

Desain Komunikasi Visual Dakwah pada Poster Digital Instagram

@MuslimDesignerCommunity

(Studi Analisis Semiotika Charles Shanderson Pierce)



SKRIPSI

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

Oleh:

Noviarni Isnaeni Rahajeng

NIM. 1717102119

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

JURUSAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Noviarni Isnaeni Rahajeng

NIM : 1717102119

Jenjang : S1

Fakultas : Dakwah

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Program Studi : Penyiaran Islam

Judul : **Desain Komunikasi Visual Dakwah pada Poster Digital Instagram @MuslimDesignerCommunity (Studi Analisis Semiotika Charles Shanders Pierce).**

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

Depok, 27 Januari 2021

Saya yang menyatakan,



Noviarni Isnaeni Rahajeng
NIM. 1717102119



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250, Fax. 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul:

**DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DAKWAH PADA POSTER DIGITAL
INSTAGRAM @MUSLIMDESIGNERCOMMUNITY
(STUDI ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SHANDERS PIERCE)**

yang disusun oleh Saudara: **Noviarni Isnaeni Rahajeng**, NIM. 1717102119, Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam** Jurusan **Penyiaran Islam**, Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, telah diujikan pada tanggal: **Sabtu, 23 Januari 2021**, dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos.)** pada sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing,

Wanto, S.Kom., M.Kom.
NIP 19811119 200604 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji II,

Alief Budiyo, S.Psi, M.Pd.
NIP 19790217 200912 1 003

Penguji Utama,

Enung Asmaya, M.A.
NIP 19760508 200212 2 004

Mengesahkan,

Tanggal 11 Februari 2021

Dekan,

Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag.
NIP 19691219 199803 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

TANDA TERIMA SKRIPSI

Telah diterima 1 (satu) eksemplar Skripsi dengan judul:

**Desain Komunikasi Visual Dakwah pada Poster Digital Instagram
@MuslimDesignerCommunity**

(Studi Analisis Semiotika Charles Shandlers Pierce)

Dari mahasiswa/ mahasiswi Program S1 Jurusan Penyiaran Islam Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto:

Nama : Noviarni Isnaeni Rahajeng
NIM : 1717102119
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Lulus Ujian Skripsi Tanggal : Sabtu, 23 Januari 2021

NO	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Warto, S.Kom., M.Kom.	Ketua Sidang / Pembimbing	1
2	Alief Budiyono, S.Psi, M.Pd.	Penguji II/ Sekretaris Sidang	2
3	Enung Asmaya, M.A.	Penguji Utama	3
4	Aris Nurrohman, S.H.I., M.Hum	Perpustakaan Pusat	4
5	Siti Faizah Hidayati, S.H.	Perpustakaan Fakultas	5

Purwokerto, 2 Februari 2021

Yang menyerahkan/
Mahasiswa tersebut di atas,

Noviarni Isnaeni Rahajeng
NIM. 1717102119

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Dakwah

IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

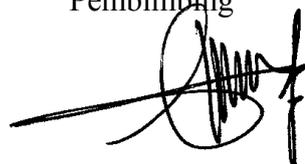
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Noviarni Isnaeni Rahajeng NIM. 1717102119 yang berjudul:

Desain Komunikasi Visual Dakwah pada Poster Digital Instagram @MuslimDesignerCommunity (Studi Analisis Semiotika Charles Shanderson Pierce).

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial.

Wa'alaikumussalam Warahmatullahi Wabarakatuh.

