

**Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce**  
**(Komunikasi Visual Dakwah Persuasif pada Kartun Instagram**  
**@xkwavers)**



**IAIN PURWOKERTO**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto**  
**untuk Memenuhi Salah satu Syarat Guna Memperoleh Gelar**  
**Sarjana Sosial (S.Sos.)**

**Oleh:**  
**IAIN PURWOKERTO**

**DWI ASKINITA**

**NIM. 1717102102**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**  
**JURUSAN PENYIARAN ISLAM**  
**FAKULTAS DAKWAH**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**2021**

**Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce  
(Komunikasi Visual Dakwah Persuasif pada Kartun Instagram @xkwavers)**

**DWI ASKINITA  
NIM. 1717102102**

**ABSTRAK**

Hadirnya *Korean Wave* akhir-akhir ini semakin gencar menyebar diseluruh dunia tak terkecuali Indonesia. Budaya yang cenderung *glamour* tentu saja berbeda dengan Indonesia. Tak hanya memberi pengaruh positif namun juga membawa pengaruh negatif apabila terlalu fanatik. Hadirnya internet semakin mempermudah dalam mengakses informasi. Selain itu internet dapat dijadikan media dakwah, salah satunya melalui Instagram. Hal tersebut juga dilakukan oleh akun @xkwavers untuk berdakwah khususnya ditujukan kepada *Kpopers*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis semiotika Charles Sanders Peirce pada akun instagram @xkwavers.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan yang merupakan suatu kegiatan mengkaji pengetahuan, gagasan atau temuan yang terdapat dalam tubuh literatur baik dari buku, jurnal ataupun internet. Penelitian ini menganalisis sebuah akun @xkwavers melalui instagram yaitu 13 buah postingan dimana masing-masing gambar mengandung ikon, indeks dan simbol dari Semiotika milik Charles Sanders Peirce serta mengandung elemen komunikasi visual berupa ilustrasi yaitu gambar yang digunakan untuk menjelaskan sesuatu dan warna biru dimana memiliki makna kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan serta perintah.

Hasil penelitian diketahui bahwa kebanyakan unggahan kartun instagram akun @xkwavers menggunakan unsur ikon dan indeks yang digunakan untuk menginterpretasikan suatu makna dakwah tentang menjaga pandangan dan pendengaran, lalai, berhijab, makanan halal dan haram, dunia adalah fana, segala sesuatu akan dipertanggungjawabkan, jangan melakukan hal yang sia-sia, serta orang yang selamat dari kerugian. Dari segi elemen komunikasi visual, unggahan kartun instagram akun @xkwavers lebih mendominasi pada elemen warna dan juga ilustrasi, Kemudian *caption* yang digunakan menggunakan prinsip-prinsip dakwah persuasif yaitu Qaulan Layyina yaitu berdakwah dengan lemah lembut, Qaulan Sadidan yaitu dengan pembicaraan yang benar, Qaulan Masyruran yaitu menyampaikan dakwah dengan perkataan yang mudah dipahami.

Disimpulkan bahwa akun instagram @xkwavers ternyata mengandung pesan dakwah yang ditujukan kepada penggemar Hallyu Wave dengan menggunakan dakwah yang gaul namun tidak menggurui, merangkul tapi tidak memukul.

**Kata Kunci: Analisis Semiotika, Instagram, Komunikasi Visual, Dakwah Persuasif, xwavers**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
TANDA TERIMA SKRIPSI.....	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	v
ABSTRAK .....	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. PENEGASAN ISTILAH .....	5
1. Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce .....	5
2. Komunikasi Visual .....	6
3. Dakwah Persuasif .....	6
4. Kartun .....	7
5. Instagram.....	7
6. Akun Instagram @xkwavers .....	7
C. RUMUSAN MASALAH .....	12
D. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN .....	13
1. Tujuan Penelitian.....	13
2. Manfaat Penelitian.....	13
a. Manfaat Teoritis .....	13
b. Manfaat Praktis.....	13
E. KAJIAN PUSTAKA .....	13
1. Penelitian Terkait .....	13

F. SISTEMATIKA PENULISAN.....	17
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. Instagram Sebagai Media Sosial.....	18
B. Komunikasi Visual.....	22
C. Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce.....	25
D. Dakwah Persuasif.....	31
1. Pengertian Dakwah Persuasif.....	31
a. Pengertian Dakwah.....	31
b. Pengertian Persuasif.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian.....	35
1. Pendekatan Penelitian.....	35
2. Jenis Penelitian.....	35
B. Waktu Penelitian.....	35
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	36
1. Objek Penelitian.....	36
D. Sumber Data.....	36
1. Sumber Data Primer.....	36
2. Sumber Data Sekunder.....	36
E. Metode Pengumpulan Data.....	36
1. Visualisasi Media.....	36
2. Dokumentasi.....	37
F. Analisis Data.....	37
1. Reduksi Data.....	37
2. Penyajian Data.....	38
3. Menarik Simpulan atau Verifikasi.....	38
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA</b>	
A. Gambaran Umum Akun Instagram <i>@xkwavers</i> .....	39
B. Analisis Struktur Tanda dalam Akun Instagram <i>@xkwavers</i> .....	44
C. Interpretasi Data.....	134
<b>BAB V PENUTUP</b>	

A. Simpulan.....	136
B. Saran.....	136
C. Penutup.....	137

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Hadirnya *Korean Wave* atau *Hallyu* seperti *K-POP*, *K-Drama*, *Skincare*, dan lainnya akhir-akhir ini semakin gencar menyebar diseluruh dunia. Kehadiran *Hallyu* dalam blantika hiburan, benar-benar telah membius dan menghipnotis sebagian besar masyarakat Indonesia terutama remaja. Fenomena ini berdasarkan dari pernyataan Charlie Hyun Woo Cho, *Head of YG Plus SEA* (Singapore) Branch Kepada Kontan yang mengungkapkan jika Asia Tenggara mempunyai lebih dari 640 juta orang. Kebanyakan dari populasi tersebut tinggal di negara Indonesia, dan Indonesia memiliki penggemar yang tertinggi.<sup>1</sup>

