

**KARYA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI PENYAMPAI
PESAN DAKWAH (ANALISIS SEMIOTIKA KONTEN INSTAGRAM
SANTRI DESIGN COMMUNITY)**



SKRIPSI

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

Oleh:

Muhammad Mu'ti Nuril Fahmi

NIM: 18102010013

Pembimbing:

Muhamad Lutfi Habibi., M.A

NIP. 19910329 2019031 013

**JURUSAN 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-2073/Un.02/DD/PP.00.9/12/2022

Tugas Akhir dengan judul : KARYA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI PENYAMPAI PESAN DAKWAH (ANALISIS SEMIOTIKA KONTEN INSTAGRAM SANTRI DESIGN COMMUNITY)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : H MUHAMMAD MU'TI NURIL FAHMI
Nomor Induk Mahasiswa : 18102010013
Telah diujikan pada : Selasa, 06 Desember 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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: 63a55083c31e1



Penguji I
Drs. Mukhammad Sahlan, M.Si
SIGNED

Valid ID: 639165d654de0



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

Valid ID: 63a419efb6882



Yogyakarta, 06 Desember 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 63a5f756dbec25

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Mu'ti Nuril Fahmi
NIM : 18102010013
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: Karya Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Dakwah (Analisis Semiotika Konten Instagram Santri Design Community) adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang diplubikasikan 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, 26 November 2022

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN
YOGYAKARTA
METERAI
TEMPEL
207AKX129276802

Muhammad Mu'ti Nuril Fahmi

18102010013



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 saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Muhammad Mu'ti Nuril Fahmi
NIM : 18102010013
Judul Skripsi : Karya Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Dakwah
(Analisis Semiotika Konten Instagram Santri Design
Community)

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

Dengan ini saya berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimuaqosyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 28 November 2022

Pembimbing

Muhammad Lu'li Habibi, M.A
NIP. 19910329 2019031 013

Ketua Prodi,

Nanang Mizwar H., S.Sos., M.Si
NIP. 19840307 201101 1 013

ABSTRACT

This research has a background on how a visual communication design work on Instagram can have a role as a da'wah media during the Covid 19 pandemic and can deliver da'wah messages in the form of posters so that they can be easily accepted by many people. This research discusses how da'wah messages are contained in the Instagram account of the Santri Design Community @santridesign. This research method uses a semiotic analysis of the relationship between signs, objects, and interpretants put forward by Charles Shanders Pierce, the relationship is called triadic semiotics. The results of this study indicate that visual communication design works in the form of posters which are used as propaganda media have a different tendency for each poster including: about unity; the importance of medical science; advice to increase prayer, read sholawat, and read the Quran. This makes the reader to always remember that Islam has its own way when there is a problem.

Keywords: Visual Communication Design, Da'wah Media, @santridesign

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki latar belakang tentang bagaimana suatu karya desain komunikasi visual pada Instagram bisa memiliki peran sebagai media dakwah di saat pandemi Covid 19 berlangsung dan dapat menghantarkan pesan dakwah dalam bentuk poster sehingga dapat dengan mudah diterima oleh banyak orang. Penelitian ini membahas tentang bagaimana pesan dakwah yang terkandung dalam akun instagram Santri Design Community @santridesign. Metode penelitian ini menggunakan analisis semiotika hubungan antara tanda, objek, dan interpretan yang dikemukakan oleh Charles Shanders Pierce yang hubungan tersebut disebut dengan semiotika triadik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa karya desain komunikasi visual berbentuk poster yang dijadikan sebagai media dakwah memiliki kecenderungan disetiap poster yang berbeda diantaranya: tentang persatuan; pentingnya ilmu kedokteran; anjuran memperbanyak doa, membanca sholawat, dan membaca Al-Qur'an. Hal tersebut menjadikan pembaca untuk selalu ingat bahwa Islam punya cara tersendiri disaat sedang terjadi suatu masalah.

Kata kunci: Desain Komunikasi Visual, Media Dakwah, @santridesign

Motto

“Semua orang bisa mencuri idemu, tapi tidak semua orang dapat mencuri
tindakanmu”

Nadiem Makarim

“Pahlawan yang setia itu berkorban bukan buat dikenal namanya, tetapi
semata-mata membela cita-cita”

Bung Hatta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Kedua Orangtuaku tercinta Bapak (Alm. Muhaimin Rifa'i bin Rifa'i) dan Ibu (Elok Faridah Hasyim binti Hasyim Abu Choir) serta saudaraku kakak (Moh. Birbik dan Amalia Fitri) yang selalu memanjatkan do'a kepada Allah SWT dan memberikan semangat, nasehat, dan kasih sayang yang tiada terhingga kepada penulis, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Seluruh teman-temanku yang sudah memberikan dukungan, motivasi, semangat serta ketulusan dalam mendo'akan peneliti.

Instansi yang membantu meraih cita-citaku, yaitu Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi beserta seluruh Dosen KPI yang telah membagikan ilmu yang bermanfaat.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarakaatuh.

Segala puji bagi Allah Dzat yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang selalu memberikan anugerah berupa kenikmatan yang melimpah dan hidayahnya kepada setiap makhluk ciptaan-Nya, sehingga peneliti dapat menamatkan tugas skripsi dengan judul: Karya Desain Komunikasi Visual sebagai Media Dakwah (Analisis Semiotika Konten Instagram Santri Design Community).

Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Agung Muhammad SAW, yang sudah menyelamatkan umatnya dari kegelapan menuju cahaya yang terang benderang. Semoga keselamatan dan kesejahteraan yang melimpah kepada keluarga beliau, para sahabatnya, *tabi'in* - *tabi'ut tabi'in*, dan kami sebagai umatnya semoga mendapatkan syafaat di *yaumul akhir* nanti. *Aamiin ya rabbal'alam.*

Dengan penuh kesadaran diri dan kerendahan hati, peneliti menyadari bahwasannya tugas skripsi tersebut tidak akan tamat tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, motivasi dan do'a dari keluarga terutama kepada kedua orang tua saya yang tak pernah bosan memberikan semangat kepada

putranya. Baik secara moril maupun materil, sudah sepantasnya peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan demi terselesaikannya tugas skripsi tersebut, dalam hal ini, peneliti berterima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Phil Al-Makin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Nanang Mizwar H, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah berkenan memberikan bimbingan dari awal semester sampai akhir semester.
5. Muhammad Lutfi Habibi, M.A sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan penyempurnaan dalam pengerjaan skripsi.
6. Drs. Mukhammad Sahlan, M.Si dan Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si sebagai Dosen Penguji yang telah memberikan bimbingan dalam penyempurnaan pengerjaan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan ilmu dan *uswatun hasanah* kepada saya sebagai mahasiswa.

8. Para ustadz dan kyai saya seluruhnya yang telah membimbing, memberikan ilmu, dan mengajari akhlak kepada saya sebagai santri.
9. Teman-temanku di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta, dan teman-teman di kampung halaman terima kasih selalu ada dalam suka dan duka kehidupanku, telah memberikan masukan, motivasi, senyuman, dan selalu mendengarkan keluh kesah selama menempuh jenjang perkuliahan Strata 1 ini.
10. Teman-teman Komunikasi dan Penyiaran Islam 2018 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, terima kasih teman-teman atas kenangan manis bersama kalian kurang lebih dalam 4 tahun terakhir ini.
11. Serta berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan secara langsung dan tidak langsung demi berlangsungnya penyusunan skripsi tersebut.

Tidak semua nama yang telah berjasa saya sebutkan disini, karena keterbatasan pada ruang. Maka dari itu, izinkan saya untuk mengucapkan *jazakumullah ahsan al-jaza* kepada seluruh pihak yang terlibat dalam proses penelitian skripsi tersebut. Semoga Allah SWT senantiasa membalas amal kebaikan kalian semua. *Aamiin. Alhamdulillah* skripsi tersebut akhirnya selesai, namun masih jauh dari kesempurnaan, karena keterbatasan kemampuan peneliti. Dalam hal ini saya berkenan menerima saran dan kritik yang membangun demi skripsi yang lebih baik lagi.

Wassalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Yogyakarta, 23 November 2022

Penyusun,

Muhammad Mu'ti Nuril Fahmi

NIM. 18102010013



PEDOMAN TRANSLITERASI

ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi Arab-Latin dalam penelitian ini menggunakan pedoman transliterasi yang sesuai dengan Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987. Berikut merupakan pedoman transliterasi Arab-Latin yang akan peneliti sajikan di bawah ini.¹

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	bā'	b	-
ت	tā'	t	-
ث	Śā'	ś	S (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	-
ح	Hā'	ḥa'	H (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	-
د	Dal	d	-
ذ	Żal	ż	Z (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	-

¹ Waryono, dkk., *Pedoman Penulisan Skripsi* (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014), hlm. 78-83.

