai Allah. Dengan demikian, dakwah merupakan proses komunikasi kepada manusia baik individu maupun sosial, agar beriman dan beramal sesuai ajaran Islam. Alamsyah mengemukakan, dakwah mempunyai beberapa peran<sup>26</sup>, diantaranya adalah :

1. **Takhabbur**, yaitu menyampaikan ajaran-ajaran Islam kepada masyarakat, agar mereka bisa memahami dan berkomitmen untuk mengamalkan ajaran Islam.
2. **Ishlah**, yaitu memperbaiki, menata dan mereformasi terkait kondisi yang ada, dalam segala tatanan yang diwarnai ajaran agama Islam.
3. **Irtifa'** yaitu upaya untuk meningkatkan kondisi yang sudah baik menuju kondisi yang lebih baik, lebih prospektif dan lebih kondusif.
4. **Tafriq**, yakni mengisolasi kondisi-kondisi yang negatif dari yang positif agar yang positif tumbuh dan berkembang secara progresif tanpa terhambat oleh rintangan-rintangan yang destruktif.

Secara istilah dakwah juga erat kaitannya dengan *amar ma'ruf nahi mungkar*, yaitu mengajak kepada kebenaran dan

---

<sup>26</sup> Alamsyah, "KRITIK SOSIAL (DALAM PERSPEKTIF DAKWAH)", *Jurnalisa*, Vol. 03: 1 (Mei 2017), hlm. 78.

mencegah kepada kemungkaran. Bahkan bisa dikatakan bahwa esensi dakwah adalah *amar ma'ruf nahi mungkar* itu sendiri, hal tersebut dijelaskan dalam QS. Ali Imran ayat 104 :

“Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung”<sup>27</sup>

Dalam Tafsir Kemenag disebutkan bahwa ayat ini mengandung esensi dakwah itu sendiri, pada ayat ini diperintahkan agar di antara umat Islam ada segolongan umat yang terlatih di bidang dakwah yang dengan tegas menyerukan kepada kebajikan, menyuruh kepada yang *makruf* (baik) dan mencegah dari yang *mungkar* (maksiat).<sup>28</sup>

Di dalam agama Islam, segala bentuk usaha untuk mengaktualisasikan ajaran agama Islam dapat dikategorikan sebagai aktivitas dakwah. Dakwah menjadi elemen penting dalam melakukan sosialisasi dan internalisasi ajaran agama Islam dalam relitas publik. Alamsyah mengatakan, Pada hakikatnya, dakwah merupakan aktualisasi Imani (teologis) yang dimanifestasikan dalam suatu kegiatan dalam rangka mengusahakan terwujudnya ajaran Islam pada semua segi kehidupan<sup>29</sup>.

---

<sup>27</sup> “Ali 'Imran - آل عمران | Qur'an Kemenag,” diakses pada 23 Maret 2022, <https://quran.kemenag.go.id/sura/3/104>.

<sup>28</sup> *Ibid.*

<sup>29</sup> Alamsyah, “KRITIK SOSIAL (DALAM PERSPEKTIF DAKWAH)”, hlm. 77.

Jika dilihat dari salah satu peran dakwah yaitu *Tafriq*, serta esensi dakwah sebagai *amar ma'ruf nahi munkar*, maka dakwah tidak hanya sebatas menyampaikan pesan-pesan tekstual teologis kepada *mad'u* saja, tetapi juga mentransformasikan nilai-nilai ajaran Islam pada ralitas sosial kemasyarakatan. Alamsyah juga berpendapat bahwa di antara bentuk dakwah sebagai aktualisasi nilai Iman adalah melakukan kritik sosial. Proses ini terdiri dari merubah sistem merasa, bersikap, bertindak dan berpikir. Tanpa adanya kritik sosial, maka kondisi masyarakat hanya sebatas mempertahankan status-quo, sehingga masyarakat menjadi apatis dan cenderung anti kritik.