Hampir semua remaja kini menggandrungi dan cenderung mengikuti *trend Hallyu Wave*, dimana diketahui hal tersebut cenderung glamor, seperti contoh mulai dari gaya berbusana gaya rambut ala *Boy and Girl Band Korea* dan lainnya. Yang mana diketahui budaya Korea dan Indonesia tentu saja berbeda. Akibat dari perkembangan *Hallyu Wave* ini pun dapat membawa dampak negatif bagi penggemar apabila terlalu fanatik. Salah satu contoh hal ini terjadi pada dua orang Shawol (*Fans SHINee*) yang hampir ikut bunuh diri karena terlalu sedih kehilangan Idolanya yaitu Jonghyun *SHINee* yang sebelumnya bunuh diri pada tahun 2017 lalu.

---

<sup>1</sup>Aditya Widya Putri, “Indonesia: Pasar Menggiurkan Bagi Bisnis Budaya Pop Korea”, <https://www.google.com/amp/s/amp.tirto.id/indonesia-pasar-menggiurkan-bagi-bisnis-budaya-pop-korea-dhq9> (diakses pada 19 Oktober 2019, pukul 08.28 WIB)



Gambar 1. Contoh berita dari fans fanatik *Kpop*

Sumber: [2 Fans Fanatik di Indonesia Ikut-ikutan Mau Bunuh Diri Menyusul Sang Idola Jonghyun SHINee - Bangka Pos \(tribunnews.com\)](http://tribunnews.com)

Diakses pada tanggal 9 Desember 2019

Sebagai seorang Muslim khususnya, haruslah cermat dalam menyeleksi sebuah budaya, apalagi budaya yang berbeda, jangan sampai terpengaruh dengan sisi budaya negatif tersebut. Ditambah lagi dengan kehadiran Internet atau media sosial yang kian maju, semakin mempermudah manusia dalam mengakses informasi.

Berkembangnya media internet dan sosial media adalah salah satu wujud keterbukaan informasi. Berusaha menghindari dari budaya glamor, hedonisme, budaya liberal, pergaulan bebas yang mana itu semua jauh dari kebiasaan hidup Rasulullah SAW. Dimana kehidupan Rasulullah penuh dengan kesederhanaan, dan dipenuhi dengan *akhlakul karimah* yang bisa kita jadikan tauladan. Seperti diterangkan dalam Q.S. Al-Ahzab pada ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ  
اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: "Sungguh, telah ada dalam (pribadi) Rasulullah contoh tauladan yang baik untukmu (yaitu) untuk mereka yang mengharap

*(rahmat) dari Allah serta (datangnya) hari Kiamat dan mereka yang banyak mengingat Allah”<sup>2</sup>*

Dengan adanya media internet seharusnya tidak hanya digunakan sebagai media hiburan dan alat komunikasi baru yang menghubungkan dengan keluarga maupun teman. Namun kecanggihan internet dapat dijadikan alat untuk berdakwah. Dakwah adalah kewajiban bagi setiap insan muslim sebagai khalifah di muka bumi ini, sebagaimana firman Allah dalam Q.S. An-Nahl pada ayat ke 125:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

*Artinya: "Serulah wahai (manusia) ke arah jalan Tuhan kamu, yaitu dengan hikmah serta pelajarann yang baik pula, lalu bantahlah mereka itu menggunakan metode yang baik. Sesungguhnya Tuhan kamu, adalah yang lebih mengerti perihal siapa yang dalam keadaan tersesat, serta hanya Dialah yang lebih mengerti orang-orang yang mendapatkan petunjuk."<sup>3</sup>*

Inti tindakan dakwah adalah perubahan kepribadian seseorang, kelompok dan masyarakat.<sup>4</sup> Tujuan dari adanya dakwah adalah tentang suatu hal yang disampaikan oleh dai kepada mad'u dapat mudah diterima dengan cara baik serta terjadi pemahaman sehingga bisa diterapkan oleh mad'u dalam kehidupannya. Untuk mencapai hal tersebut maka seorang dai dituntut mampu lebih kreatif dalam penyebaran syiar dakwah.

Dengan kehadiran Media Sosial seperti Facebook, Twitter dan Youtube, semakin mempermudah dalam menyebarkan syiar dakwah Islam. Tidak hanya

<sup>2</sup> Al-Qur'an, 33:21. [Quran Surat Al-Ahzab Ayat 21 Arab, Latin, Terjemahan Arti Bahasa Indonesia \(tafsirweb.com\)](http://www.tafsirweb.com)

<sup>3</sup> Al-Qur'an 16:125. [Quran Surat An-Nahl Ayat 125 Arab, Latin, Terjemahan Arti Bahasa Indonesia \(tafsirweb.com\)](http://www.tafsirweb.com)

<sup>4</sup> Abdul Basit, *Filsafat Dakwah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 50.

Facebook, Youtube dan Twitter, dikenal juga media yang bernama Instagram. Menurut data riset dari portal diskon online, Cupanation, hingga April 2019 jumlah pengguna media sosial Instagram mencapai 56 juta, mengalahkan Rusia, Turki, Jepang, Inggris, Meksiko dan Jerman.<sup>5</sup> Hal ini membuktikan betapa Instagram menjadi media favorit bagi masyarakat Indonesia dalam mengakses media.

Berdasarkan hal tersebut, langkah lebih baik ketika dapat menggunakan media sosial seperti Instagram untuk menyebar kebaikan, tidak hanya untuk menyebarkan sesuatu yang kurang memiliki manfaat seperti melihat postingan akun gosip.