ز	Zai	z	-
س	Sīn	S	-
ش	Syīn	sy	-
ص	Ṣād	ṣ	S (dengan titik di bawah)
ض	Dād	ḍ	D (dengan titik di bawah)
ط	Tā'	ṭ	T (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	ẓ	Z (dengan titik di bawah)
ع	' Ain	‘	Koma terbalik
غ	Gain	G	-
ف	Fā'	F	-
ق	Qāf	Q	-
ك	Kāf	K	-
ل	Lām	L	-
م	Mīm	M	-
ن	Nūn	N	-
و	Wau	W	-
ه	Hā'	H	-
ء	Hamzah	,	Apostrof (tidak dilambangkan apabila terletak di awal kata)
ي	Yā	y	-

2. Vokal

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
—	<i>Fathah</i>	a
—	Kasrah	i
—	dammah	u

Contoh:

كتب	Kataba
يذهب	yazhabu
سئل	Su'ila
ذكر	zukira

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
سي	Fathah ya	Ai	A dan i
سو	Fathah wau	Au	A dan u

Contoh:

كيف	Kaifa
هول	haul

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda:

Tanda	Huruf Latin
ـَ	ā
ـِ	ī
ـُ	ū

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua:

a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah yang hidup atau yang mendapat harkan fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

Contoh:

مدينة المنوره	Madīnatul munawwarah
---------------	----------------------

b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

طلحة	Ṭalhah
------	--------

- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang "al" serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan /h/

Contoh:

روضة الجنة	Raudah al-Jannah
------------	------------------

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda syaddah, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	Rabbanā
نَعَمْ	Nu'imma

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu "ال". Namun, dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariyyah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya yaitu "al" diganti huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الرجل	Ar-rajul
السَّيِّدَة	As-sayyidah

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya.

القلم	Al-qalamu
الجلال	Al-jalālu

Bila diikuti oleh huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan tanda sambung (-).

7. Hamzah

Sebagaimana dinyatakan di depan, hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

شئ	Sya'
النوء	An-nau'u
امرت	Umirtu
تاخذون	Ta'khudūn

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fa'il (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وإن الله لهُ خَيْرُ الرَّاٰزِقِيْنَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn atau wa innallāha lahuwa khairurāziqīn
فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Fa'aufū al-kaila wa al mīzāna atau Fa-auful-kaila wal-mīzāna

Catatan:

- 1) Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD, di antaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awa nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

وما محمد الا رسول	Wa mā muhammadun illā rasūl
أَفَلَا يَتَذَكَّرُونَ الْقُرْآنَ	Afalā yatadabbarūna al-Qur'ān

- 2) Penggunaan huruf kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak dipergunakan.

نصر الله وفتح قريب	Masrum minallāhi wa fathun qarīb
لله الأمر جميعا	Lillāhi al-amru jami'an
الله اكبر	Allāhu akbar



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xii
DAFTAR ISI	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
D. Kajian Pustaka	9
E. Kerangka Teori	12
F. Metode Penelitian	42
G. Sistematika Pembahasan.....	44
BAB II: GAMBARAN UMUM SANTRI DESIGN COMMUNITY	
A. Gambaran Umum Santri Design Community	45
B. Akun Media Sosial Santri Design Community.....	49
C. Isi Konten Instagram Santri Design Community	53
BAB III: ANALISIS KARYA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL PADA AKUN INSTAGRAM SANTRI DESIGN COMMUNITY (SDC)	
A. Bentuk Produk Desain Komunikasi Visual pada Akun Santri Design Community.....	65

B. Interpretasi dengan Teori Semiotika Charles Shander Pierce	68
BAB IV: PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	100
B. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Daftar Riwayat Hidup.....	106



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Contoh Garis.....	19
Gambar 2. Contoh Elemen Bentuk (<i>shape</i>)	20
Gambar 3. Contoh Elemen Tekstur	21
Gambar 4. Contoh Elemen Gelap Terang.....	22
Gambar 5. Warna Primer.....	26
Gambar 6. Warna Tersier	27
Gambar 7. <i>Additive Color/ RGB</i>	28
Gambar 8. <i>Subtractive color/CMYK</i>	29
Gambar 9. Contoh Keseimbangan.....	30
Gambar 10. Contoh Irama Repetisi dan Variasi.....	31
Gambar 11. Contoh Isolasi Objek	32
Gambar 12. Contoh Penempatan Objek	33
Gambar 13. Contoh Font yang Menggambarkan Karakteristik	36
Gambar 14. Contoh Jenis Huruf <i>Serif</i>	37
Gambar 15. Contoh Perbedaan Jenis Huruf <i>Serif</i> dan <i>Sans-Serif</i>	38
Gambar 16. Contoh Jenis Huruf <i>Serif</i> dan <i>Sans-Serif</i>	38
Gambar 17. Contoh Huruf <i>Formal Script</i> dan <i>Casual Script</i>	39
Gambar 18. Contoh Huruf Dekoratif.....	39
Gambar 19. Logo Santri Design Community (SDC)	48
Gambar 20. Tampilan Profil Instagram @santridesign.....	49
Gambar 21. Profil Akun Facebook Santri Design Community SDC	50

Gambar 22. Profil Akun Twitter @Santridesign.....	52
Gambar 23. Profil Akun Instagram @santridesign	53
Gambar 24. Postingan Konten Akun Instagram @santridesign	54
Gambar 25. Postingan @santridesign <i>Quote</i> Ulama	56
Gambar 26. Postingan @santridesign perigatan Tahun Baru Islam ke-1443 H	57
Gambar 27. Postingan @santridesign Pelatihan	59
Gambar 28. Postingan @santridesign <i>challenge</i> Spesial Harlah 99 NU	60
Gambar 29. Postingan @santridesign Bagi-bagi Desain.....	61
Gambar 30. Postingan @santridesign Biografi KH. Machrus Aly Lirboyo	62
Gambar 31. Postingan Reels Akun @santridesign	63
Gambar 32. Model Segitiga Triadik Pierce.....	69
Gambar 33. Poster " <i>Saatnya Kita Bersatu Lawan Corona</i> "	70
Gambar 34. Poster " <i>The Hero: Selamat Bertugas Pahlawan Husada</i> "	72
Gambar 35. Poster " <i>Ramadhan Segera Tiba Corona Akan Musnah</i> "	77
Gambar 36. Poster " <i>Walaupun Musibah Melanda, Ramadhan Kusambut Bahagia</i> "	80
Gambar 37. Poster " <i>Tadarus Penangkal Virus</i> "	85
Gambar 38. Poster " <i>Doa Senjatanya Orang yang Beriman</i> "	91
Gambar 39. Poster " <i>Perbanyak Sholawat supaya Kita Semua Sehat</i> "	95

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era saat ini penggunaan teknologi digital semakin banyak digunakan oleh masyarakat, baik yang tinggal di kota maupun desa, anak kecil hingga dewasa, bahkan lanjut usia. Kecanggihan teknologi sudah banyak memberikan kontribusi dan manfaat yang besar kepada manusia dan kehidupan alam. Adanya internet menawarkan kesempatan bagi para pengguna untuk mengembangkan hubungan pribadi dengan orang lain, bahkan dengan berbagai identitas.² media sosial merupakan teknologi yang saat ini kita rasakan manfaatnya diantaranya yaitu sebagai sarana berkomunikasi, bisnis, edukasi, berbagi cerita, dan hal-hal lainnya. Salah satu media sosial yang berkembang adalah Instagram.

Instagram merupakan salah satu *platform* dari media sosial yang populer di dunia dan banyak sekali penggunaannya. Hingga kuartal I-2021, jumlah pengguna aktif instagram di dunia mencapai angka 1,07 miliar dan 345 juta penggunaannya adalah berusia 25 sampai 34 tahun.³ Tentu angka tersebut tidaklah sedikit. Melihat data tersebut media

² Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial: Interaksi, Indentitas, dan Modal Sosial*, (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 6

³ <https://databoks.katadata.co.id/> diakses pada 7 Februari 2022

sosial Instagram akan memberikan manfaat dan keuntungan yang besar jika digunakan dengan sebaik-baiknya.

Masyarakat perlu menggunakan media sosial dengan bijak sebab jika tidak akan berdampak negatif⁴. Salah satu dampak negatif dari penggunaan media sosial yang kerap muncul dan terlihat sepele adalah membuang waktu dengan sia-sia. Keadaan tersebut terjadi karena ketika ada waktu luang, orang lebih senang bermain media sosial, terlebih lagi digunakan untuk melihat sesuatu yang kurang bermanfaat. Hal tersebut merupakan bentuk kesia-siaan, dalam ajaran Islam hal tersebut merupakan sebuah kerugian sesuai dengan firman Allah SWT. sebagai berikut:

وَالْعَصْرِ ۝ إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ ۝ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ ۖ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ ۝^٤

Artinya: "Demi masa, sungguh, manusia berada dalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan serta saling

⁴ Melansir dari mediaindonesia.com, media *The Wall Street Journal* berhasil mengungkap hasil riset kepada publik yang dilakukan oleh Facebook terhadap salah satu aplikasi yang mereka akuisisi pada tahun 2012, *theverge.com* memberitahukan bahwa setidaknya sebanyak 40% dari seluruh responden remaja perempuan yang menjadi subjek penelitian di antaranya mengaku merasa rendah diri atau tak menarik. Perasaan tersebut muncul sejak mereka mulai menggunakan Instagram. Selain itu, Facebook bahkan juga menemukan fakta bahwa setidaknya 13% remaja perempuan pengguna Instagram di Inggris Raya sempat memiliki keinginan untuk bunuh diri. Begitu juga 6% remaja perempuan pengguna Instagram di Amerika Serikat.

menasihati untuk kebenaran dan saling menasihati untuk kesabaran.”