Dakwah *Tafriq* sebagai kritik sosial memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat, di antaranya adalah:<sup>30</sup>

1. Sebagai koreksi untuk rekonstruksi tatanan sosial. Sesuai dengan cita dakwah, kritik sosial sejalan dengan prinsip *amar-ma'ruf nahi munkar*. Koreksi dan kritikan yang muncul bertujuan menata kembali (rekonstruksi) tatanan sosial yang ada yang dilandasi oleh ruh Islam.
2. Melembagakan sikap kritis dalam masyarakat Islam. Dakwah sebagai proses aktualisasi ajaran Islam, maka seorang *da'i* dituntut memiliki kepekaan sosial. Dengan kepekaan sosial, *da'i* dapat memiliki kemampuan yang proaktif dalam mengantisipasi masalah yang timbul dalam masyarakat. Kenyataan menunjukkan bahwa para tokoh Islam dewasa ini sering kali bersifat reaktif dari pada proaktif, sehingga masalah yang timbul tidak dapat diantisipasi sebelum munculnya. Dengan pelembagaan sikap kritis itu tidak hanya para tokoh yang memiliki kepekaan, tetapi juga masyarakat umum dapat

---

<sup>30</sup> *Ibid*, hlm. 86.

mengembangkan daya kritisnya terhadap problema yang timbul dalam masyarakat.

3. Mengembangkan sikap terbuka dan lapang dada. Kritis sosial yang berkembang subur dalam masyarakat akan membuka ketertutupan dan kejemudan masyarakat. Hal tersebut menjadi pra-kondisi bagi terciptanya sikap *tasamuh* (toleran) menuju masyarakat yang tentram dan damai.

Berdakwah adalah proses penyampaian pesan oleh *da'i* kepada *mad'u*. Pesan dakwah adalah materi dakwah itu sendiri. Berdasarkan pemaparan di atas menunjukkan bahwa pesan dakwah tidak hanya terbatas pada hal-hal yang tercantum secara tekstual pada dua sumber utama ajaran Islam yaitu Al-Quran dan As Sunnah, tetapi pesan dakwah juga berupa kontekstualisasi nilai-nilai ajaran Islam itu sendiri, yang tidak terbatas pada ritual ibadah secara vertikal saja tetapi juga ibadah secara horizontal dalam rangka *amar ma'ruf nahi mungkar*.

Jadi yang dimaksud dengan pesan dakwah *Tafriq* adalah materi dakwah berupa kritik sosial yang disampaikan oleh seorang penyampai pesan yaitu *da'i* kepada penerima pesan yaitu *mad'u* dalam rangka *amar ma'ruf nahi mungkar*.

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini termasuk ke dalam penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak dapat dicapai melalui prosedur statistik atau dengan cara-cara kuantitatif.<sup>31</sup> Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dalam konteks yang diteliti dengan cara mengumpulkan data-data secara mendalam.

Penelitian ini menjelaskan pemaknaan desain akun *Instagram* @terasdakwah dalam menyampaikan pesan dakwah *Tafriq* (kritik sosial). Menguraikan unsur-unsur DKV seperti bentuk, garis, dan warna serta penerapan prinsip DKV yaitu keseimbangan (*balance*), kesatuan (*unity*), Irama (*Rhythm*), Penekanan (*empashis*) yang tertuang dalam konten *Instagram* tersebut, kemudian menganalisis isi pesan dakwah menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dan semiotika komunikasi visual Sumbo Tinarbuko.

### 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

---

<sup>31</sup> M. Junaidi Ghony, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2021), hlm. 25.

di mana data itu diperoleh.<sup>32</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah akun *Instagram* @terasdakwah. Data yang akan dijadikan subjek penelitian adalah unggahan unggahan konten dakwah *Tafriq* (kritik sosial) mulai dari tanggal 1 Juni 2021 sampai dengan 31 Agustus 2021, dengan jumlah *like* terbanyak untuk setiap bulannya. Tanggal pemilihan sampel didasarkan pada Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di berbagai daerah terutama Daerah Istimewa Yogyakarta, sekitar bulan Juni-Agustus 2021. Hal ini dipilih karena masa PPKM kegiatan dakwah secara luring tidak bisa dilakukan, maka alternatifnya adalah dakwah secara daring atau *online*.

Objek Penelitian adalah hal yang menjadi bahan penelitian, masalah apa yang akan diteliti, dan juga pembatasan masalah yang dipertegas dalam penelitian.<sup>33</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah desain konten *Instagram* di akun @terasdakwah dari tanggal 1 Juni - 30 Agustus 2021 dengan jumlah *like* terbanyak setiap bulannya. Oleh karena itu ada 3 konten *Instagram* @terasdakwah yang akan menjadi objek pada penelitian ini.