Depok, 27 Januari 2021
Pembimbing



Wartyo, S.Kom, M.Kom.
NIP. 198111192006041004

ABSTRAK

Desain Komunikasi Visual Dakwah pada Poster Digital Instagram

@MuslimDesignerCommunity

(Studi Analisis Semiotika Charles Shanders Pierce)

Oleh

Noviarni Isnaeni Rahajeng

Berdakwah di era digital menjadi suatu tantangan tersendiri bagi mereka umat muslim yang hidup sebagai generasi milenial saat ini. Dengan penuh kreativitas melalui penggunaan teknologi media yang ada membuat semua menjadi lebih terpacu untuk mengembangkan dakwah yang sesuai dengan perkembangan zaman. Dakwah melalui poster digital menjadi salah satu pilihan bagi mereka insan muda yang aktif berselancar di media sosial internet, seperti contohnya instagram sebagai media penyebaran poster digital tersebut. Tentu saja poster digital tersebut di dalamnya sarat mengandung pesan-pesan dakwah. Pesan-pesan dakwah ini dikemas melalui bentuk komunikasi visual. Komunikasi visual disini merupakan serangkaian proses penyampaian informasi pesan dakwah kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indra penglihatan. Didalam komunikasi tersebut banyak digunakan kombinasi seni, desain grafis, ilustrasi, dan warna yang penuh keindahan/ estetik. Salah satu komunitas terbesar yang memanfaatkan poster digital sebagai media dakwah di Instagram yaitu Muslim Designer Community. Mereka menggandeng desainer grafis diseluruh nusantara untuk bersama berbagi kesalihan sosial. Oleh karenanya, dalam penelitian ini akan diulas mendalam mengenai pesan dakwah dalam poster menggunakan analisis Teori Semiotika Charles Shanders Pierce. Dimana hasilnya nanti akan diketahui unsur ikon, indeks, dan simbol dan isi pesan yang ingin disampaikan.

Kata Kunci : Dakwah, Komunikasi Visual, Semiotika Charles Shanders Pierce.

MOTTO

“Manusia berusaha Allah penentunya”



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati yang sangat mendalam, penulis persembahkan sebuah karya yang sangat sederhana ini, kepada:

1. Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah memberikan kesempatan kepadaku untuk hidup dan terus mencari ilmu di dunia ini.
2. Kedua orangtuaku, Bapak Sugiharto dan Ibu Fitriati yang telah melahirkan, merawat, dan mendidiku dengan penuh pengorbanan. Semoga Bapak Ibu selalu dalam rahmat Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*.
3. Suamiku, Hensa Adriano seorang sahabat dalam menjalani kehidupan, senantiasa memberikan semangat, dan sabar mendampingi.
4. Anakku, Shafiyyah Zameena putri kecil pelipur lara dan semangat dibalik senyum manisnya.
5. Bibi dan Pamanku, Bude Murniati, Pakde Miswadi, Pakde Yanto, Pakde Sibyani, Bude Emi, Bude Rodiyah. yang sudah banyak mendukung saya untuk terus melanjutkan pendidikan hingga jenjang perguruan tinggi.
6. Kakakku Nur Fitria Febriana dan Adikku Faiz Riyad Setya Nugraha yang telah menjadi saudara terbaik.
7. Kakak sepupuku, Mba Yulia Trisna, Mas Martin Surya S, yang juga telah mendukungku dalam penyelesaian studi.
8. Mertuaku, Papa Hendarwan dan Mama Santi Meilia sebagai orang tua kedua yang banyak memberikan nasihat dan dukungan.
9. Sahabat sealmamaterku, Dwi Askinita, Fitri Yuliani S, Adita Nuzila M, dan Diah Saputri yang sudah kebersamai dibangku kuliah yang sama.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada junjungan besar Nabi Muhammad Shalallahu 'alaihi wa sallam, yang selalu menjadi inspirasi setiap muslim.

Penulis menyadari dalam setiap pencapaian membutuhkan proses yang panjang dan berliku, sama halnya dengan penulisan skripsi ini. Sehingga dalam penulisannya tidak terlepas dari banyaknya bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak tersebut, diantaranya:

1. Prof. Dr. Abdul Basith, M. Ag. Dekan Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto.
2. Uus Uswtussolihah, MA selaku ketua jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
3. Warto, M. Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
4. Muridan, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Segenap Dosen Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto yang telah memberikan ilmu kepada penulis saat di bangku perkuliahan.
6. Seluruh karyawan Fakultas Dakwah yang telah melayani sepenuh hati dalam segala urusan akademik.
7. Para petugas perpustakaan IAIN Purwokerto yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam mengumpulkan bahan skripsi.
8. Sahabat seperjuangan 5PM: Adita Nuzila M, Diah Saputri, Fitri Yuliani S, Dwi Askinita, yang senantiasa memberikan motivasi kepada penulis agar menyelesaikan studinya. Semoga sukses dan sehat selalu menyertai kalian.
9. Teman seperjuangan KKN-DR 46 Kluster 26 Wilayah Depok: Laela Romadhani dan Fikii Ridho Rabbina. Terima kasih atas kebersamaan dan pengalaman yang didapat dari kurang lebih 45 hari. Semoga pertemanan dan komunikasi kita tetap terjaga dengan baik.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam kelas C angkatan 2017 semoga sukses selalu.

Semoga atas segala bantuan dan dukungan dari semua pihak dapat memberikan manfaat dan menjadi catatan amal di sisi Allah Subhanahu wa ta'ala. Aamiinn.

Depok, 8 Oktober 2020

Penulis

Noviarni Isnaeni R

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.....	iv
Daftar isi.....	x
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Bab I Pendahuluan	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah.....	6
1. Desain Komunikasi Visual	6
2. Dakwah	6
3. Poster Digital	6
4. Instagram @MuslimDesignerCommunity.....	7
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian	8
a. Tujuan utama	8
b. Tujuan khusus	8
2. Manfaat Penelitian	8
a. Secara Teoritis	8
b. Secara Praktis.....	9
E. Kajian Pustaka	9
1. Penelitian Terkait	9
F. Sistematika Penulisan	14
Bab II Kajian Teori	
A. Desain Grafis	15
1. Pengertian Desain Grafis	15
2. Sejarah Desain Grafis	15
3. Unsur Desain.....	16
4. Prinsip Kerja Desain	20
5. Tipografi	23
B. Komunikasi Visual.....	30
1. Pengertian Komunikasi Visual	30
2. Macam Bentuk Komunikasi Visual	32
C. Dakwah	34
1. Pengertian Dakwah	34
2. Materi Dakwah.....	34
D. Teori Semiotika Charles Shandars Pierce.....	36
1. Pengertian Semiotika	36
2. Latar Belakang Charles Shandars Pierce	37
3. Analisis Teori Semiotika Charles Sanders Pierce.....	37
4. Kerangka Analisis Teori Semiotika Charles Shandars Pierce	40

E. Instagram.....	42
1. Pengertian Instagram	42
2. Sejarah Instagram.....	43
Bab III Metode Penelitian	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	45
1. Pendekatan Penelitian	45
2. Jenis Penelitian.....	45
B. Subyek dan Objek	45
1. Subyek Penelitian.....	45
2. Obyek Penelitian.....	46
C. Sumber Data.....	46
1. Sumber Data Primer.....	46
2. Sumber Data Sekunder	46
D. Metode Pengumpulan Data.....	47
1. Teknik Dokumenter	47
2. Wawancara.....	47
3. Teknik Pencarian	47
E. Metode Analisis Data.....	48
1. Reduksi Data.....	48
2. Penyajian Data	48
3. Penarikan Kesimpulan	49
Bab IV Hasil Penelitian	
A. Latar Belakang Muslim Designer Community	51
1. Sejarah Muslim Designer Community.....	50
2. Tujuan dan Kepengurusan Muslim Designer Community	51
3. Logo Muslim Designer Community	52
4. Kegiatan Muslim Designer Community	52
B. Penyajian Data Analisis	54
C. Pembahasan Dengan Teori	58
Bab V Penutup	
A. Kesimpulan	114
B. Saran	114
Daftar Pustaka	
Lampiran	
Daftar Riwayat Hidup	