(QS. Al-Asr: 1-2)⁵

Oleh karena itu masyarakat harus dapat mencerna dan memilih konten manakah yang dapat mengajak kepada kebaikan salah satunya adalah berupa konten dakwah. Kemajuan teknologi digital yang canggih menuntut kita untuk bisa berkreasi lebih dalam memanfaatkan teknologi. Kegiatan berdakwah dapat memainkan peran yang penting dalam menyebarkan informasi tentang Islam ke seluruh dunia. Dakwah pada saat ini dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, dengan tetap memperhatikan pesan dakwah yang baik dan benar agar tidak menghasilkan informasi yang menyesatkan dan menimbulkan ke-*madhorot*-an.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ

أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.” (QS. An-Nahl: 125)⁶

⁵ Qur'an Kemenag in Microsoft Word, diakses pada 9 Feburari 2022

⁶ Qur'an Kemenag in Microsoft Word, diakses pada 9 Feburari 2022

Dakwah adalah kegiatan *amar ma'ruf nahi munkar*. Ketika Nabi Muhammad Saw. berdakwah untuk menyiarkan agama Islam kepada penduduk Arab berbagai cara beliau lakukan diantaranya dengan melakukan seruan, mengirim surat kepada raja-raja, khotbah, *halaqoh*, dll. Jauh setelah itu ketika para pedagang dari timur tengah ketika memasuki wilayah Nusantara, ada beberapa orang yang selain berdagang juga melakukan kegiatan berdakwah sehingga sedikit demi sedikit penduduk pribumi mulai dikenalkan dengan Islam sampai kepada zaman Walisongo yang selain melakukan dakwah dengan lisan juga melakukan berbagai pendekatan khususnya pendekatan budaya supaya agama Islam lebih mudah untuk diterima dan diamalkan oleh para masyarakat Nusantara. Kegiatan dakwah tersebut terus berkembang sampai saat ini dengan menyesuaikan kondisi dan kebutuhan sesuai dengan zamannya masing-masing. Zaman Nabi Muhammad SAW ketika mengirim surat ajakan untuk masuk Islam yang didalamnya terdapat cap atau stempel, ketika zaman Walisongo terdapat produk budaya seperti wayang, pada saat ini media sosial bisa dijadikan sebagai media untuk berdakwah dan semua itu merupakan produk dari desain komunikasi visual. Artinya produk dari desain komunikasi visual telah dimanfaatkan dari dulu sebagai sarana untuk berdakwah dengan menggunakan media yang berbeda-beda.

Kita saat ini diberikan pilihan yang beragam untuk mengakses konten-konten dakwah karena tidak adanya batasan-batasan khusus

pada media sosial yang membatasi orang untuk melakukan dakwah. Seseorang tentu akan sangat sulit untuk melakukan dakwah kepada masyarakat luas secara langsung kecuali orang tersebut sudah berkompeten atau ahli dalam bidang agama dan keberadaannya sudah dianggap layak oleh masyarakat. Akan tetapi ketika seseorang menjadi warga pengguna internet atau bisa disebut dengan *netizen*, orang tersebut bisa dengan mudah berdakwah di media sosial. Fenomena tersebut membuat kita menjadi mudah dalam belajar dan memahami agama Islam tetapi ketika kita salah memilih materi dakwah yang tersedia maka akan berakibat sangat fatal.

Sejak Instagram diluncurkan pertama kali pada Oktober 2010 telah melahirkan banyak sekali akun dakwah baik yang mengatas-namakan kelompok, organisasi, maupun pribadi. Beberapa contoh akun yang terdapat di Instagram yang mengatas-namakan organisasi atau kelompok Islam diantaranya yaitu @nuonline, @kabarmuhammadiyah, @terasdakwah, @gayengco, @islami.co, dan masih banyak lagi. Akun-akun tersebut tentu sudah mendapat kepercayaan dari masyarakat tentang kredibilitas materi dakwah yang disampaikan. Faktor dari salahnya kita memilih materi dakwah yang tersaji di media sosial akan berdampak buruk baik bagi diri sendiri maupun orang lain. Pesan yang ingin disampaikan melalui Instagram sangat beragam, pesan tersebut bisa berbentuk gambar, video, suara, bahkan penggabungan dari ketiganya. Salah satu bidang seni dan

teknologi yang bisa digunakan sebagai sarana berdakwah adalah desain komunikasi visual. Ide-ide kreatif dan imajinatif anak muda saat ini bisa tertuangkan dalam media sosial dengan adanya karya desain.

Berangkat dari fenomena tersebut, dalam penelitian kali ini penulis akan menggunakan objek karya-karya desain komunikasi visual dakwah pada akun Instagram *Santri Design Community* @santridesign sebagai penelitian. Pada akun *Santri Design Community* @santridesign terdapat berbagai desain grafis karya anak bangsa khususnya para santri dari berbagai daerah di Indonesia yang hasil karyanya bernuansa dakwah digambarkan secara menarik dan memiliki nilai positif terkhusus untuk *amar ma'ruf nahi munkar*.

Keunikan dari akun ini yaitu memiliki suatu sistem pembelajaran khusus desain yang bernama Madrasah Desain. Hal ini juga salah satu yang menjadikan akun @santridesign berbeda dengan akun Instagram lainnya seperti akun @nuonline misalnya dimana akun @nuonline kebanyakan konten yang dihasilkan merupakan hasil karya dari para tim media organisasi yang bersangkutan sedangkan konten dari akun @santridesign merupakan hasil karya dari peserta yang mengikuti Madrasah Design sehingga bisa membuka peluang untuk para santri di seluruh Indonesia untuk ikut serta berdakwah dalam bentuk desain grafis. Karya-karya yang dihasilkanpun dipengaruhi oleh budaya dan lingkungan pesantren serta latar belakang santri yang berasal dari berbagai tempat sehingga menjadikan karya yang dibuat

itu beragam, unik, dan berbeda dari yang lain. Madrasah Desain ini telah mengajarkan materi-materi desain sekaligus prakteknya kepada para peserta yang kebanyakan merupakan santri dan sudah menyebar ke seluruh Indonesia. Para peserta diajak supaya bisa lebih kreatif dan inovatif lagi dalam membuat karya desain terutama dalam hal berdakwah yang kemudian hasil karya tersebut diposting pada Instagram supaya bisa bermanfaat bagi banyak orang.

Akun *Santri Design Community* @santridesign merupakan akun komunitas desain santri. Akun ini memiliki *followers* atau pengikut kurang lebih sebanyak 45.400 dengan postingan karya sudah mencapai 1.700 lebih. Orang yang berkreasi dengan desain termasuk desain komunikasi visual pada sebuah media menuntut mereka dalam memahami esensi dunia visual dan seni (estetika) dikarenakan dalam desain komunikasi visual menerapkan prinsip dan elemen desain (komposisi) dalam sebuah produk karya visual. Pesan dakwah yang terkandung dalam suatu karya desain komunikasi visual dapat diketahui dengan memahami unsur-unsur yang terdapat dalam gambar karya tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis akan melakukan penelitian dengan rumusan masalah bagaimana pesan

dakwah yang terkandung dalam akun instagram Santri Design Community @santridesign?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pesan tanda dakwah yang terkandung dalam desain poster pada akun instagram *Santri Design Community @santridesign*.

Kegunaan Teoritis

Hasil daripada penelitian ini adalah dapat digunakan sebagai media pembelajaran selanjutnya tentang pengembangan dan penerapan media sebagai suatu dasar dan disiplin ilmu pengetahuan yang akan terus berkembang.

Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan bahan referensi bagi pembaca dan para penggiat desain komunikasi visual tentang pentingnya pengelolaan tanda dan makna dalam konten desain komunikasi visual yang memuat pesan dakwah.

D. Kajian Pustaka

Pada penelitian ini penulis menggali dan mengamati beberapa hasil penelitian terkait yang relevan sebagai bahan perbandingan atau tolak ukur dan kajian yang sudah ada sebelumnya. Beberapa penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian milik Sumbo Tinarbuko Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta dengan judul *“Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual”*. Penelitian tersebut mengulas tentang karya desain komunikasi visual menggunakan pendekatan analisis semiotika yang mencoba membedah suatu karya visual menggunakan semiotika dari beberapa tokoh, seperti Ferdinand De Saussure, Charles Shanders Pierce, dan juga Roland Barthes. Karya yang diulas adalah hasil beberapa hasil karya visual milik mahasiswa FSR ISI Yogyakarta dan ada satu desain kaos milik brand Dagadu Jogja. Dalam penelitian tersebut masing-masing karya memiliki makna tersendiri yang dapat difahami dari analisis pendekatan semiotika masing-masing tokoh. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa pesan yang ada pada berbagai karya desain komunikasi visual adalah pesan yang disampaikan kepada sasaran dalam bentuk tanda yang secara garis besar tanda itu dapat dilihat dari dua aspek, yaitu tanda verbal dan visual serta pendekatan semiotika sebagai sebuah metode analisis tanda yang digunakan untuk

membedah karya desain komunikasi visual layak diterapkan dan disikapi secara proaktif sesuai dengan konteksnya.

Persamaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu sama-sama melakukan penelitian menggunakan pendekatan semiotika untuk menganalisis tanda yang terdapat pada suatu karya desain komunikasi visual. Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian milik Sumbo Tinarbuko mencoba menganalisis suatu karya menggunakan pendekatan semiotika dari beberapa tokoh sedangkan untuk penelitian ini fokus terhadap pendekatan semiotika milik Charles Shanders Pierce.

Kedua, penelitian milik Noviarni Isnaeni Rahajeng. Penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Purworejo tahun 2021 dengan judul *“Desain Komunikasi Visual Dakwah pada Poster Digital Instagram @MuslimDesignerCommunity (Studi Analisis Semiotika Charles Shander Pierce)”* ini mengulas tentang pesan dakwah yang terkandung dalam poster di akun instagram @MuslimDesignerCommunity menggunakan analisis Teori Semiotika Charles Shanders Pierce dimana nanti hasilnya akan diketahui unsur ikon, indeks, simbol, dan isi pesan yang ingin disampaikan. Hasil dari penelitian tersebut yaitu fenomena-fenomena yang sedang terjadi atau yang sedang *trend* masa itu (pada batas periode Oktober 2019 sampai Februari 2020) dapat diolah menjadi suatu karya digital yang memiliki pesan dakwah yang kebanyakan

mengandung tema aqidah, akhlak, syariah, dan muamalah yang indah dan mudah diterima.

Persamaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu sama-sama melakukan riset berkenaan dengan poster di media sosial instagram dengan jenis penelitian kualitatif serta menggunakan pendekatan analisis semiotika Charles Sander Pierce. Perbedaan dari penelitian ini yaitu pada penelitian milik Noviarni Isnaeni Rahajeng menggunakan karya desain komunikasi visual pada akun Instagram *@MuslimDesignerCommunity* sebagai objek penelitian sedangkan penelitian ini menggunakan karya desain komunikasi visual pada akun Instagram *Santri Design Community*.

Ketiga, penelitian milik Nofita Solihatin. Penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto pada tahun 2021 dengan judul "*Analisis Desain Komunikasi Visual Akun Instagram @arielsyafrin Berdasar Semiotika Ferdinand De Saussure*" ini mengulas tentang makna yang terkandung dalam elemen desain komunikasi visual akun Instagram *@arielsyafrin* dengan menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure. Hasil penelitian ini adalah tanda visual seperti ilustrasi, warna, garis dan tanda verbal (teks) yang dimunculkan mempunyai makna sesuai konteks yang melatar belakangi pada pesan yang ingin disampaikan.

Setiap poster tersebut memiliki makna himbauan dan mengajak kepada *amar ma'ruf nahi munkar*.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama melakukan riset terkait dengan makna tanda dan pesan dakwah karya desain komunikasi visual di Instagram dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika. Perbedaan dari penelitian ini adalah pada penelitian milik Nofita Solihatin menggunakan karya yang terdapat pada postingan akun Instagram @arielsyafrin sebagai objek penelitian dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika Ferdinand De Saussure, sedangkan penelitian ini menjadikan postingan karya pada akun Instagram *Santri Design Community* sebagai objek dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika Charles Sanders Pierce.

E. Kerangka Teori

1. Teori Pesan Dakwah

Ditinjau dari etimologi atau bahasa, kata dakwah berasal dari bahasa Arab, yaitu *da'a - yad'u - da'watan*, artinya mengajak, menyeru, memanggil. Warson Munawwir dalam kamusnya yang berjudul *Kamus Al-Munawwir*, menyebutkan bahwa dakwah artinya adalah memanggil (*to call*), mengundang (*to invite*),

mengajak (*to summon*), menyeru (*to propose*), mendorong (*to urge*), dan memohon (*to pray*).⁷

Secara terminologi atau istilah, banyak pakar yang mendefinisikan. Menurut Prof. Toha Yahya Omar, M.A. mendefinisikan dakwah sebagai cara mengajak manusia kepada jalan yang benar untuk keselamatan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat dengan cara yang bijaksana yang sesuai dengan perintah Tuhan. Dakwah menurut Dr. M. Quraish Shihab adalah ajakan atau seruan mengubah suatu situasi kondisi kepada situasi yang lebih baik dan sempurna atau ajakan kepada keinsyafan, baik terhadap pribadi manusia maupun kepada masyarakat. Perwujudan dakwah pada saat ini harus bisa berperan secara lebih menyeluruh dalam berbagai aspek tidak hanya sekedar usaha peningkatan pemahaman dalam tingkah laku dan padangan hidup tetapi juga menuju sasaran yang lebih luas. Sedangkan menurut Ibnu Taimiyah dakwah adalah suatu proses usaha mengajak kepada orang-orang agar beriman kepada Allah, percaya dan mentaati apa yang telah diberitakan oleh utusannya serta mengajak agar dalam menyembah kepada Allah seakan-akan melihat-Nya.⁸

Dakwah merupakan misi penyebaran Islam ke seluruh dunia sepanjang sejarah dan zaman. Kegiatan dakwah dilakukan dengan

⁷ Drs. Samsul Munir Amin, M.A., *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amzah, 2009), hlm. 1

⁸ Drs. Samsul Munir Amin, M.A., *Ilmu Dakwah*, hlm. 3-5.

berbagai cara diantaranya dengan melalui lisan (*bi al-lisan*), tulisan (*bi al-kitabah*), dan perbuatan (*bi al-hal*). Hal ini bisa diartikan dakwah sebagai suatu misi abadi untuk menyebarkan nilai-nilai keislaman yang *rohmatan lil'alam* yaitu Islam sebagai rahmat bagi seluruh alam serta mewujudkan masyarakat yang terbaik atau istilah dalam Al-Quran adalah *khoiru ummah* di mana aktifitas *amar ma'nur nahi munkar* bisa berjalan dan terjalin secara berkelanjutan.⁹

Dalam Ilmu Komunikasi pesan dakwah adalah *message*, yaitu simbol-simbol. Pesan dakwah dalam literatur berbahasa Arab disebut dengan *maudlu' al-da'wah*. Istilah ini lebih tepat dibandingkan dengan istilah *maddah al-da'wah* yang diterjemahkan kedalam Bahasa Indonesia sebagai “materi dakwah” karena sebutan tersebut bisa menimbulkan kesalahpahaman logistik dakwah. Untuk menjelaskan isi dakwah berupa kata, gambar, lukisan, dan lain sebagainya yang diharapkan dapat memberikan pemahaman bahkan perubahan sikap dan juga perilaku terhadap mitra dakwah maka istilah pesan dakwah dipandang lebih tepat untuk digunakan. Jika dakwah melalui lisan, maka ucapan yang disampaikan oleh pendakwah adalah pesan dakwah. Jika melalui

⁹ Prof. Dr. H. Abdullah, M.Si, *Ilmu Dakwah: Kajian Ontologi, Epistemologi, Aksiologi, dan Aplikasi Dakwah* (Bandung: Citapustaka Media, 2015), hlm. 1-2

Tindakan atau perilaku, maka perbuatan baik yang dilakukan adalah pesan dakwah.¹⁰

Tujuan dakwah jika berorientasi kepada pesan dakwah yang disampaikan menurut Syeikh Ali Mahfudz meliputi enam hal yaitu untuk meluruskan aqidah, untuk membetulkan amal, untuk membina akhlak, mengokohkan persatuan dan persaudaraan muslim, menolak atau melawan ateis, dan memberantas syubhat dalam agama.¹¹

2. Desain Komunikasi Visual

Istilah desain kerap dihubungkan dengan gambar dan seringkali dikategorikan kedalam suatu bahan komunikasi visual. Penggunaan bahan visual tersebut diantaranya seperti foto, gambar, film, televisi, ilustrasi, diagram, animasi, dan lain sebagainya.¹² Daniel Surya seorang *CEO of WIR Group* dalam pengantar buku Desain Komunikasi Visual karya Lia Anggraini S. dan Kirana Nathalia mengatakan bahwa Desain grafis merupakan suatu bentuk komunikasi visual dan seni yang mampu menyampaikan pesan informasi secara efektif kepada para pembacanya. Desain grafis merupakan dunia seni dan ilmu yang indah serta kaya dikarenakan didalamnya terjadi interaksi antara simbol-simbol dan tulisan yang

¹⁰ Prof. Dr. Moh. Ali Aziz, M.Ag., *Ilmu Dakwah: Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 272

¹¹ Prof. Dr. H. Abdullah, M.Si, *Ilmu Dakwah: Kajian Ontologi, Epistemologi, Aksiologi, dan Aplikasi Dakwah* (Bandung: Citapustaka Media, 2015), hlm. 161

¹² Pujirianto, *Desain Grafis Komputer* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), hlm. 2-3.

mampu menyembunyikan cerita harmonis dengan ilustrasi yang sedang ditampilkan.¹³

Secara etimologi istilah desain berasal dari serapan beberapa bahasa yang diambil dari bahasa Italia yaitu "*Designo*" yang berarti gambar secara gramatikal. Kata desain tersebut bisa digunakan di berbagai kalimat, baik pada kata benda maupun kata kerja. Apabila kata desain digunakan pada kata kerja maka bisa diartikan sebagai proses menciptakan atau membuat suatu objek baru. Sedangkan ketika desain digunakan dalam kata benda bisa digunakan sebagai sebuah hasil karya dari proses kreatif entah berwujud dalam rencana, proposal, maupun karya nyata.¹⁴

Desain komunikasi visual merupakan suatu proses kreatif yang memadukan antara seni dan teknologi untuk menyampaikan suatu ide dengan komponen utamanya berupa gambar dan tulisan. Apabila kita melihat pada nama desain komunikasi visual, setidaknya terdapat tiga makna yang saling berkaitan, yaitu **Desain** berkaitan dengan perencanaan estetika, cita rasa, serta kreativitas; **Komunikasi** berkaitan dengan ilmu yang bertujuan menyampaikan pesan; dan **Visual** adalah sesuatu yang dapat

¹³ Lia Anggraini, dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula* (Bandung: Nuansa Cendekia, 2020), hlm. 5.