---

<sup>32</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Rencana Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), hlm.102.

<sup>33</sup> Tatang M. Amiri, *Menyusun Rencana Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafiika 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.<sup>34</sup> Adapun dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah data pertama yang diperoleh dengan melakukan teknik dokumentasi. Data primer tersebut diperoleh langsung dari akun *Instagram* @terasdakwah. Data tersebut adalah gambar-gambar konten postingan di akun *Instagram* @tersdakwah.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui pihak tertentu atau dokumen.<sup>35</sup> Sumber data sekunder menjadi pendukung untuk data-data primer sebagai pelengkap dalam pembahasan penelitian. Data-data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku-buku mengenai desain komunikasi visual dan Semiotika serta materi-materi terkait, jurnal penelitian, skripsi dan lain-lain. Kemudian ditambah informasi-informasi serta materi dari *website* yang dapat mendukung penelitian<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 308.

<sup>35</sup> Ibid, hlm. 309

<sup>36</sup> Soewardikoen, *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

##### a. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan semua data yang sudah diunggah di akun *Instagram* @terasdakwah. Sugiyono mengatakan, dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen dapat berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang<sup>37</sup>. berupa pesan dakwah dan konten lainnya. Penulis mengumpulkan data berupa gambar-gambar desain konten akun *Instagram* @terasdakwah sebagai bahan penelitian guna mengetahui makna semiotika dari unsur-unsur dan prinsip-prinsip DKV yang diterapkan, serta dapat mengetahui makna pesan dakwah *Tafriq* ( kritik sosial ) yang disampaikan.

##### b. *Purposive Sampling*

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan sampel yang akan dijadikan bahan penelitian. Sugiyono mengemukakan, *puroposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah unggahan yang

---

<sup>37</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2012) hlm. 240.

masuk dalam kategori konten dakwah *Tafriq* (kritik sosial) mulai dari tanggal 1 Juni 2021 sampai dengan 31 Agustus 2021, dengan jumlah like terbanyak untuk setiap bulannya. Tanggal pemilihan sampel didasarkan pada Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di berbagai daerah terutama Daerah Istimewa Yogyakarta, sekitar bulan Juni-Agustus 2021.

### c. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan mencari dan mengumpulkan literatur yang berhubungan dengan desain komunikasi visual dan ilmu semiotika. Selain literatur pokok tentang desain komunikasi visual dan semiotika, penulis juga menggunakan pustaka pendukung seperti, kamus bahasa Indonesia, artikel ilmiah terkait dan beberapa artikel lain di webtoografi/internet.

## 5. Teknik Analisis Data

Data-data yang telah peneliti peroleh baik melalui dokumentasi maupun sumber lainnya, selanjutnya akan dianalisis menggunakan pendekatan teknik analisis semiotika, atau ilmu tentang tanda<sup>38</sup>. Ada dua pisau analisis yang menggunakan pendekatan semiotika dalam penelitian ini, yaitu Analisis Semiotika Komunikasi Visual yang dikemukakan oleh

---

<sup>38</sup> Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual* (Yogyakarta: Jalasutra, 2008).

Sumbo Tinarbuko dan Analisis Semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes<sup>39</sup>.

**a. Semiotika Komunikasi Visual (Sumbo Tinarbuko)<sup>40</sup>**

Desain komunikasi visual adalah sebuah karya dalam bidang seni rupa kontemporer yang mengandung tanda-tanda komunikatif. Itulah sebabnya sebuah karya desain komunikasi visual perlu dimakanai menggunakan pendekatan semiotika. Semiotika komunikasi visual bertujuan untuk mengkaji tanda verbal (judul, sub judul, dan teks) dan tanda visual (ilustrasi, tipografi logo dan tata visual).

Sumbo beranggapan, pesan yang disampaikan menggunakan karya desain komunikasi visual disosialisasikan kepada khalayak melalui tanda. Secara garis besar tanda terbagi menjadi dua aspek, yaitu tanda verbal dan tanda visual. **Pertama**, Tanda verbal adalah tanda melalui pendekatan aspek ragam bahasa, tema, dan pengertian yang disepakati. **Kedua**, Tanda visual adalah tanda yang dilihat dari aspek cara menggambarannya, apakah secara ikonis, indeksial,

---

<sup>39</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya), hlm. 63.