Dengan berbagai fitur yang terdapat di dalam Instagram sangat mendukung, maka dakwah bisa dikemas melalui postingan menarik seperti gambar kartun yang berisikan konten-konten dakwah. Sekumpulan ide-ide menarik tersebut kemudian divisualisasikan dalam bentuk gambar. Hal tersebut akan semakin membuat orang tertarik untuk melihat, kemudian memahaminya atau bahkan bisa membagikan gambar tersebut, yang kemudian pesan dakwah dapat tersebar melalui gambar tersebut.

Di era yang semakin modern ini, di era dimana teknologi Informasi semakin maju, dakwah melalui mimbar dan di Masjid sudah bagus. Namun juga perlu menyajikan dengan alternatif baru, salah satunya yaitu melalui media visual. Hal itu sebagai penyeimbang mengikuti perkembangan zaman dan sekaligus sebagai media yang diharapkan membawa masyarakat kedalam kehidupan yang lebih baik, baik di dunia dan bekal di akhirat kelak.

Tidak hanya di zaman sekarang yang memerlukan dakwah melalui media visual, pada zaman dahulu para pendai juga pernah melakukan syiar dakwah dengan cara visual, yaitu dakwah yang dilakukan oleh para Walisongo, dimana dengan memanfaatkan wayang sebagai media dakwahnya, yang dikemas secara menarik dan persuasif, dimana mereka berdakwah tanpa memaksa namun melalui karya visual tersebut semakin menarik mad'u. Maka dari itu

---

<sup>5</sup>Yonanda Nancy, "Pengguna Facebook & Instagram di Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia", <https://www.google.com/amp/s/amp.tirto.id/pengguna-facebook-instagram-di-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia-ee8n> (diakses pada 21 November 2019, pukul 22.25 WIB).

tidak hanya di zaman dahulu saja yang memerlukan dakwah melalui visual namun penting juga pada zaman sekarang.

Berangkat dari hal-hal di atas, peneliti ingin mengkaji sebuah akun instagram yang bernama @xkwavers sebagai objek penelitian. Hal itu dikarenakan @xkwavers adalah akun media sosial instagram yang berisikan konten-konten dakwah yang menarik dengan gambar-gambar kartun, yang semakin membawa minat untuk dilihat. Selain itu @xkwavers konsisten dalam mengunggah postingan gambar yang mengajak para *kpopers* khususnya untuk berhijrah, mereka menyajikan gambar yang menarik dengan *caption* gambar yang berisi kata-kata yang indah dan santun, seperti visi mereka pada bionya yaitu “Merangkul tanpa memukul, Memberi solusi tanpa mencaci, Mengatasi Halu pada *Hallyu*.” Dengan adanya akun tersebut seharusnya semakin memotivasi kita untuk terus berdakwah dan mengajak kepada kebaikan.

Untuk itu peneliti berniat meneliti akun tersebut dengan judul “Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce (Komunikasi Visual Dakwah Persuasif pada Kartun Instagram @xkwavers)”

## **B. PENEGLASAN ISTILAH**

### **1. Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce**

Charles Sanders Peirce mengemukakan semiotika adalah sesuatu yang biasanya diartikan sebagai suatu pengkajian mengenai tanda-tanda (studi tentang tanda), pada dasarnya adalah sebuah studi atas kode-kode.

Tanda-tanda yang dapat digunakan dalam gambar dapat digolongkan ke dalam ikon, indeks dan simbol.<sup>6</sup> Ketiga hal tersebut adalah seperangkat hubungan yang mana antara dasar (bentuk), objek (*referent*), serta konsep (*Interpretant atau reference*). Persepsi kadang terbentuk dari bentuk dan setelah dihubungkan dengan objek akan menimbulkan *interpretant*.<sup>7</sup>

---

16. <sup>6</sup> Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), hlm.

<sup>7</sup> Sumbo Tinarbuko... hlm. 14.

## 2. Komunikasi Visual

Dikutip oleh Onong Uchjana Effendy di dalam buku berjudul Ilmu Komunikasi dalam Teori dan Praktek Carll Hovland, mendefinisikan bahwa “Komunkasi adalah sebuah usaha sistematis untuk merumuskan secara tegas mengenai asas-asas penyampaian informasi dan pembentukan pendapat serta sikap”.<sup>8</sup>

Oleh karena itu, komunikasi visual adalah komunikasi dengan menggunakan bahasa visual, dimana bahasa visual adalah kekuatan utama yang dapat dilihat dan dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan suatu pesan yang memiliki definisi, makna dan maksud tertentu.<sup>9</sup> Hal itu dikuatkan dengan hasil penelitian Albert Mahrabian yang menyatakan jika tingkat kepercayaan dari pembicaraan orang hanya berkisar 7% dimana berasal dari bahasa verbal, 38% berasal dari vocal suara, dan 55% berasal dari ekspresi wajah atau melalui visual.<sup>10</sup>

## 3. Dakwah Persuasif

Dakwah berdasarkan pendapat Syaikh Ali Mahfudz, adalah upaya memberikan dorongan (motivasi) kepada manusia untuk melaksanakan suatu kebaikan dan mengikuti jalan yang benar serta memerintah berbuat ma'ruf dan mencegah dari perbuatan munkar supaya mereka memperoleh kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat.<sup>11</sup>

Sementara itu pengertian Persuasif menurut Bettighous, yaitu persuasif sebagai komunikasi manusia yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha merubah keyakinan, nilai, atau sikap mereka.<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup> Onong Uchana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005), hlm 10

<sup>9</sup> Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm, 10

<sup>10</sup> Desak Putu Yuli Kurniawati, *Modul Komunikasi Verbal dan Non Verbal*, (Bali: Universitas Udayana), hlm. 13

<sup>11</sup> Abdul Basit, *Filsafat Dakwah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 44

<sup>12</sup> Dedy Djamaliddin Malik & Yosol Iriantara, *Komunikasi Persuasif*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1994), hlm 5.