IAIN PURWOKERTO

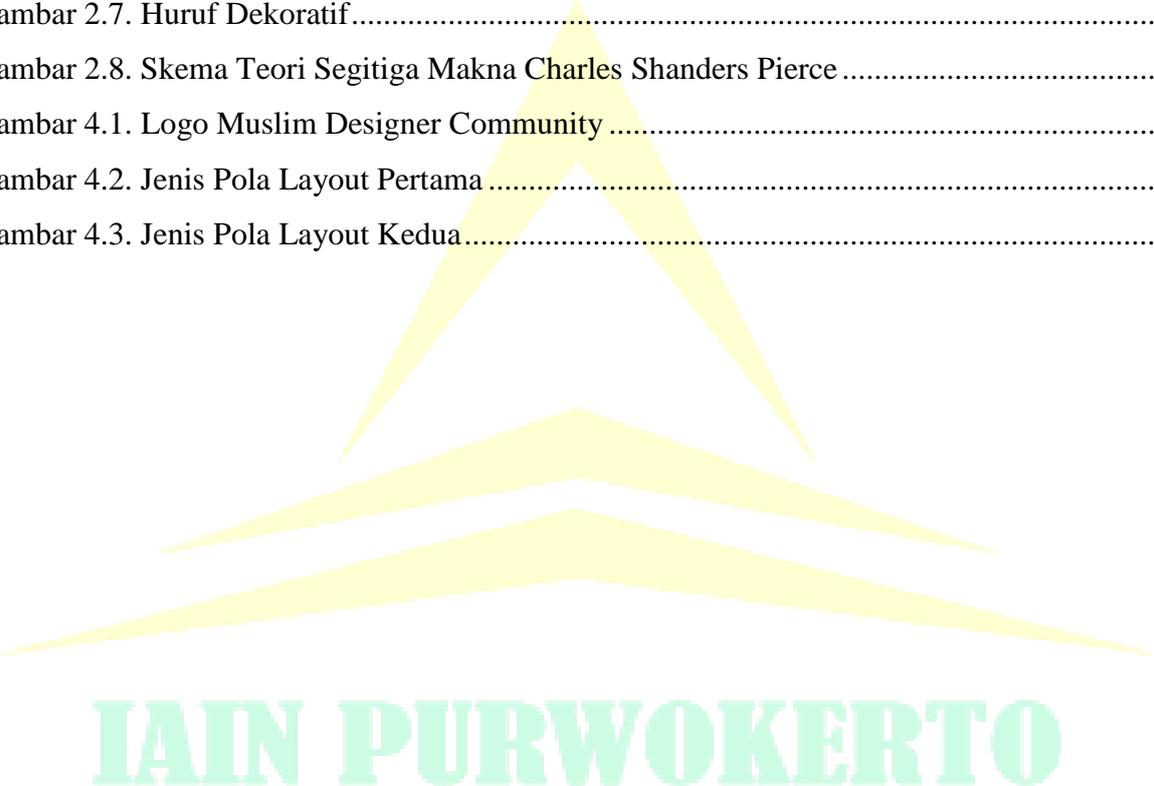
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penelitian Terkait.....	12
Tabel 2.1. Makna Warna.....	18
Tabel 4.1. Struktur Kepengurusan MDC	51
Tabel 4.2. Tabel Pola Posting Instagram @MuslimDesignerCommunity	54
Tabel 4.3. Tabel Identifikasi Tanda Berdasarkan Tipe.....	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Poster visualisasi minimalis bertemakan “Kedzaliman Akan Terus Ada”	4
Gambar 1.2. Kumpulan poster dengan visualisasi yang berbeda	5
Gambar 2.1. Huruf Garamond	25
Gambar 2.2. Huruf Baskerville	25
Gambar 2.3. Huruf Bodoni	26
Gambar 2.4. Huruf Gill San	26
Gambar 2.5. Huruf Berkait Berbelok	27
Gambar 2.6. Huruf Script	27
Gambar 2.7. Huruf Dekoratif	27
Gambar 2.8. Skema Teori Segitiga Makna Charles Shanders Pierce	41
Gambar 4.1. Logo Muslim Designer Community	52
Gambar 4.2. Jenis Pola Layout Pertama	55
Gambar 4.3. Jenis Pola Layout Kedua	56