<sup>40</sup> Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual* (Yogyakarta: Jalasutra, 2008), hlm. 9.

atau simbolis dan cara mengungkapkan indiom estetikanya.

#### **b. Semiotika Roland Barthes**

Teori semiotika memakanai bahwa suatu objek tidak hanya membawa informasi dalam hal komunikasi, akan tetapi sebuah objek juga mengkonstruksi sistem dari tanda.

Dalam teori ini, Barthes mengambil skema dari Ferdinand de Saussure, yakni “penanda + petanda = tanda” sebagai level pertama dan menambah level untuk pemaknaan kedua<sup>41</sup>. Barthes selanjutnya memberikan istilah “denotasi” untuk pemaknaan tingkat pertama dan istilah “konotasi” atau “mitos” untuk pemaknaan tingkat keda. Denotasi adalah makna yang tampak secara langsung dari suatu tanda. Sedangkan konotasi merupakan interaksi yang terjadi ketika tanda dipertemukan dengan beberapa hal disekitarnya seperti emosi, ideologi, mitologi dan nilai-nilai budaya lainnya.

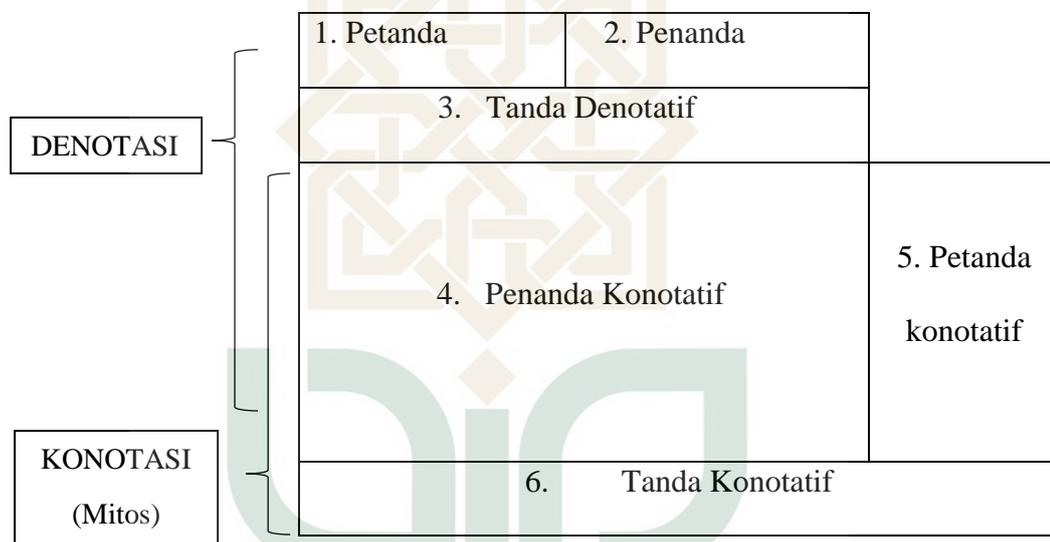
Unit analisis pesan dakwah berupa desain komunikasi visual tersusun dari unsur-unsur DKV dan

---

<sup>41</sup> John Storey, *Cultural Studies and the Study of Popular Cultures: Theories and Methods* (Georgia: University of Georgia Press, 1996).

dipadukan dengan prinsip DKV. Elemen-elemen tersebut berfungsi sebagai pemancar pesan seperti halnya pada kartun dan film<sup>42</sup>. Berikut adalah gambaran konsep Analisis Roland Barthes:

**Gambar : 1. 2**  
**Peta Tanda Analisis Semiotika Roland Barthes**



Sumber: Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya), hlm. 69.

Dari peta tanda di atas dapat dilihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). namun, dalam situasi yang sama tanda denotatif juga menjadi penanda konotatif (4). Jadi dalam konsep

<sup>42</sup> Kris Budiman, *Semiotika Visual - Konsep, Isu, Dan Problem Ikonisotas* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011).

semiotika Barthes, tanda konotatif tidak sekadar mempunyai makna tambahan, namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya<sup>43</sup>.