Jadi, dapat disimpulkan Dakwah Persuasif adalah proses penyampaian informasi berupa ajakan kepada kebaikan yang dilakukan oleh dai kepada mad'u dengan cara cara halus tanpa paksaan sehingga dapat merubah mad'u menjadi lebih baik.

#### 4. Kartun

Kartun adalah gambar berbentuk karikatur atau lukisan mengenai orang, perspektif atau situasi yang dibuat untuk mempengaruhi pendapat masyarakat. Dengan kata lain kartun adalah sebuah ide yang dituangkan dalam bentuk gambar untuk mempengaruhi seseorang dengan tujuan tertentu.<sup>13</sup>

#### 5. Instagram

Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk membagikan video dan foto. Instagram sendiri adalah bagian dari Facebook yang memungkinkan teman di Facebook untuk mengikuti akun instagram kita. Semakin dikenalnya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto, membuat pengguna semakin banyak yang terjun ke dalam bisnis *online* yang turut mempromosikan produk-produknya melalui instagram.<sup>14</sup>

#### 6. Akun Instagram @xkwavers

Akun Instagram @xkwavers adalah akun instagram yang awal berdirinya berasal dari Ustadz Fuadh Naim seorang *Trainer* Yuk Ngaji ID dengan tujuan mengajak para Kpopers untuk berhijrah.

Sampai akhir tahun 2019 ini pengisi konten akun Instagram ini terdiri dari 9 pengisi konten. Akun instagram @xkwavers memiliki jumlah *followers* kurang lebih 44,3 Ribu, *Following* 11, dan kurang lebih 110 postingan di bulan November dan terus bertambah setiap dua hari sekali biasanya.

---

<sup>13</sup> Mauludi, Rizky Yuniar.. *LKP: Visualisasi Informasi Berbasis Web Untuk Reporting Pada Website E-Rekrutmen PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero)*. Diss. STIKOM Surabaya, 2013.

<sup>14</sup> M. Arif Wicaksono, *Pengaruh Media Sosial @wisatadawahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers*. Jurnal FISIP Volume. 4. No.2, Oktotober 2017. (Riau: Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau). Hlm. 7

Dalam akun instagram tersebut terdapat gambar kartun ilustrasi dan juga video animasi yang ditampilkan secara menarik sejak 31 Agustus 2018 hingga sekarang.

Konten yang ditampilkan dalam akun ini bermuatan ajakan kepada para *Kpopers* khususnya untuk berhijrah.

Dengan demikian peneliti membatasi penelitian hanya pada postingan mulai dari bulan September-November 2019.

Berikut ini adalah contoh postingan di @*xkwavers*:



Gambar 2. Adalah hasil *screenshot* contoh postingan akun @*xkwavers* dengan tema tips hijrah dari K-Pop

Sumber: Instagram,

[https://www.instagram.com/p/B5HT290BC99/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B5HT290BC99/?utm_source=ig_web_copy_link)

Diakses pada tanggal 9 Desember 2019



Gambar 3. Adalah hasil *screenshot* contoh postingan akun @xkwavers dengan tema tips hijrah dari K-Pop

Sumber: Instagram,

[https://www.instagram.com/p/B5HT290BC99/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B5HT290BC99/?utm_source=ig_web_copy_link)

Diakses pada tanggal 9 Desember 2019



Gambar 4. Adalah hasil *screenshot* contoh postingan akun @xkwavers dengan tema tips hijrah dari K-Pop

Sumber: Instagram,

[https://www.instagram.com/p/B5HT290BC99/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B5HT290BC99/?utm_source=ig_web_copy_link)

Diakses pada tanggal 9 Desember 2019



Gambar 5. Adalah hasil *screenshoot* contoh postingan akun @xkwavers dengan tema tips hijrah dari K-Pop

Sumber: Instagram,

[https://www.instagram.com/p/B5HT290BC99/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B5HT290BC99/?utm_source=ig_web_copy_link)

Diakses pada tanggal 9 Desember 2019



Gambar 6. Adalah hasil *screenshoot* contoh postingan akun @xkwavers dengan tema tips hijrah dari K-Pop

Sumber: Instagram,

[https://www.instagram.com/p/B5HT290BC99/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B5HT290BC99/?utm_source=ig_web_copy_link)

Diakses pada tanggal 9 Desember 2019



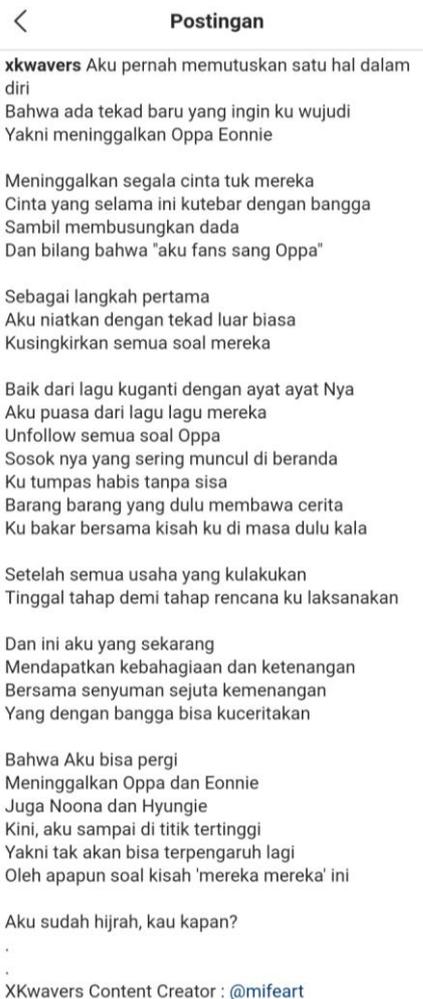
Gambar 7. Adalah hasil *screenshot* contoh postingan akun @xkwavers dengan tema tips hijrah dari K-Pop