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Akhir-akhir ini media sosial semakin gencar digunakan oleh semua kalangan baik dari kalangan muda, tua, ekonomi menengah atas, bawah, maupun dari status sosial yang sangat heterogen. Salah satu sosial media yang digemari oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram. Hal ini terbukti dari survei yang dilakukan oleh sebuah website maxmanroe.com, dimana dikatakan bahwa Instagram adalah media sosial paling diminati masyarakat Indonesia nomor 2 setelah Facebook. Jumlah pengguna instagram mencapai 45 juta orang lebih. Kabarnya Indonesia menjadi negara dengan pengguna Instagram terbanyak se-Asia Pasifik.¹

Melihat dari kenyataan tersebut maka media sosial Instagram ini dapat menjadi suatu media yang apabila dimanfaatkan penggunaannya secara baik, akan menghasilkan keuntungan. Masyarakat perlu menggunakan media secara baik dan tepat. Bila tidak, dapat berdampak negatif kepada masyarakat. Salah satu dampak negatif yang sepele kerap muncul akibat penyalahgunaan media sosial tanpa kendali adalah membuang waktu dengan sia-sia. Hal ini bisa terjadi karena waktu luang yang dicurahkan untuk menggunakan media sosial oleh mereka para pengguna Instagram maupun media lainnya lebih besar, apalagi digunakan untuk melihat sesuatu yang kurang bermanfaat, hingga mereka lupa waktu untuk melakukan kegiatan lainnya yang lebih bermanfaat besar ketimbang men-*scroll* posting-posting di media sosial.

Teknologi informasi kita akui sebagai inovasi yang brilian yang pernah ditemukan oleh umat manusia hingga mencerahkan dalam peradaban. Namun, kaum muslimin tidak boleh berhenti disitu dan terkesima dibuatnya. Bila itu terjadi, berarti sama dengan kisah Samiri yang telah mengecoh kaumnya dengan permainan yang menawan hati. Melalui kreasi berbahan emas ia mampu menyesatkan umat Nabi Musa.²

Maka dari itu untuk mensiasati *mudhorot* dari penggunaan media sosial seperti terbuangnya waktu dengan sia-sia, dapat kita atasi dengan memposting sesuatu yang bermanfaat. Dengan memposting sesuatu yang bermanfaat di media sosial seperti

¹ Maxmanroe.com. 5+ Media Sosial Terpopuler di Indonesia dan Paling Banyak Digunakan. <https://www.maxmanroe.com/media-sosial-terpopuler-di-indonesia.html#>. Diakses pada 25 September 2019 Pukul 20.54

² Bambang S. Maarif. *Komunikasi Dakwah Paradigma untuk Aksi*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010). Hlm 86-87

instagram, contohnya dapat berupa posting berbau keagamaan, pengetahuan, dan ilmu-ilmu baru, akan menambah khasanah keilmuan yang kita miliki sekaligus ajang untuk berdzikrullah kepada Ia sang pemberi waktu. Agar waktu kita tak terbuang untuk hal yang sia-sia, seperti dalam firman Allah:

وَالْعَصْرِ ﴿١﴾ إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ ﴿٢﴾

“Demi waktu sungguh, manusia berada dalam kerugian.” (QS. Al-Asr : 1-2)³

Melalui ide membuat posting bermanfaat, kita dapat menggunakan Instagram untuk media dakwah. Karena dakwah tak selalu melulu diatas mimbar, dan sesungguhnya dakwah memerlukan suatu kemasan yang baru agar mudah diterima *mad'u*.

Seperti telah ada sebelumnya perintah untuk berdakwah yang ditunjukkan kepada umat Islam secara umum, dimana tercantum dalam Al-Qur'an surah An-Nahl ayat 125, yang berbunyi:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِّ لَهُمْ
بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ
أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk” (QS. An-Nahl : 125)

Dakwah melalui desain grafis menjadi salah satu cara berdakwah yang efektif dilakukan di media sosial sejenis Instagram. Karena memang Instagram pada fiturnya cenderung dominan pada penampilan gambar-gambar. Sehingga akan sangat cocok bila digunakan komunikasi visual dalam dakwah melalui desain grafis yang menarik, untuk memancing minat *mad'u* di era millennial ini.