### G. Sistematika Pembahasan

Agar mendapatkan gambaran secara sistematis, terkait kajian yang akan dibahas dalam penelitian ini. Maka penulis menguraikan pembahasan menjadi 4 bab, yaitu:

BAB I merupakan latarbelakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian Pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II merupakan gambaran umum atau profil dari lembaga dakwah Teras Dakwah yang meliputi sejarah berdirinya, struktur organisasi, visi dan misi, dan beberapa program-programnya.

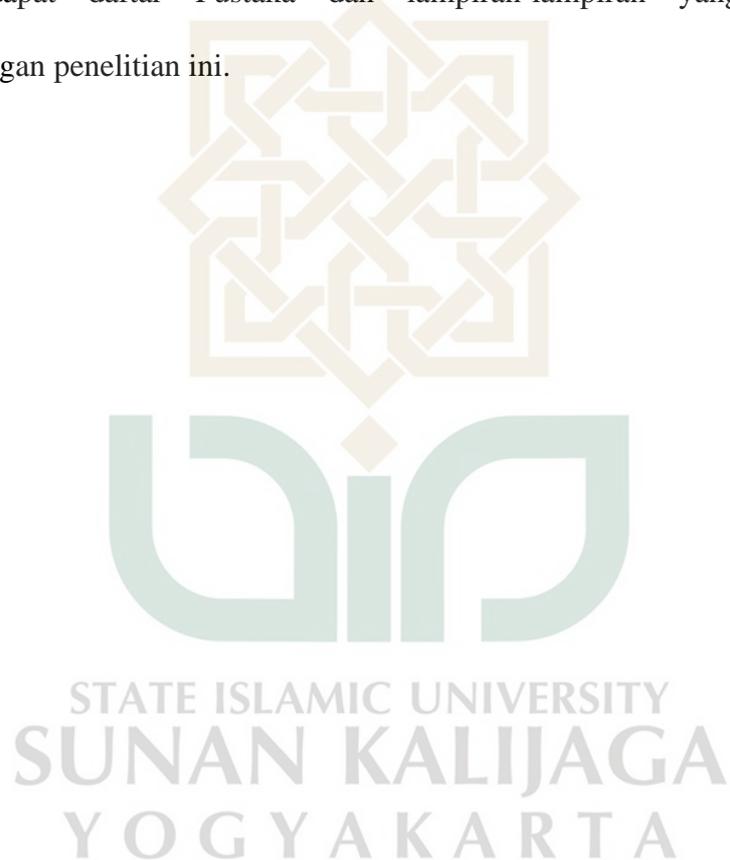
BAB III, bab ini merupakan inti pembahasan dari penelitian ini. Pembahasan mengenai makna pesan dakwah *tafriq* dalam desain komunikasi visual di akun *Instagram* @terasdakwah akan dibahas di bab ini. Informasi dan data-data yang diperoleh berupa unsur-unsur desain komunikasi visual kemudian ditinjau dengan prinsip-prinsip desain komunikasi visual. Berikutnya data-data tersebut dianalisis

---

<sup>43</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya), hlm. 69

menggunakan analisis semiotika Roland Barthes sehingga memperoleh gambaran mengenai makna pesan dakwah *tafriq* dalam desain komunikasi visual akun *Instagram* @terasdakwah.

BAB IV merupakan bab terakhir dari penelitian ini yang terdiri dari kesimpulan, saran dan penutup. Pada bagian akhir terdapat daftar Pustaka dan lampiran-lampiran yang berhubungan dengan penelitian ini.



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian ini, penulis menganalisis pesan dakwah *Tafirq* pada karya desain komunikasi visual akun *Instagram* @terasdakwah yang diunggah pada bulan Juni – Agustus 2021, dianalisis menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dan analisis semiotika komunikasi visual Sumbo Tinarbuko. Maka dapat disimpulkan beberapa poin berikut :

*Pertama*, Unsur-unsur dan prinsip Desain Komunikasi Visual (DKV) berperan penting untuk membangun estetika sebuah karya visual dalam proses penyampaian pesan visual. Unsur-unsur DKV yang dominan digunakan oleh desainer untuk membangun estetika karya visual adalah Garis dan Bentuk/bidang. Penggunaan warna pada karya visual unggahan @terasdakwah disesuaikan dengan konteks isu, cerita dan pesan yang ingin disampaikan oleh desainer. Prinsip DKV yang dominan digunakan oleh desainer dalam penyampaian pesan visual adalah *Emphasis* (penekanan), jenis penekanan yang sering digunakan adalah kontras dan penempatan objek.