Sumber: Instagram,

[https://www.instagram.com/p/B5HT290BC99/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B5HT290BC99/?utm_source=ig_web_copy_link)

Diakses pada tanggal 9 Desember 2019

IAIN PURWOKERTO



Gambar 8. Adalah hasil *screenshot* contoh *caption* postingan akun @xkwavers dengan tema tips hijrah dari K-Pop

Sumber: Instagram,

[https://www.instagram.com/p/B5HT290BC99/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B5HT290BC99/?utm_source=ig_web_copy_link)

Diakses pada tanggal 9 Desember 2019

### C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jabarkan, maka peneliti hendak melakukan penelitian dengan rumusan masalah yaitu Bagaimana pemaknaan Komunikasi Visual terhadap Dakwah Persuasif dalam instagram @xkwavers berdasarkan Semiotika Charles Sanders Peirce?

## D. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

### 1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana pemaknaan Komunikasi Visual terhadap Dakwah Persuasif dalam instagram @xkwavers berdasarkan Semiotika Charles Sanders Peirce.

### 2. Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat Teoritis

- 1) Memberikan Referensi Ilmu Pengetahuan tentang komunikasi melalui media Instagram
- 2) Memberikan kontribusi bagi kajian ilmu pengetahuan bidang komunikasi.

#### b. Manfaat Praktis

- 1) Memotivasi setiap orang untuk belajar membuat konten dakwah yang menarik sebagai media dakwah.
- 2) Menguraikan kepada para *konten creator* bagaimana mengemas sebuah gambar/video animasi sebagai konten dakwah kreatif.

## E. KAJIAN PUSTAKA

### 1. Penelitian Terkait

#### a. Mida Al Kusani (2019)<sup>15</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Mahasiswa Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Purwokerto dengan judul "*Analisis Konten Dakwah Remaja dalam Akun Instagram @Hanan\_Attaki*" melakukan penelitian dengan pendekatan penelitian kualitatif dan pendekatan analisis media. Hasil dari penelitiannya mengemukakan bahwa video konten dakwah remaja dalam akun instagram @hanan\_attaki yang diteliti sebanyak lima puluh empat video konten dakwah remaja pada periode Januari-Desember 2018, maka analisis himbauan pesan menurut Jalaludin Rakhmat, dibagi menjadi lima macam yaitu imbauan pesan rasional, emosional, pesan takut, ganjaran, motivasi.

---

<sup>15</sup> Mida Al Kusani, *Analisis Konten Dakwah Remaja Dalam Akun Instagram@ Hanan Attaki* Mida Al Kusani, Nim. 1522102027,( Doctoral Dissertation, Iain, 2019).

Persamaan dengan penelitian ini yaitu, sama-sama meneliti tentang instagram, dan menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah dari analisis teori yang digunakan.

**b. Muji Rahayu (2018)<sup>16</sup>**

Penelitian yang dilakukan Mahasiswa Prodi Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Purwokerto yang berjudul “*Representasi Ikhlas Dalam Sinetron Kuasa Illahi “Calon Penghuni Surga”(Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce)*”. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan analisis yang digunakan adalah analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat tanda-tanda sinematik/film yang signifikan dan bersifat struktural dalam sinetron “*Kuasa Illahi Calon Penghuni Surga*“, Struktur tanda film yang dimaksud relevan dengan perspektif teoretis semiotika Charles Shanders Pierce, yang menganalisis teks/pesan media (film) dalam dimensi ikon, indeks dan simbol, dimana ketiga struktur tanda tersebut adalah rangkaian yang tidak terpisahkan dalam upaya menemukan makna denotatif sinetron “*Kuasa Illahi Calon Penghuni Surga*”.

Penelitian ini memiliki persamaan, yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis yang digunakan adalah analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Sedangkan perbedaannya adalah subjek penelitian yang hendak diteliti.

**c. Muhammad Febry Romadhon (2017)<sup>17</sup>**

Penelitian ini dilakukan oleh Mahasiswa Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang berjudul “*Simbol-Simbol Pesan Persuasif Melalui Design Poster. (Analisis Visualisasi Pada Poster Event Musik Ngayogjazz Festival Periode 2013-2016)*”. Melakukan penelitian

---

<sup>16</sup> Muji Rahayu, *Representasi Ikhlas dalam Sinetron Kuasa Illahi “Calon Penghuni Surga” (Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce)*, (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto, 2018).

<sup>17</sup> M. Febry Romadhon, Ahmad Rudy Fardiyan, *Simbol-simbol Pesan Persuasif Melalui Desain Poster Event Musik Ngayogjazz*, (Metakom Online, 2.1, 2018), hlm 23-36.

dengan menggunakan pendekatan konstruktivis dan analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang dikolaborasikan dengan Hermeneutika.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa simbol-simbol pesan persuasif yang terdapat dalam desain poster acara Ngayogjazz festival terdapat pada beberapa visualisasi berdasarkan ilustrasi, penggunaan *font*, penggunaan warna dalam *background* maupun tipografi, pemilihan *Tagline* dari tema acara, dan beberapa pernyataan informasi mengenai informasi pengisi acara. Dari semua unsur visual yang terdapat dalam poster, ke empat poster yang peneliti teliti, kesemuanya terdapat unsur tersebut sehingga jelas terlihat dan dapat dijelaskan apa saja dan bagaimana simbol persuasif tersebut direpresentasikan melalui visual posternya.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama memanfaatkan analisis Semiotika milik Charles Sanders Peirce dan sama-sama tentang visualisasi. Sedangkan perbedaannya adalah subjek yang hendak diteliti.