¹⁴ Lia Anggraini, dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*, hlm. 13-14.

dilihat.¹⁵ Tujuan dari desain komunikasi visual adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, hingga bisa mengubah perilaku seseorang atau target *audience* sesuatu dengan tujuan yang diinginkan.¹⁶

Elemen Desain

Salah satu faktor yang menyebabkan sebuah desain itu bagus, informatif, dan dapat diterima adalah dengan menerapkannya elemen dan prinsip dalam desain. Elemen desain merupakan satu hal yang penting dalam desain komunikasi visual, karena hal ini yang akan mewujudkan prinsip desain. Elemen ibarat membangun sesuatu adalah tonggak yang menopang agar tetap kukuh, tidak bisa langsung berdiri keatas melainkan harus dimulai dari dasar.¹⁷ Elemen-elemen yang ada pada desain adalah sebagai berikut:

a) Titik

Titik merupakan elemen dengan bentuk dan wujud yang kecil, dimensi memanjang dan melebar, serta (kadang) sering sekali dianggap tidak berarti. Titik ditampilkan dalam

¹⁵ Ricky W. Putra, *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI), 2021, hlm. 6-7

¹⁶ Lia Anggraini, dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*, hlm. 15.

¹⁷ Ricky W. Putra, *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2020), hlm. 9

bentuk kelompok dalam variasi jumlah, susunan, dan kepadatan.¹⁸

b) Garis

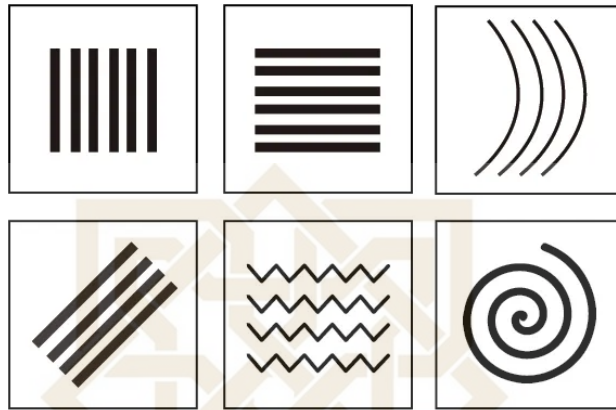
Garis merupakan merupakan salah satu unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin menuju titik poin lainnya. Garis adalah unsur dasar untuk membuat sebuah bentuk. Bentuk dari garis bisa berupa garis lurus (*straight*) atau garis lengkung (*curve*). Selain itu bentuk garis juga bermacam-macam seperti lurus, melengkung, *zig-zag*, meliuk-liuk, putus-putus, bahkan tidak teratur. Sebuah garis memiliki citra yang berbeda dan menyesuaikan dengan apa yang ingin ditampilkan seperti garis lurus horizontal akan membuat sesuatu menjadi lebih tenang, formal namun tetap profesional. Berbeda dengan garis vertical yang memperlihatkan kesan keseimbangan, stabil, dan elegan. Selain itu garis juga bisa digunakan sebagai penanda seperti dalam kemasan produk yang terdapat garis lurus putus-putus menandakan bahwa disitulah tempat memotong untuk membuka kemasan.¹⁹

¹⁸ Ricky W. Putra, *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*, hlm. 9

¹⁹ Lia Anggraini, dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*, hlm. 32

Gambar 1.

Contoh garis



Sumber: Google.com

c) Bentuk (*shape*)

Bentuk adalah segala sesuatu yang memiliki diameter, tinggi, dan lebar. Beberapa bentuk dasar yang pada umumnya dikenal yaitu kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), segitiga (*triangle*), lonjong (*elips*), dll. Berdasarkan sifat, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu:

1. Bentuk Geometrik

Bentuk geometrik merupakan bentuk yang segala sesuatunya dapat diukur seperti balok kayu, kubus, limas, segitiga, dan lain-lain.

2. Bentuk Natural

Bentuk natural adalah segala bentuk yang dapat berubah dan bertumbuh secara ukuran, serta dapat berubah-

ubah dan berkembang seperti tanaman, pepohonan, manusia, dan lain-lain.

3. Bentuk Abstrak

Bentuk Abstrak adalah segala sesuatu yang kasat mata, tidak jelas, dan tidak berdefinisi.²⁰

Gambar 2.

Contoh elemen bentuk (*shape*)



Sumber: Google.com

d) Tekstur

Tekstur adalah tampilan permukaan atau corak dari suatu benda yang dapat dinilai dan dirasakan dengan cara dilihat atau diraba. Pada kenyataannya tekstur sering dianggap sebagai permukaan dari suatu benda seperti permukaan sebuah kulit kayu, karpet, kertas, kanvas, baju, dan lain-lain. Dalam desain tidak semua tekstur bersifat

²⁰ Lia Anggraini, dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*, hlm. 33-34

nyata (tekstur semu). Tekstur semu merupakan sebuah tekstur yang dibuat secara visual dari suatu bidang.²¹

Gambar 3.

Contoh elemen tekstur



Sumber: Google.com

e) Kontras atau Gelap Terang

Kontras merupakan warna yang berlawanan antara satu dengan yang lainnya, terdapat perbedaan baik warna maupun titik fokusnya. Tidak hanya berkait dengan warna, apabila tidak berwarna dapat berupa perbedaan gelap terang. Pada sebuah desain, gelap terang dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk menonjolkan pesan atau informasi serta dapat juga menambah kesan dramatis. Dengan mengatur komposisi gelap terang akan dapat

²¹ Lia Anggraini, dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*, hlm. 34

membantu menghasilkan nilai keterbacaan, focus, dan titik berat suatu desain.²²

Gambar 4.

Contoh elemen gelap terang



Sumber: Google

f) Ukuran (*size*)

Ukuran dapat diartikan sebagai perbedaan besar kecilnya suatu objek. Seorang desainer dapat menciptakan kontras dan penekanan (*emphasis*) pada objek desain yang hendak dibuat dengan menggunakan unsur ini. Pemilihan ukuran visual diperlukan agar dapat memperhatikan bagian mana yang sangat penting, penting, dan tidak penting. Tujuan dari pemilihan ukuran visual pada desain adalah

²² Lia Anggraini, dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*, hlm. 35

agar semua desain yang dibuat dapat dibaca dengan baik sesuai dengan hierarki.²³

g) Warna

Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan *mood*, menggambarkan citra, dan lain-lain. Pemilihan warna yang salah akan sangat berpengaruh terhadap daya tarik desain karena dengan warna suatu desain dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan. Ketika menggunakan warna, seorang desainer harus tahu kesan apa yang ingin dibangun pada desainnya. Apabila ingin memberikan kesan feminim, lembut, dan cocok untuk wanita maka warna pink menjadi pilihan yang baik. Sebaliknya ketika ingin menggambarkan kesan jantan, tangguh, dan bersih maka warna biru menjadi salah satu yang bisa digunakan.²⁴

Warna merupakan factor yang penting dalam sebuah desain. Setiap warna memiliki karakter dan sifat yang berbeda. Tidak hanya itu, setiap negara juga memiliki makna

²³ Lia Anggraini, dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*, hlm. 36

²⁴ Lia Anggraini, dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*, hlm. 37

terhadap warna yang berbeda. Berikut adalah arti warna secara universal²⁵, yaitu:



Merah. Warna yang paling emosional, cenderung ekstrem. Melambangkan agresivitas, keberanian, semangat, percaya diri, gairah, kekuatan, dan vitalitas



Pink. Banyak disukai oleh wanita. Meyiratkan kelembutan, menenangkan, cinta, kasih, sayang, feminim.



Biru. Tidak terlepas dari elemen langit, air, dan udara. Berasosiasi dengan alam, melambangkan keharmonisan, kesan lapang, kesetiaan, ketenangan, sensitive, kepercayaan.



Kuning. Meningkatkan konsentrasi, menyimbolkan persahabatan, optimisme, santai, gembira, harapan, toleran, menonjol, eksentrik.



Hijau. Melambangkan alam, kehidupan, simbol fertilitas, sehat, natural.



Orange. Melambangkan sosialisasi, keceriaan, kehangatan, segar, semangat, keseimbangan, dan energi.

²⁵ Lia Anggraini, dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*, hlm. 38



Ungu. Memberikan kesan spiritual magis, mistis, misterius, mampu menarik perhatian, kekayaan, dan kebangsawanan.