*Kedua*, Makna denotasi dari ketiga karya visual yang dipilih untuk dianalisis adalah representasi dari keresahan dan kegelisahan masyarakat di masa pandemi Covid-19, dengan penerapan PPKM yang

berkepanjangan dengan berbagai istilah dan kebijakannya yang dirasa mempersulit masyarakat. Makna konotasi yang terkandung dalam ketiga karya visual @terasdakwah adalah berupa kritik terhadap fenomena yang terjadi pada masa pemberlakuan PPKM.

*Ketiga*, kecenderungan Isu sebagai bahan kritik sosial pada akun @terasdakwah juga sekaligus mengandung makna konotasi pada karya visual yang diunggah. Makna konotasi pada unggahan akun @terasdakwah bulan Juli 2021 adalah pesan dakwah *Tafriq* (kritik sosial) yang ditujukan kepada pemerintah. Mengkritik fenomena pembatalan ibadah haji tahun 2021. Karya visual tersebut mengandung mitos yang berkembang di masyarakat, bahwa semakin tua usia jamaah maka akan semakin rentan terkena penyakit atau bahkan meninggal dalam penantian keberangkatan.

Makna konotasi pada unggahan akun @terasdakwah bulan Juli 2021 adalah pesan dakwah *Tafriq* (kritik sosial) yang ditujukan kepada masyarakat secara umum. Mengkritik fenomena masyarakat yang menanyakan dan mempercayai perihal Covid-19 kepada pemuka agama bukan kepada ahli medis atau orang yang mempunyai kepakaran dalam hal Covid-19. Karya visual tersebut mengandung mitos yang teresbar di masyarakat bahwa pandemi Covid-19 merupakan konspirasi global, oleh karena itu masyarakat lebih mempercayai pemuka agama dengan konsep tawakal.

Makna konotasi pada unggahan akun @tersdakwah bulan Agustus adalah pesan dakwah *Tafriq* (kritik sosial) yang ditujukan kepada pemerintah dan masyarakat yang terdampak PPKM. Mengkritik pemerintah dalam merancang kebijakan PPKM dan penerapannya, serta mengkritik masyarakat yang terdampak oleh PPKM agar saling tolong menolong. Mitos yang muncul dalam karya visual tersebut adalah bentuk kepasrahan seseorang terhadap yang maha kuasa, karena tidak ada yang dapat menolong dalam keadaan sulit selain Allah yang maha kuasa.

## B. Saran

Berdasarkan penelitian ini, terkait analisis pesan dakwah tafirq pada karya desain komunikasi visual akun Instagram @terasdakwah yang diunggah pada bulan Juni – Agustus 2021, dianalisis menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dan analisis semiotika komunikasi visual Sumbo Tinarbuko. Maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

**Pertama**, untuk lembaga dakwah dan da'i secara umumnya, dakwah melalui karya desain komunikasi visual ini dapat menjadi alternatif yang bagus agar aktivitas dakwah tidak terbatas pada kegiatan-kegiatan konvensional saja.

**Kedua**, untuk para peneliti yang akan melakukan penelitian serupa terkait pesan dakwah yang mengandung unsur kritik sosial.