**d. Bima Rizky Fatkhurrohman (2019)<sup>18</sup>**

Penelitian ini dilakukan oleh Mahasiswa prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “*Komunikasi Persuasif Dalam Mencegah Zina Melalui Tipografi Pada Akun Instagram Jomblo Mulia*”. Melakukan penelitian dengan pendekatan penelitian Kualitatif serta analisis yang digunakan adalah analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

Hasil penelitian ini berdasarkan hasil analisis melalui analisis Charles Sanders Peirce, yaitu penggunaan Teknik Komunikasi Persuasif dalam postingan akun instgram *@JombloMulia* melalui tipografi menyimpulkan bahwa secara teoritis, tipografi yang diposting oleh akun instagram *@JombloMulia* menggunakan kelima teknik komunikasi persuasif untuk menyampaikan pesan dan nilai mencegah zina. Kelima teknik komunikasi persuasif itu sesuai dengan yang ada pada buku

---

<sup>18</sup> Bima Rizky Fatkhurrohman, *Komunikasi Persuasif Dalam Mencegah Zina Melalui Tipografi Pada Akun Instagram Jomblo Mulia*, (UIN Sunan Kalijaga, 2019)

Dinamika Komunikasi karya Onong Uchjana Effendy, yaitu: Teknik Asosiasi, Teknik Integrasi, Teknik Tataan, serta Teknik *Red Hearing*. Kemudian pada tipografi yang diteliti, terdapat tipografi yang menggunakan lebih dari 1 teknik dalam menyampaikan pesannya. Terdapat 4 tipografi yang menggunakan lebih dari 1 teknik komunikasi persuasif.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan analisis semiotika Charles Sanders Peirce, serta sama-sama menganalisis tentang Instagram. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini yaitu terdapat pada subjek kajian yang ada di Instagram.

**e. Ikhwan Al Ghifari (2017)<sup>19</sup>**

Penelitian ini dilakukan oleh Mahasiswa Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berjudul “*Isi Pesan Dakwah Pada Akun Instagram Felix Siau: Melalui Pendekatan Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce*”. Melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif dan analisis yang digunakan adalah analisis semiotika Charles Sanders Peirce untuk mengungkap pesan dakwah yang ada pada akun instagram tersebut.

Persamaan dengan penelitian ini, yaitu pada pendekatan penelitian dan analisis yang digunakan pada akun instagram. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat subjek akun instagram yang hendak dikaji.

**f. Bella Nadyantana Mulia (2018)<sup>20</sup>**

Penelitian ini dilakukan oleh Mahasiswa prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang berjudul “*Efektivitas Media Sosial Instagram @Fuadbakh Sebagai Media*

---

<sup>19</sup> Ikhwan Al Ghifari, *Isi Pesan Dakwah Pada Akun Instagram Felix Siau: Melalui Pendekatan Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce*, (UMY, 2017)

<sup>20</sup> Bella Nadyantana Mulia, *Efektivitas Media Sosial Instagram @Fuadbakh Sebagai Media Dakwah (Ditinjau Dari Teori Jarum Hipodermik)*, (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo, 2018)

*Dakwah (Ditinjau Dari Teori Jarum Hipodermik)*". Melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif serta teori jarum hipodermik.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Dakwah akun @fuadbakh pada media sosial Instagram kurang efektif dengan nilai sebesar 26,2% meskipun prosentase sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain, seperti adanya akun yang serupa dan tingkat penggunaan Instagram yang tergolong rendah (tidak terlalu sering).

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji tentang sebuah akun instagram. Sedangkan perbedaannya adalah dari segi pendekatan penelitian dan teori yang digunakan.

## **F. SISTEMATIKA PENULISAN**

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari 5 BAB yaitu:

- BAB I. Pendahuluan**, terdiri dari: Latar Belakang Masalah, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka, Sistematika Pembahasan.
- BAB II. Kajian Teori**, dalam penelitian ini kajian teori berisi tentang Instagram sebagai Media Sosial, Semiotika Charles Sanders Peirce, Komunikasi Visual, Dakwah Persuasif.
- BAB III. Metode Penelitian**, Terdiri Dari: Pendekatan dan Jenis Penelitian, Waktu Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Metode Analisis Data.
- BAB IV. Penyajian Data Dan Analisis Data**, Terdiri Dari: Gambaran Umum akun Instagram @xkwavers, Penyajian Data dengan Analisis Data, Pembahasan.
- BAB V. Penutup**, Terdiri dari: Simpulan, Saran-Saran dan Penutup.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Setelah melakukan analisis data terhadap 13 unggahan gambar kartun instagram akun dakwah @xkwavers sepanjang periode September-November 2019 dengan menggunakan analisis semiotika yang ditawarkan oleh Charles Sander Peirce.

Penulis akan mendeskripsikan kesimpulannya sebagai berikut : Berdasarkan analisis tanda visual, sebagian besar unggahan kartun instagram akun @xkwavers memadukan unsur ikon, indeks dan simbol, namun kebanyakan dari mereka adalah menggunakan unsur ikon dan indeks yang digunakan untuk menginterpretasikan suatu makna dakwah, yaitu tentang menjaga pandangan dan pendengaran, lalai, berhijab, makanan halal dan haram, dunia adalah fana, segala sesuatu akan dipertanggungjawabkan, jangan melakukan hal yang sia-sia, serta orang yang selamat dari kerugian. Dari segi elemen komunikasi visual, unggahan kartun instagram akun @xkwavers lebih mendominasi pada elemen warna dan juga ilustrasi, Kemudian caption yang digunakan menggunakan prinsip-prinsip dakwah persuasif yaitu Qaulan Layyina yaitu berdakwah dengan lemah lembut, Qaulan Sadidan yaitu dengan pembicaraan yang benar, Qaulan Masyruran yaitu menyampaikan dakwah dengan perkataan yang mudah dipahami .