Dakwah desain grafis bisa disebut dakwah komunikasi visual, yaitu aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pesan yang mengajak untuk berbuat amar ma'ruf nahi mungkar sesuai dengan pedoman dalam al-Qur'an dan as-Sunnah, dengan memanfaatkan media komunikasi visual.⁴ Desain komunikasi visual

³ Al-Qur'an Terjemah & Asbabun Nuzul. (Surakarta: Cv Al- Hanan, 2016) Hal. 201

⁴ Nilnah Ni'mah. Dakwah Komunikasi Visual. *Islamic Communication Journal*, Vol. 01, No. 01. (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2016). Hal. 109

sendiri merupakan salah satu bagian dari seni terap yang mempelajari perencanaan dan perancangan pelbagai bentuk informasi komunikasi visual. Perjalanan kreatifnya diawali dengan menemukan dan mengenali permasalahan komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, menyusun konsep kreatif yang berlandaskan karakteristik target sasaran, sampai dengan visualisasi final desain untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasif, artistik, estetis dan komunikatif. Artinya, menurut Sumbo Tinarbuko, desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah komunikasi atau komunikasi visual untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru diantara desain yang baru.⁵

Berangkat dari fenomena tersebut, dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan obyek sebuah akun instagram @MuslimDesignerCommunity sebagai penelitian. Karena melihat mereka adalah salah satu dari sekian banyak komunitas desainer grafis, yang kontennya khusus berisi tentang dakwah. Komunitas ini juga sudah lama berdiri sejak tahun 2013, dengan sumbangan kontribusinya melalui karya desain di dunia dakwah. Mereka berusaha memberikan nilai-nilai dakwah pada beberapa poster, kaos, dan media desain lainnya. Namun, kali ini peneliti mengambil poster digital dari akun @MuslimDesignerCommunity untuk diteliti, karena desain poster yang menarik, kreatif, dan kaya pesan dakwah. Tak hanya itu mereka juga berhasil menjaring banyak desainer grafis muda untuk terjun bersamanya.

Muslim Designer Community (MDC) sendiri mengakui bahwa dirinya adalah sebuah wadah pemersatu desainer muslim untuk lebih aktif bergerak dalam kontribusi keshalihan sosial, saling berbagi ilmu dan memberi kemanfaatan nyata yang besar bagi umat Islam. Meskipun di dalam komunitas MDC ada banyak desainer dari berbagai kalangan, namun dengan izin Allah tujuan mereka sama dan bekerja sama, yaitu untuk berdakwah meninggikan kalimat Allah Subhanahu wa Ta'ala.⁶ Melalui idealisme mereka untuk berdakwah dalam media desain grafis inilah yang menjadikan salah satu alasan penulis tertarik mengangkatnya sebagai bagian dari penelitian. Tujuannya juga sebagai motivasi generasi muda agar terinspirasi untuk memiliki idealisme yang sama yaitu berdakwah sesuai dengan apa yang kita bisa dan miliki.

⁵ Nilnah Ni'mah. Dakwah Komunikasi Visual. *Islamic Communication Journal*, Vol. 01, No. 01. (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2016). Hal. 111

⁶ Design Dakwah. MDC (Muslim Designer Community). www.designdakwah.com/2014/12/mdc-muslim-designer-community.html?m=1. Diakses pada 24 Oktober 2019. Pukul 16.37 WIB.

Dengan begitu makna pesan dakwah yang kita sampaikan melalui media akan lebih mendalam.

Dalam penelitian ini digunakan analisis Teori Semiotika Charles Shanderson Pierce, karena menurut Krisyantono dalam buku “Teknik Praktis Riset Komunikasi”, dikatakan bahwa analisis ini dapat digunakan untuk mengetahui konstruksi karakteristik desain visual dan makna dalam sebuah tanda pada suatu produk komunikasi visual poster. Kemudian, peneliti mengambil sampel yang di posting antara bulan Oktober 2019 hingga Februari 2020. Posting periode tersebut kemudian di pilih yang memiliki like dan komentar terbanyak dibanding poster yang lain. Berikut ini akan ditampilkan beberapa contoh poster yang diposting pada akun instagram @MuslimDesignerCommunity