Coklat. Merupakan warna netral yang natural, hangat, membumi, stabil, menghadirkan kenyamanan, memberikan kesan anggun, kesejahteraan, dan elegan.



Abu-abu. Melambangkan kesederhanaan, intelek, futuristik, millennium.



Hitam. Warna yang kuat, penuh percaya diri, penuh perlindungan, maskulin, elegan, dramatis, dan misterius.

Ada teori yang menyederhanakan warna yang terdapat di alam ini mejadi empat bagian yaitu teori Brewster. Keempat kelompok warna tersebut yaitu²⁶:

1. Warna Primer

Warna primer adalah warna dasar yang buikan campuran dari warna-warna lain. Warna yang masuk kedalam warna primer adalah merah, kuning, biru.

²⁶ Lia Anggraini, dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*, hlm. 39-40

Gambar 5.

Warna Primer



Sumber: Google.com

2. Warna Sekunder

Warna sekunder merupakan hasil campuran dari warna-warna primer dengan proporsi 1:1. Adapun warna-warna sekunder adalah sebagai berikut.:

- Merah + kuning = jingga



- Kuning + biru = hijau



- Merah + biru = ungu



3. Warna Tersier

Warna tersier merupakan campuran dari salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Contohnya warna kuning dan jingga menghasilkan warna jingga kekuning-kuningan. Pencampuran warna merah, kuning, dan biru menghasilkan warna coklat.

Gambar 6.

Warna tersier



Sumber: Google.com

4. Warna Netral

Warna netral adalah pencampuran dari ketiga warna dasar dengan proporsi 1:1:1. Pencampuran warna yang tepat akan menghasilkan warna menuju hitam. Warna ini sering muncul sebagai penyeimbang warna-warna di alam.

Dalam penggunaan warna dibedakan menjadi dua ²⁷ yaitu warna yang ditimbulkan karena sinar atau cahaya (*addictive color/RGB*) yang biasanya digunakan pada lampu, layar monitor, televisi, dan lain-lain.

Gambar 7.

Additvie Color/ RGB



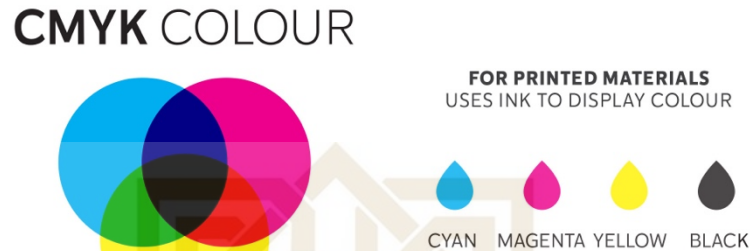
Sumber: Google.com

Sedangkan untuk warna lain merupakan warna yang dihasilkan dengan menggunakan unsur-unsur tinta atau cat (*subtractive color/CMYK*). Warna tersebut biasa digunakan dalam proses pencetakan ke permukaan benda padat seperti kertas, kain, logam, plastik, dan lain-lain.

²⁷ Lia Anggraini, dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*, hlm. 40

Gambar 8.

Subtractive color/CMYK



Sumber: Google.com

Prinsip Desain

Selain elemen seorang desainer juga harus mengerti tentang prinsip. Sebuah desain sebaiknya kreatif, asli, inovatif, komunikatif, efisien, dan efektif yang sekaligus indah dan estetik, maka dalam proses pembuatan desain harus memperhatikan prinsip-prinsip yang ada. Prinsip desain yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut²⁸:

a) Keseimbangan (*balance*)

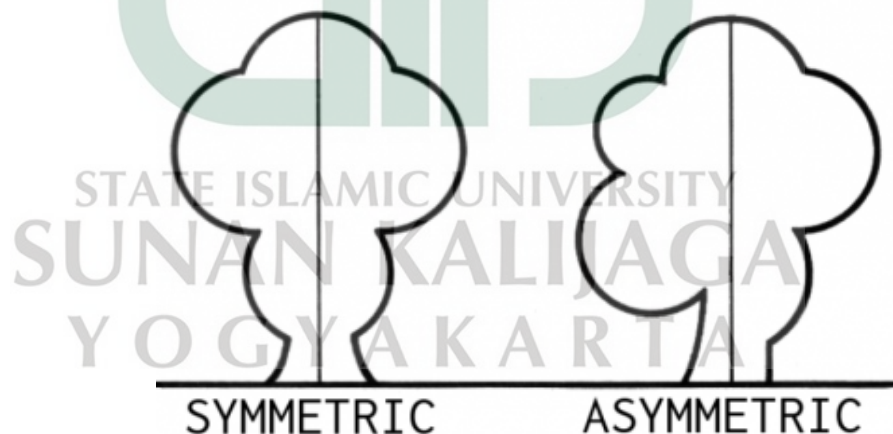
Keseimbangan merupakan pembagian berat yang sama, baik secara visual maupun optik. Sebuah desain harus memiliki keseimbangan agar visual yang ditampilkan terlihat

²⁸ Lia Anggraini, dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*, hlm. 41-46

nyaman saat dipandang dan tidak membuat gelisah. Dalam bidang seni, keseimbangan tidak bisa diukur secara pasti tetapi dapat dirasakan. Ada dua pendekatan untuk menciptakan keseimbangan yang pertama adalah keseimbangan simetris/atau formal (membagi sama berat antara kiri dan kanan atau atas dan bawah secara setara), dan yang kedua adalah keseimbangan asimetris/informal (penyusunan elemen desain yang tidak sama rata antara kiri dan kanan atau atas dan bawah tetapi tetap terasa seimbang).

Gambar 9.

Contoh keseimbangan



Sumber: Google.com

b) Irama (*Rhythm*)

Irama adalah pengulangan gerak atau penyusunan bentuk secara berulang-ulang. Dalam desain, irama dapat

berupa repetisi (elemen yang dibuat secara berulang-ulang dan konsisten) atau variasi (perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, dan posisi). Contoh dari irama yang konsisten dapat kita lihat pada motif batik pareng, sedangkan contoh dari irama yang variatif dapat dilihat dari contoh alam seperti pengulangan gerak pada ombak laut, gerak dedaunan, dan lain-lain.

Gambar 10.

Contoh irama repetisi dan variasi



Sumber: Google

c) Penekanan atau Dominasi (*Emphasis*)

Dominasi berasal dari kata *dominance* yang berarti keunggulan. Penggunaan penekanan ini dapat membentuk visual sebagai pusat perhatian yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu unsur sebagai pusat perhatian. Dalam dunia desain, penekanan sering juga disebut dengan *Center of Interest*, *Focal Point*, dan *Eye Catcher*. Penekanan

tidak harus berbentuk visual yang menonjol dari visual lainnya melainkan dapat berupa ruang kosong. Ada beberapa cara untuk membuat elemen visual menonjol, yaitu sebagai berikut.²⁹

1. Kontras

Kontras dapat digunakan agar dapat mencapai *focal point*, yaitu dengan cara objek yang dianggap penting dibuat berbeda dengan elemen yang lain. Contohnya adalah garis horizontal akan tampak lebih menonjol ketika berada diantara banyak garis vertikal.

2. Isolasi Obyek

Focal point dapat juga diciptakan dengan cara memisahkan obyek dari kumpulan obyek yang lain. Contoh penerapan system ini sering dipakai pada desain iklan produk seperti Apple, Samsung, dan lain-lain.

Gambar 11.

Contoh isolasi objek



²⁹ Lia Anggraini, dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*, hlm. 44-45

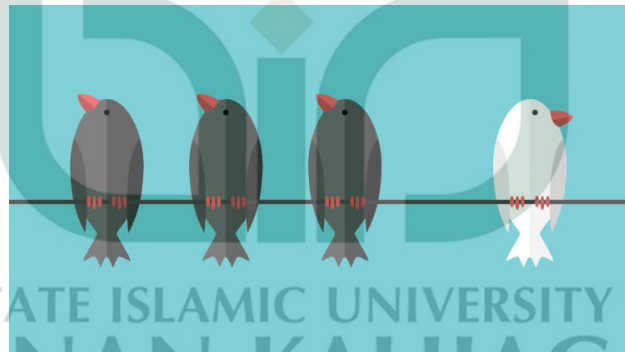
Sumber: Google.com

3. Penempatan Obyek

Objek yang ditempatkan di tengah dapat menjadi *focal point*, tetapi harus memiliki *stopping power*. Maksudnya adalah sebuah desain perlu adanya penonjolan salah satu elemen yang bertujuan untuk menarik perhatian, tanpa adanya *stopping power* yang kuat maka akan menjadikan hal yang biasa saja, berlalu, dan mudah dilupakan.

Gambar 12.

Contoh penempatan objek



Sumber: Google.com

d) Kesatuan (unity)

Adanya kesatuan dalam suatu desain akan membuat desain tersebut terlihat tidak tercerai-berai, dan kacau-balau. Jika sebuah desain tercerai-berai maka akan mengakibatkan desain tersebut tidak nyaman untuk dipandang. Sebuah desain bisa dikatakan menyatu apabila

secara keseluruhan tampak harmonis, terdapat kesatuan anatara tema, tipografi, dan ilusi atau foto. Tercapainya kesatuan ini adalah salah satu atau beberapa unsur rupa memiliki hubungan (warna, raut, arah).