Hendaknya dapat melakukan penelitian pesan dakwah kritik sosial dengan isu yang lebih relevan dengan masanya, agar dapat memberi kebermanfaatan bagi masyarakat pada umumnya dan khususnya bagi akademisi Islam.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Amin, Samsul Munir, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Amzah, 2009.
- Amiri, Tatang M, *Menyusun Rencana Penelitian*, Jakarta: Raja Graфика Persada, 1995.
- Anggraini, Lia S. dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*, Bandung: Nuansa Cendekia, 2014.
- Anshari, H. Hafi, *Pemahaman dan Pengamalan Dakwah*, Surabaya Al-Ikhlas, 1993.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Rencana Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 1991.
- Aziz, Moh. Ali, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Prenada Media Kita, 2004.
- Budiman, Kris, *Semiotika Visual - Konsep, Isu, Dan Problem Ikonisotas* Yogyakarta: Jalasutra, 2011.
- Fiske, John, *Introduction to Communication Studies* ,London: Routledge, 1990.
- Ghony, M. Junaidi, *Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2021.
- Ismail, Achmad Satori, dkk, *Islam Moderat, "Menebar Islam Rahmatan lil 'Alamin*, Jakarta: Ikadi, 2012.
- Kusrianto, Adi, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Andi, 2009.
- Miles, Mathew B. dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, terj. Tjetjep Rohendi Rohidi. Yogyakarta: UI Press, 1992.
- Santoyo, Sadjiman Ebdi, *Nirmana: Elemen-elemen Seni dan Desain*, Yogyakarta: Jalasutra, 2010.
- Shihab, M. Quraish, *Tafsir Al-Mishbah*, Lentera Hati Jakarta, 2002.
- Sobur, Alex, *Semiotika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: PT Kanisius, 2019.

Storey, John, *Cultural Studies and the Study of Popular Cultures: Theories and Methods*, Georgia: University of Georgia Press, 1996.

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

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Supriyono, Rakhmat, *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: Andi Offset, 2010.

Syukir, Asmuni, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, Surabaya: Al-Ikhlash, 1983.

Tinarbuko, Isidorus Tyas Sumbo. *DEKAVE: Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. CAPS, 2015

Tinarbuko, Sumbo, *Semiotika Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Jalasutra, 2008.

## Jurnal

Alamsyah, “KRITIK SOSIAL (DALAM PERSPEKTIF DAKWAH)”, *Jurnalisa*, Vol. 03: 1 (Mei 2017)

Bayu, A. A. Gede Alit Citra, and I. Gede Yudarta. “Kajian Elemen-Elemen Visual Tampilan Akun Instagram Anddana.Co.” *Prabangkara : Jurnal Seni Rupa dan Desain* 24, no. 1 (September 11, 2020): 35–40.

Ernawati, Ernawati. “ANALISIS TANDA PADA KARYA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL.” *DESKOVI: Art and Design Journal* 2, no. 1 (June 30, 2019): 27–34.

Habibi, Taufik. “Adaptasi Gerakan Dakwah di Tengah Pandemi Covid-19: Studi Kasus Teras Dakwah.” *Idarotuna* 3, no. 2 (April 30, 2021): 142–161.

Marsudi, Marsudi, Muchammad Bayu Tejo Sampurno, Condro Wiratmoko, and Fera Retyaningrum. “Kontribusi Desain Komunikasi Visual Dalam Anti-Hoax System Saat Pandemi Covid-19 Di Indonesia.” *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I* 7, no. 10 (2020).

Toybah, Nur Rizky. “Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @HADITSKU.” *Al-Hiwar : Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah* 4, no. 6 (April 21, 2017). Diakses tanggal 25 Oktober 2021. <http://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhiwar/article/view/1218>

## Skripsi

Arifah Rohmaida Zulfa, Strategi Pesan Iklan Teras Dakwah Pada Akun Instagram @terasdakwah, Skripsi (Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, 2020).

## Internet

Ali 'Imran - آل عمران | Qur'an Kemenag." Diakses tanggal 23 Maret 2022.  
<https://quran.kemenag.go.id/sura/3/104>

Badan Pusat Statistik." Diakses tanggal 26 April 2022.  
<https://www.bps.go.id/publication/2021/12/17/cbf55095af484eae147e2b2e/analisis-isu-terkini-2021.html>

Centre, UNESCO World Heritage. "Cueva de Las Manos, R&iacute; Pinturas." *UNESCO World Heritage Centre*. Diakses tanggal 27 April 2022. <http://whc.unesco.org/en/list/936/>.

Cigliana, Carlotta (10 Juni 2021). "Scopriamo Khaby Lame l'italiano piÙ seguito in assoluto su TikTok". *BL Magazine* (dalam bahasa Italia).

Hadits Bukhari No. 6015 | Amanat Diangkat." *Hadits.Id*. diakses tanggal 28 April 2022. <http://www.hadits.id/hadits/bukhari/6015>.