Gambar 1.1
Poster bertema “kezaliman akan terus ada” dengan visualisasi yang minimalis



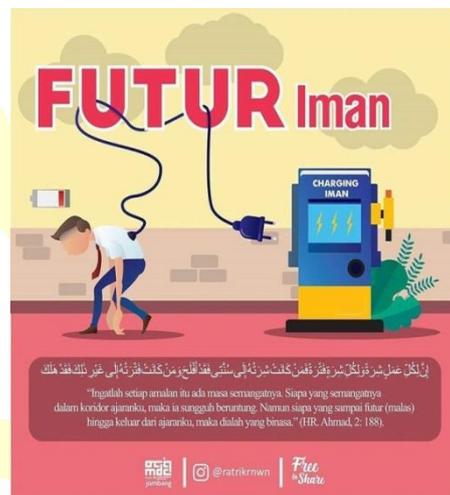
(a)



(b)



(c)



(d)

Gambar 1.2

Beberapa poster dengan kutipan visualisasi berbeda. (a) poster maksiat tatkala sendiri dapat menghapus pahala, disertai kutipan hadist, (b) poster dengan narasi bahasa inggris, (c) poster panggilan Allah penting dari apapun, menyisipkan pesan tauhid, (d) poster dengan ilustrasi kartun.

IAIN PURWOKERTO

B. Penegasan Istilah

1. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout (tata letak/perwajahan). Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.⁷

2. Dakwah

Secara sematik, dakwah berarti memanggil, mempersilahkan, memohon, propaganda dan menyebarkan, baik ke arah yang baik maupun ke arah yang buruk. Dalam pengertian istilah, dakwah merupakan suatu aktifitas untuk mengajak orang kepada ajaran Islam yang dilakukan secara damai, lembut, konsisten dan penuh komitmen.⁸

Secara umum, dakwah adalah ajakan atau seruan kepada yang baik dan yang lebih baik. Dakwah mengandung ide tentang progresivitas, sebuah proses terus-menerus menuju kepada yang baik dan yang lebih baik dalam mewujudkan tujuan dakwah tersebut. Dengan begitu, dalam dakwah terdapat suatu ide dinamis, sesuatu yang terus tumbuh dan berkembang sesuai dengan tuntutan ruang dan waktu. Sementara itu, dakwah dalam prakteknya merupakan kegiatan untuk mentransformasikan nilai-nilai agama yang mempunyai arti penting dan berperan langsung dalam pembentukan persepsi umat tentang berbagai nilai kehidupan.⁹

3. Poster Digital

Robin Landa dalam buku *Graphic Design Solutions* mendeskripsikan poster sebagai bentuk publikasi dua dimensional satu muka, digunakan untuk menyajikan informasi, data, jadwal, atau penawaran, dan untuk mempromosikan orang, acara, tempat, produk, perusahaan, jasa dan organisasi.¹⁰

Poster adalah salah satu media yang terdiri dari lambang kata atau simbol yang sangat sederhana dan pada umumnya mengandung anjuran atau larangan. Menurut

⁷ Ni Nyoman Sriwitari dan I Gusti Nyoman Widnyana. *Desain Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014). Hal 2

⁸ Bambang Saiful Ma'arif. *Komunikasi Dakwah Paradigma untuk Aksi*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010) Hal 22

⁹ Wahyu Ilaihi. *Komunikasi Dakwah*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010) Hal. 17

¹⁰ Rakhmat Supriyono. *Desain Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017) Hal.158

Sudjana dan Rivai poster adalah sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti didalam ingatannya.¹¹

Poster merupakan alat untuk mengiklankan sesuatu, sebagai alat propaganda, dan protes, serta maksud-maksud lain untuk menyampaikan berbagai pesan. Selain itu, poster juga dipergunakan secara perorangan sebagai sarana dekorasi yang murah meriah terutama bagi anak muda.¹²

4. Instagram @MuslimDesignerCommunity

Budiargo berpendapat bahwa Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka.¹³