Tipografi

Penyampaian pesan dakwah dalam sebuah desain tentu kurang efektif ketika hanya menggunakan gambar saja (walau tidak menutup kemungkinan bisa) tetapi perlu adanya huruf yang dirangkai menjadi kata-kata yang baik sehingga pesan dapat dengan baik tersampaikan. Ilmu yang berurusan dengan penataan huruf dalam dunia desain disebut dengan tipografi. Huruf yang terdapat pada karya desain tidak hanya sekedar jenis huruf saja melainkan didalamnya terdapat nilai-nilai estetika yang dibentuk berdasarkan media komunikasi visual yang prosesnya melibatkan “seni desain huruf” dimana hal tersebut lebih dari sekedar menata aksara semata. Kurangnya memperhatikan pada tipografi dapat mempengaruhi terhadap keindahan desain terlebih tidak komunikatif.³⁰

Sumbo Tinarbuko dalam bukunya Semiotika Komunikasi Visual menerangkan bahwa tipografi dalam konteks desain komunikasi

³⁰ Lia Anggraini, dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*, hlm. 50-53

visual mencakup tentang pemilihan huruf; cara dan teknik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat sesuai dengan karakter pesan (sosial atau komersial) yang ingin disampaikan. Dengan menjadi kurir komunikasi yang baik berkat pemilihan tipografi yang tepat dengan mengedepankan aspek readability (dipengaruhi oleh ukuran huruf, jarak antarkhuruf, dan jarak antar baris) dan legibilitas (dipengaruhi oleh kerumitan desain huruf, penggunaan warna, tinta, dan kertas) yang akurat, maka akan meminimalisir kasus perbedaan persepsi yang dapat menimbulkan bencana miskomunikasi pada masyarakat luas.³¹

Seorang desainer diharuskan faham dan mengetahui bentuk huruf atau komposisi huruf karena hal tersebut akan menunjang arah desain dan memberikan reaksi yang diinginkan. Contohnya adalah penggunaan jenis huruf yang tidak terlalu kaku dan memiliki kesan yang menyenangkan dapat digunakan untuk produk makanan ringan anak-anak agar supaya mereka lebih tertarik. Selanjutnya untuk penggunaan huruf pada produk kecantikan wanita bisa menggunakan huruf yang lebih feminim dan mengesankan kecantikan. Sementara untuk produk pria lebih cocok

³¹ Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual* (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), hlm. 25-28

menggunakan jenis huruf yang mengesankan maskulin dan tebal sehingga akan terlihat solid dan kokoh.³²

Gambar 13.

Contoh font yang menggambarkan karakteristik



Sumber: Buku *“Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula”*

Selain karakteristik huruf, klasifikasi huruf juga penting untuk diketahui dan dipelajari. Klasifikasi huruf dibuat berdasarkan latar belakang sejarah perkembangan tipografi yang diambil dari momentum penting dalam perjalanan sejarah penciptaan dan pengembangan bentuk huruf. Berikut adalah klasifikasi huruf³³, yaitu:

a) Serif

Jenis huruf *serif* memiliki kaki/sirip (*serif*) yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf *serif* memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya sehingga

³² Lia Anggraini, dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*, hlm. 53-54

³³ Lia Anggraini, dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*, hlm. 58-64

memiliki kemudahan baca (*readability*) yang cukup tinggi. Huruf *serif* memberi kesan klasik, resmi, dan elegan. Jenis huruf *serif* sering dipergunakan pada surat-surat resmi, buku, surat kabar, dan lain-lain. Contoh jenis huruf *serif* adalah *Times New Roman, Bodoni, Garamond*.

Gambar 14.

Contoh jenis huruf *serif*



b) Sans Serif

Sans Serif dapat diartikan tanpa sirip/*serif* dikarenakan jenis huruf ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Jenis huruf *Sans Serif* melambangkan kesederhanaan, lugas, masa kini, dan futuristik serta cocok bila didampingkan dengan grafis yang berkesan modern. Berbeda dengan jenis huruf *serif*, huruf *Sans Serif* lebih banyak digunakan pada layar

komputer dikarenakan huruf ini berbentuk lebih sederhana dan lebih mudah terbaca ketika dalam ukuran kecil.

Gambar 15.

Contoh perbedaan jenis huruf *Serif* dan *Sans Serif*



I am sans.
I am serif.

Sumber: Google.com

Gambar 16.

Contoh jenis huruf *Serif* dan *Sans Serif*

Serif	Sans-Serif
Times New Roman	Arial
Superclaredon	Helvetica
<i>Snell Roundhand Black</i>	Open Sans
Garamond	Impact
Courier Regular	

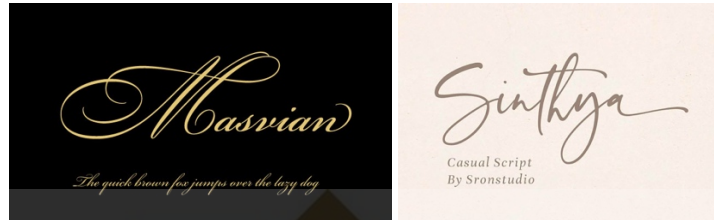
Sumber: Google.com

c) Script

Huruf *script* menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan menggunakan pena, kuas, atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Jenis *cript* ada dua, yaitu *Formal Script* dan *Cassual Script*.

Gambar 17.

Contoh huruf *Formal Script* dan *Casual Script*



Sumber: Google.com

d) Dekoratif

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk huruf yang sudah ada ditambah dengan hiasan dan ornamen atau garis-garis dekoratif. Jenis huruf ini memiliki kesan dekoratif dan ornamental. Huruf dekoratif sering digunakan pada judul/*heading* dan sangat tidak dianjurkan penggunaannya pada *body text* dikarenakan daya keterbacaannya yang sangat kurang.

Gambar 18:.

Contoh huruf dekoratif



Sumber: Google.com

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada jenis penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Landasan teori digunakan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial.³⁴

2. Pendekatan Penelitian

Pada pendekatan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan analisis semiotika Charles Sander Pierce. Semiotika merupakan suatu metode yang dipakai untuk menggali atau menganalisis tanda-tanda (*sign*). Semiotik juga sebagai alat untuk menganalisis suatu gambar (*image*) yang luar biasa, semiotik merupakan disiplin yang sangat penting dalam studi tentang bahasa media.³⁵ Tanda (*representament*) menurut Pierce yaitu sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu. Tanda akan selalu mengacu kepada sesuatu yang yang lain, oleh Pierce disebut sebagai objek (*denotatum*).³⁶

³⁴ Ismail Suardi Wekke, dkk, *Metode Penelitian Sosial* (Yogyakarta: Penerbit Gawe Buku, 2019), hlm. 33-34

³⁵ Rachmah Ida, *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya* (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), hlm. 75-76

³⁶ Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, hlm. 13

Penulis menilai semiotika Pierce cocok digunakan untuk penelitian ini karena merujuk pada teori Pierce³⁷ tanda-tanda dalam gambar dapat digolongkan ke dalam ikon, indeks, dan simbol. Hal ini sesuai dengan tujuan dari penelitian yang ingin dibahas oleh penulis yaitu mengetahui makna tanda pada suatu karya desain komunikasi visual. Penulis menilai bahwa unsur yang terdapat dalam suatu desain komunikasi visual tidak hanya sekedar benda mati belaka yang dilihat oleh mata manusia tetapi merupakan elemen yang memiliki makna.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber informasi untuk mendapatkan data penelitian. Pada penelitian ini, penulis mengambil sumber informasi dari akun Instagram *Santri Design Community* @santridesign.

4. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah topik yang akan menjadi pokok pembahasan dalam penelitian. Pada penelitian ini, penulis akan mengambil karya desain yang terdapat pada postingan akun Instagram *Santri Design Community* @santridesign sebagai objek

³⁷ Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, hlm. 16

penelitian yang memilih tema akhlak kepada sesama manusia sebagai fokus pembahasannya pada periode waktu Maret 2020 sampai Juli 2021 dikarenakan pada waktu tersebut sedang berada pada masa pandemi Covid-19 sehingga banyak karya yang dihasilkan berhubungan langsung terhadap kepedulian kepada sesama manusia. Penulis akan mengumpulkan postingan karya desain komunikasi visual pada akun Instagram *Santri Design Community* dan akan menyaring lagi untuk dipilih sebagai objek penelitian berdasarkan jumlah *like* terbanyak.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Nasution (1988) menyatakan bahwa, observasi merupakan dasar dari semua ilmu pengetahuan. Para Ilmuan dapat bekerja dikarenakan adanya daya yang diperolehnya, yaitu fakta yang diperoleh melalui observasi. Data tersebut diperoleh dengan cara dikumpulkan dan sering menggunakan alat-alat tambahan yang canggih untuk membantu proses observasi seperti dapat mengetahui benda yang sangat kecil (proton dan elektron) sehingga dapat diobservasi dengan jelas.³⁸

³⁸ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 225-226

Mengkumpulkan data dengan cara observasi digunakan ketika penelitian tersebut berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.³⁹

b. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan suatu peristiwa yang telah berlalu. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Contoh dari dokumen dalam bentuk tulisan adalah catatan harian, biografi, sejarah kehidupan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, sketsa, gambar hidup, dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya film, patung, karya seni, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dalam melakukan penelitian kualitatif.⁴⁰

c. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab kepada informan yang menjadi subjek penelitian. Peneliti melakukan wawancara sesuai dengan data yang dibutuhkan sampai kebutuhan tersebut tercukupi. Dalam

³⁹ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 203

⁴⁰ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, hlm. 240

pengumpulan data kualitatif, wawancara yang dilakukan menggunakan teknis pembuatan daftar pertanyaan oleh peneliti yang mudah dipahami dengan jelas oleh informan.⁴¹

G. Sistematika Pembahasan

Bab I *Pendahuluan*, meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, metodologi penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II *Gambaran Umum* tentang akun Instagram @SantriDesignerCommunity

Bab III *Pembahasan*, menganalisis karya desain komunikasi visual yang terdapat pada postingan akun Instagram @SantriDesignerCommunity menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Pierce untuk mengetahui makna tanda yang terdapat didalamnya.