Dari keseluruhan aspek unggahan, peneliti menyimpulkan bahwa akun instagram @xkwavers ternyata mengandung pesan dakwah yang ditujukan kepada penggemar *Hallyu Wave* dengan menggunakan dakwah yang gaul namun tidak menggurui, merangkul tapi tidak memukul.

#### **B. Saran**

Adapun beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi pendakwah, penulis menyarankan untuk terus memanfaatkan media sosial, khususnya instagram untuk membuat karya-karya menarik tentang

syiar Islam agar semakin membawa kebermanfaatan bagi banyak orang tentunya, dan sebagai media untuk semakin mendekatkan diri kepada Allah dan sebagai pembelajaran bagi masyarakat.

2. Bagi objek dakwah yaitu penggemar kpop/kdrama/kshow, penulis berharap bahwa apa yang disampaikan di dalam akun instagram @xkwavers bisa di saring dengan baik, dan diambil hikmahnya sebagai pembelajaran, sehingga bisa menjadikan generasi yang lebih baik lagi akhlakunya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penulis berharap penelitian ini bisa diteliti dengan lebih mendalam, dengan analisis yang lebih detail dan penulis juga berharap bahwa penelitian ini bisa dijadikan sumber referensi dalam penelitian selanjutnya.

### **C. Penutup**

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat begitu luar biasa, baik nikmat sehat, rahmat, hidayah serta ridho-Nya sehingga skripsi ini dapat selesai, walaupun dengan berbagai keterbatasan dan tentu jauh dari kata sempurna. Penulis berharap skripsi ini dapat memberi sumbangsing dan referensi di dunia pendidikan sekaligus menambah wawasan dan ilmu bagi pembaca. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. Aamiin.

**IAIN PURWOKERTO**

## DAFTAR PUSTAKA

Admin Hidcom, "Lalai, Berpaling dan Lupa", [Lalai, Berpaling, dan Lupa - Hidayatullah.com](http://Lalai, Berpaling, dan Lupa - Hidayatullah.com) (diakses pada 9 Februari 2021, pukul 19.25 WIB)

Al-Qur'an, 3:104. [Quran Surat Ali Imran Ayat 104 Arab, Latin, Terjemahan Arti Bahasa Indonesia \(tafsirweb.com\)](http://Quran Surat Ali Imran Ayat 104 Arab, Latin, Terjemahan Arti Bahasa Indonesia (tafsirweb.com))

Al-Qur'an, 5:3. <https://tafsirweb.com/1887-quran-surat-al-maidah-ayat-3.html>

Al-Qur'an 16:125. [Quran Surat An-Nahl Ayat 125 Arab, Latin, Terjemahan Arti Bahasa Indonesia \(tafsirweb.com\)](http://Quran Surat An-Nahl Ayat 125 Arab, Latin, Terjemahan Arti Bahasa Indonesia (tafsirweb.com))

Al-Qur'an, 17:32. <https://tafsirq.com/17-al-isra/ayat-32>

Al-Qur'an, 33:21. [Quran Surat Al-Ahzab Ayat 21 Arab, Latin, Terjemahan Arti Bahasa Indonesia \(tafsirweb.com\)](http://Quran Surat Al-Ahzab Ayat 21 Arab, Latin, Terjemahan Arti Bahasa Indonesia (tafsirweb.com))

Al-Qur'an 33:59. <https://tafsirweb.com/7671-quran-surat-al-ahzab-ayat-59.html>

Al-Qur'an 33:59. [Surat An-Nur Ayat 31 | Tafsirq.com](http://Surat An-Nur Ayat 31 | Tafsirq.com)

Al-Qur'an, 36:12. <https://tafsirweb.com/7968-quran-surat-yasin-ayat-12.html>

Al-Qur'an, 57:20. <https://tafsirq.com/57-al-hadid/ayat-20>

Al-Qur'an, 103:1-3. <http://www.ibnukatsironline.com/2015/10/tafsir-surat-al-asr-ayat-1-3.html>

Azwar, Saifuddin. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.

Basit, Abdul. 2013. *Filsafat Dakwah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2013.

- Devito, Joseph A. 1997. *Komunikasi Antarmanusia, Edisi kelima*. Jakarta: Professional Bookss.
- Dwijatmiko, Andika. Dkk. 2009. *Irama Visual: Dari Toekang Reklame Sampai Komunikator Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Effendy, Onong Uchana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Effendy, Onong Uchana. 1992. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Fatkhurrohman, Bima Rizky. 2019. *Komunikasi Persuasif Dalam Mencegah Zina Melalui Tipografi Pada Akun Instagram Jomblo Mulia*. UIN Sunan Kalijaga.
- Ghifari, Ikhwan Al. 2017. *Isi Pesan Dakwah Pada Akun Instagram Felix Siauw: Melalui Pendekatan Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce*. UMY.
- Kurnia, Dewi Paramitha. 2011. *Desain Komunikasi Visual Sebagai Strategi Perancangan Promosi Kedai Kopi Espresso Bar Di Surakarta*, Diss. Universitas Sebelas Maret.
- Kurniawati, Desak Putu Yuli. 2016. *Modul Komunikasi Verbal dan Non Verba*. Bali: Universitas Udayana Nancy, Yonanda. "Pengguna Facebook & Instagram di Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia", <https://www.google.com/amp/s/amp.tirto.id/pengguna-facebook-instagram-di-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia-ee8n> (diakses pada 21 November 2019, pukul 22.25 WIB).
- Kusaeri. 2017. *Historiografi Matematika; Rujukan Paling Otoritatif Tentang Sejarah Perkembangan Matematika*. Yogyakarta: Matematika.
- Kusani, Mida Al. 2019. *Analisis Konten Dakwah Remaja Dalam Akun Instagram@ Hanan Attaki Mida Al Kusani*, Nim. 1522102027. Doctoral Dissertation Iain.

- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Andi.
- M.A., J. Supranto. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi Jilid 1 edisi keenam*. Jakarta: Erlangga.
- Malik, Dedy Djamiliddin & Iriantara, Yosol. 1994. *Komunikasi Persuasif*. Bandung: PT RemajaRosda Karya.
- Miles, Mathew B. dan Huberman, A. Michael. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta:UIP.
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metode Penulis Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, Sandra. Mitchell, Nancy. Wells, William. 2011. *Advertising Penerjemah Triwibowo*. Jakarta: Kencana.
- Mulia, Bella Nadyantana. 2018. *Efektivitas Media Sosial Instagram @Fuadbakh Sebagai Media Dakwah (Ditinjau Dari Teori Jarum Hipodermik)*,. Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo.
- Mubasyaroh. 2017. *Strategi Dakwah Persuasif dalam Mengubah Perilaku Masyarakat*, Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies Vol. 11 No. 2.
- Mubarok, Ahmad. 1999. *Psikologi Dakwah*. Jakarta: Pustaka Firdaus.
- Nancy, Yonanda. “Pengguna Facebook & Instagram di Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia”, <https://www.google.com/amp/s/amp.tirto.id/pengguna-facebook-instagram-di-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia-ee8n> (diakses pada 21 November 2019, pukul 22.25 WIB).
- Nazaruddin, Kahfie. 2015. *Pengantar Semiotika*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Nurhalimah, Sitti. Dkk. 2019. *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Putri, Aditya Widya. "Indonesia: Pasar Menggiurkan Bagi Bisnis Budaya Pop Korea", <https://www.google.com/amp/s/amp.tirto.id/indonesia-pasar-menggiurkan-bagi-bisnis-budaya-pop-korea-dhq9> (diakses pada 19 Oktober 2019, pukul 08.28 WIB).
- Rahayu, Muji. 2018. *Representasi Ikhlas dalam Sinetron Kuasa Illahi "Calon Penghuni Surga" (Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce)*. Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto.
- Romadhon, M. Febry. Fardiyan, Ahmad Rudy. 2018. *Simbol-simbol Pesan Persuasif Melalui Desain Poster Event Musik Ngayogjazz*. Metakom Online, 2.1.
- Sadjiman. 2005. *Dasar-Dasar Tata Rupa & Desain*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.
- Sakdiah, Halimatus. 2015. *Urgensi Interpersonal Skill Dalam Dakwah Persuasif*, Jurnal Ilmu Dakwah, Vol. 35, No.1, Januari-Juni ISSN 1693-8054.
- Sidiq, Anwar. 2017. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah ( study akun @fuadbakh )*, Skripsi. Lampung: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Sari, Nur Kumala. 2013. *Pelaksanaan Fungsi Rekreatif Pada Layanan RBM (Ruang Belajar Modern) dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Pemusatan di Perpustakaan Daerah Provinsi Jawa Tengah*, Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sugono, Dendy. 2008. Tim Redaksi. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Suharsimi, Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rajawali.

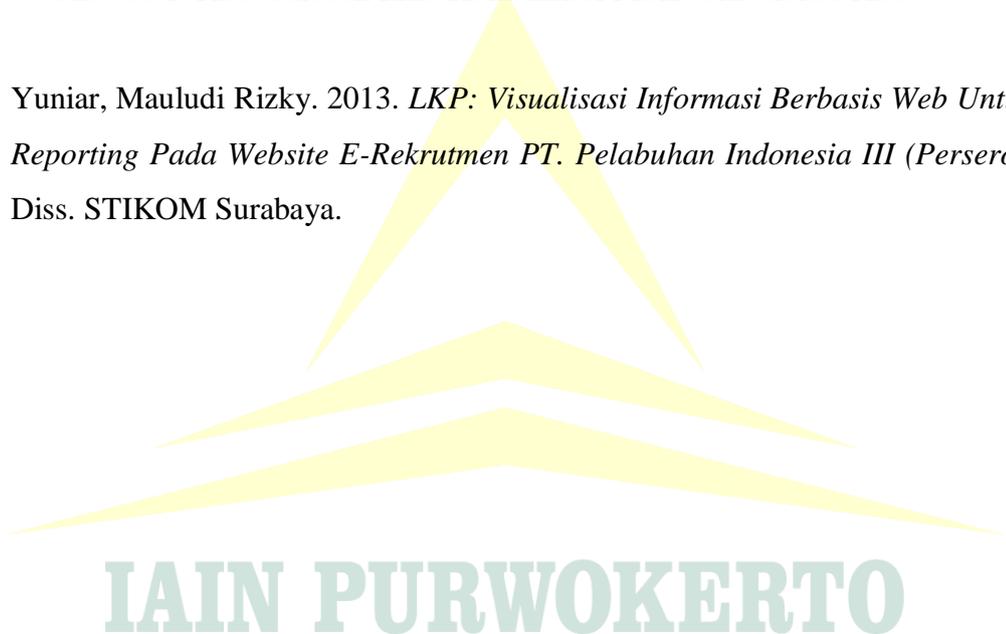
Surakhmad, Winarto. 1994. *Pengantar Ilmiah: Dasar, Metode, dan Teknik*. Bandung: Tarsito

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

Wahjuwibowo, Indiwani Seto. 2018. *Semiotika Komunikasi Edisi III :Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Wicaksono, M. Arif. 2017. *Pengaruh Media Sosial @wisataadawahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers*. Jurnal FISIP Volume. 4. No.2, Oktober. Riau: Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau.

Yuniar, Mauludi Rizky. 2013. *LKP: Visualisasi Informasi Berbasis Web Untuk Reporting Pada Website E-Rekrutmen PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero)*. Diss. STIKOM Surabaya.



IAIN PURWOKERTO