Hadits Majah No. 3662 | Hak Tetangga." *Hadits.Id*. diakses tanggal 29 April 2022. <http://www.hadits.id/hadits/majah/3662>

<https://aptika.kominfo.go.id/wp-content/uploads/2020/11/Survei-Literasi-Digital-Indonesia-2020.pdf>

Hukum Mengkritik Pemerintah - Suara Muhammadiyah," April 4, 2020. Diakses tanggal 17 April 2022.  
<https://suaramuhammadiyah.id/2020/04/04/hukum-mengkritik-pemerintah/>.

Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa? | Databoks." Diakses tanggal 29 Desember 2021.

Khaby Lame." *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*, April 12, 2022. Diakses tanggal 19 April 2022.  
[https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Khaby\\_Lame&oldid=20968098](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Khaby_Lame&oldid=20968098)

- Korupsi Bansos Covid-19: Mensos Juliari Diduga Terima Rp 17 Miliar hingga Bukti Uang dalam Koper.” *KOMPAS.com*. Last modified December 6, 2020. Diakses tanggal 28 April 2022. <https://nasional.kompas.com/read/2020/12/06/09194161/korupsi-bansos-covid-19-mensos-juliari-diduga-terima-rp-17-miliar-hingga>.
- Lukihardianti, A. (2020, November). TGB: Dakwah Harus Tumbuhkan Harapan di Tengah Pandemi. Diambil dari Republika website: <https://www.republika.co.id/berita/qk90cd396/tgb-dakwah-harus-tumbuhkanharapan-di-tengah-pandemi>
- Media, Kompas Cyber. “Gonta-ganti Istilah PSBB, PPKM Mikro, Darurat, hingga Level 4, Apa Bedanya? Halaman all.” *KOMPAS.com*. Last modified July 23, 2021. Diakses tanggal 27 April 2022. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/07/23/113000465/gonta-ganti-istilah-psbb-ppkm-mikro-darurat-hingga-level-4-apa-bedanya->.
- MENJELAJAHI 7 LUKISAN GUA PRASEJARAH INDONESIA.” *MENJELAJAHI 7 LUKISAN GUA PRASEJARAH INDONESIA ~ Reygina Wisata Indonesia*, May 31, 2016. Diakses tanggal 28 April 2022. <https://reyginawisataindonesia.blogspot.com/2016/05/menjELAJAHI-7-lukisan-gua-prasejarah-indonesia.html>.
- Persada, Syailendra. “Breaking News: Korupsi Bansos Covid, Juliari Batubara Dituntut 11 Tahun Penjara.” *Tempo*. Last modified July 28, 2021. Diakses tanggal 28 April 2022. <https://nasional.tempo.co/read/1488251/breaking-news-korupsi-bansos-covid-juliari-batubara-dituntut-11-tahun-penjara>.
- Saputra, Imam Yuda. “Viral Satpol PP Semprot Warung dengan Damkar, Wali Kota Semarang Berang.” *Solopos.com*. Last modified July 6, 2021. Diakses tanggal 28 April 2022. <https://www.solopos.com/viral-satpol-pp-semprot-warung-dengan-damkar-wali-kota-semarang-berang-1137419>
- Tak Beriman, Jika Kita Kenyang Dan Tahu Tetangga Kelaparan.” *Republika Online*. Diakses tanggal 28 April 2022. <https://republika.co.id/share/q9hkpr430>.
- TEMPAT NGAJI ANAK MUDA JOGJA (@terasdakwah) • Instagram Photos and Videos.” Diakses tanggal 2 April 2022. <https://www.instagram.com/terasdakwah/>.

Tentang - Teras Dakwah.” Diakses tanggal 15 Oktober 2021.  
<https://terasdakwah.com/tentang.html>.

Teras Dakwah - Manfaat Untuk Ummat.” Diakses tanggal 15 Maret 2022.  
<https://www.terasdakwah.com/index.html>.

Teras Dakwah - YouTube.” Diakses tanggal 2 April 2022.  
<https://www.youtube.com/channel/UCkyhyt51XW1jcUOPOWTc9-A>.

Teras Dakwah.” Diakses tanggal 2 April 2022.  
<https://www.facebook.com/TerasDakwah/>.

TV, Destacados (2021-09-02). "Khaby Lame: +10 datos sobre la estrella de TikTok que no conocías". Destacados TV Revista (dalam bahasa Spanyol).