Bab IV *Penutup*, yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.

⁴¹ Koenjaraningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: PT Gramedia, 1977), hlm.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Poster pada akun Instagram *Santri Design Community* (SDC) memiliki fungsi yang beragam diantaranya informatif, persuasif, dan pengingat yang memiliki nilai materi dakwah didalamnya sehingga berguna sebagai sarana penyampaian pesan dakwah.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang bagaimana pesan dakwah pada akun Instagram *Santri Design Community* (SDC) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Pada poster pertama yang berjudul "*Saatnya Kita Bersatu Lawan Corona*" memiliki pesan dakwah tentang pentingnya persatuan dalam menghadapi suatu masalah, dengan bersatu dan saling gotong-royong maka permasalahan yang sedang dihadapi akan terasa ringan dan mudah untuk dilalui. Poster kedua yang berjudul "*The Hero: Selamat Bertugas Pahlawan Husada*" memiliki pesan dakwah tentang pentingnya peran tenaga kesehatan dalam suatu masyarakat karena ketika dalam suatu kaum tidak satupun yang memahami ilmu kedokteran maka akan berdampak sangat buruk bagi kaum tersebut. Poster ketiga yang berjudul "*Ramadhan Segera Tiba Corona Akan Musnah*" memiliki pesan dakwah terkait keistimewaan Bulan Ramadhan salah satunya adalah doa orang Islam akan mudah diijabah oleh Allah SWT. maka sebagai seorang muslim kita dianjurkan untuk

memperbanyak berdoa dibulan tersebut. Poster keempat yang berjudul *"Walaupun Musibah Melanda, Ramadhan Kusambut Bahagia"* memiliki pesan dakwah terkait anjuran kepada umat Islam untuk berbahagia menyambut datangnya Bulan Ramadhan walau dalam keadaan yang memprihatinkan. Poster kelima yang berjudul *"Tadarus Penangkal Virus"* memiliki pesan dakwah yaitu terkait dengan manfaat membaca Al-Quran yang dapat digunakan sebagai obat bagi umat muslim ketika ditimpa suatu penyakit. Poster keenam yang berjudul *"Doa Senjatanya Orang yang Beriman"* memiliki pesan dakwah tentang anjuran kepada orang beriman untuk selalu berdoa dan menjadikan doa sebagai senjata dalam menghadapi masalah. Poster ketujuh yang berjudul *"Perbanyak Shalawat supaya Kita Semua Sehat"* memiliki pesan dakwah anjuran kepada umat Islam agar memperbanyak sholawat supaya bisa dijauhkan dari segala bentuk bahaya.

Dengan adanya desain komunikasi visual dakwah pada akun Instagram Santri Design Community (SDC) ketika pandemi Covid 19 melanda, penulis menilai banyak manfaat yang didapatkan dari adanya poster dakwah tersebut diantaranya adalah sebagai pengingat kepada kita bahwa Islam memiliki cara ketika sedang menghadapi suatu musibah. Gotong royong, bersatu, belajar ilmu kedokteran, berdoa, dan memperbanyak sholawat merupakan bentuk ikhtiar ketika sedang menghadapi pandemi Covid 19 yang semua itu telah disampaikan

melalui poster dakwah sehingga pesan yang terkandung didalamnya lebih mudah untuk diterima.

B. Saran

Sejalan dengan hasil penelitian dan kesimpulan terkait penelitian ini, penulis memiliki beberapa rekomendasi untuk disampaikan dan dirasa perlu untuk menjadi perhatian serta memiliki manfaat khususnya kepada praktisi media, pembaca, dan peneliti berikutnya.

1. Praktisi media

Bagi praktisi media khususnya desainer grafis sekiranya bisa membuat konten yang lebih beragam lagi serta aktif menghidupkan akun media sosial selain Instagram.

2. Pembaca

Bagi pembaca sekiranya bisa mengambil nilai-nilai positif yang terdapat pada penelitian ini sehingga bisa mengamalkan pesan yang disampaikan dan berdampak kepada perilaku kehidupan sehari-hari.

3. Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan rujukan tambahan bagi akademisi dibidang yang sama yaitu Komunikasi dan Penyiaran Islam khususnya mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Abdullah, *Ilmu Dakwah: Kajian Otologi, Epistemologi, Aksiologi, dan Aplikasi Dakwah*, Bandung: Citapustaka Media, 2015.

al-Manawi, Muhammad al-Mad'u bi'abdir Rouf, *Faidlul Qodir Syarh Jami'us Shoghiri Juz 4*, Beirut: Darul Ma'rifah, 1972.

al-Qahthani, DR. Sa'id bin Musaffar, dan Muhammad bin Mubarak ath-Thawasyi, *Misteri Ramadhan*, Jakarta: Nakhlah Pustaka, 2008.

Alyusi, Shiefti Dyah, *Media Sosial: Interaksi, Indentitas, dan Modal Sosial*, Jakarta: Kencana, 2016.

Amin, Samsul Munir, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Amzah, 2009.

Anggraini, Lia, dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*, Bandung: Nuansa Cendekia, 2020,

Athobroni, Imam Abu Qosim Sulaiman bin Ahmad, *Kitab ad-Du'a*, Beirut: Darul Basyair Islamiyyah, 1987.

Aziz, Moh. Ali, *Ilmu Dakwah: Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana, 2017.

Ida, Rachmah, *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*, Jakarta: Prenada Media Group, 2016.

Iskin, Ruth E, *The Poster: Art, Advertising, Design, and Collection, 1850s-1900s*, England: Dartmouth College Press, 2014.

Kandahlawi, Maulana Muhammad Zakariya, *Fadhilah Ramadhan*, Yogyakarta: Kyta, 2016.

Koenjaraningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: PT Gramedia 1977.

Muntaha, Isman, *Sehat Cara Al-Qur'an*, Jakarta Timur: AL-Maghfirah, 2012.

Noth, Winfried, *Semiotik*, Surabaya: Airlangga University Press, 2006.

Pujitianto, *Desain Grafis Komputer*, Yogyakarta: Andi Offset, 2005.

Putra, Ricky W., *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*, Yogyakarta: ANDI, 2021.

Rustan, Surianto, *Warna Warni*, Jakarta: PT Lintas Kreasi Imaji, 2019.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Tinarbuko, Sambo, *Semiotika Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Jalasutra, 2009.

Waryono, dkk., *Pedoman Penulisan Skripsi*, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014.

Wekke, Ismail Suardi, dkk, *Metode Penelitian Sosial*, Yogyakarta: Gawe Buku, 2019.

Zulkifli, dan Jamaluddin, *Akhlak Tasawuf: Jalan Lurus Mensucikan Diri*, Yogyakarta: Kalimedia, 2018.

NASKAH PUBLIKASI

Sumartono, Hani Astuti, "Penggunaan Poster Sebagai Media Komunikasi Kesehatan", *Fikom Universitas Esa Unggul, Fikom Universitas Bhayangkara Jaya*, Diakses pada tanggal 25 September 2022

Thaib, H. Zamakhsyari bin Hasballah, "Tadarus Alquran: Urgensi, Tahapan, dan Penerapannya", *Almufida*, Vol. I No. 1 Juli-Desember 2016

INTERNET

Admin, "Poster", *file.upi.edu*,
<http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR. KURIKULUM DAN TEK. PEN DIDIKAN/197706132001122-LAKSMI DEWI/MEDIA GRAFIS/MEDIA GRAFIS-HSL MHSISSWA/poster/POSTER fix.pdf>, Diakses pada 20 Oktober 2022

Yudi, "Keutamaan Shalawat saat Berdoa", *Islampos*,
<https://www.islampos.com/keutamaan-shalawat-saat-berdoa-241494/>, Diakses tanggal 20 Oktober 2022

Rosmalia, Putri, "Riset Facebook Ungkap Dampak Buruk Instagram bagi Remaja Putri", *Media Indonesia*, <https://mediaindonesia.com/weekend/434733/riset-facebook-ungkap-dampak-buruk-instagram-bagi-remaja-putri>, Diakses tanggal 26 Agustus 2022

Dorar.net, <https://dorar.net/h/HY3o0itG?alts=1>, diakses pada 17 Desember 2022