Muslim Designer Community adalah suatu komunitas yang menghimpun para desainer dakwah grafis dari berbagai daerah di Indonesia. Muslim Designer Community dapat dikatakan sebagai sebuah lembaga atau organisasi dakwah.¹⁴ Komunitas MDC sendiri awalnya didirikan oleh Nurhadi Ismail (Komandan), Toni Ardan (Sekjen), Fery Widyoko (Bendahara) dan Dwi Sutrisno (Humas) di Solo, Jawa Tengah pada hari Jumat, 4 Oktober 2013. Namun, kemudian baru aktif rilis di Facebook pada tanggal 24 Oktober 2013. Melalui media Facebook inilah awal pergerakan dari MDC.¹⁵ Rilis resminya pada tanggal 20 April 2014 di Masjid Istiqlal, Jakarta oleh 11 Desainer muslim yang berdomisili sekitar Jabodetabek.

Akun instagram @MuslimDesignerCommunity ini telah dibua sejak 7 November 2014, dengan posting pertama pada 5 Maret 2015 yaitu poster bertuliskan “Tetap Katakan yang Haq Walaupun Gak Ada yang Nge-like.

¹¹ Sri Maiyena. Pengembangan Media Poster Berbasis Pendidikan Karakter Untuk Materi Global Warming. *Jurnal Materi dan Pembelajaran Fisika (JMPF)*. Volume 3 Nomor 1 2013 ISSN : 2089-6158. (Batusangkar: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Batusangkar, 2013). Hlm 20

¹² Ni Nyoman Sriwitari dan I Gusti Nyoman Widnyana. *Desain Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014). Hal 131

¹³ Eureka Intan Inova. Motif Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi Vol 4.No.1*. (Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2016) Hal 4-5

¹⁴ Nirwan Wahyudi. Dakwah Melalui Desain Grafis (Studi Fenomenologi Aktivitas Dakwah Grafis pada Muslim Designer Community). *Tesis*. (Makassar: Universitas Alauddin Makassar, 2017). Hal 8

¹⁵ Gomuslim. Muslim Designer Community: Karena Berdakwah Tidak Selalu dengan Ceramah. <https://m.gomuslim.co.id/read/komunitas/2016/10/16/1825/muslim-designer-community-karena-berdakwah-tidak-selalu-dengan-ceramah.html>. Diakses pada 02 Oktober 2019

Bukankah Ridlo Allah Semata yang Kita Cari”. Dimana post tersebut mendapat sejumlah 160 likes.

Dalam akun yang memiliki 737 posting dan 53,4 ribu pengikut (followers) ini mendeskripsikan identitas dirinya melalui tulisan di bio yang berkata “Karena Dakwah Tak Harus Ceramah! Jadilah Da’i Sebelum Menjadi Apapun”.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti hendak melakukan penelitian dengan rumusan masalah “Bagaimana analisis komunikasi visual pada beberapa poster dakwah akun instagram @muslimdesignercommunity”

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

a. Tujuan Utama

- 1) Mengetahui analisis desain grafis pada poster digital akun instagram @MuslimDesignerCommunity
- 2) Mengetahui bagaimana penerapan teori semiotika Charles Sanders Pierce pada penganalisaan sebuah desain grafis poster.

b. Tujuan Khusus

- 1) Mengetahui makna tersirat yang terkandung dalam desain grafis @MuslimDesignerCommunity
- 2) Mengetahui cara @MuslimDesignerCommunity dalam menanamkan pesan dakwah dalam karya desainnya yang menarik.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

- 1) Memberikan kontribusi bagi kajian ilmu pengetahuan bidang komunikasi, khususnya terkait dengan desain komunikasi visual.
- 2) Memberikan sumbangsih rujukan referensi penelitian dalam bidang komunikasi visual.
- 3) Dapat memberikan khazanah ilmu baru dalam melakukan dakwah di era modern

b. Secara Praktis

1) Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis yaitu menambah wawasan atau pengetahuan mengenai cara berdakwah menggunakan poster digital. Selain itu, penulis juga mengetahui bagaimana penerapan teori Charles Shanderson Pierce dalam menganalisa makna.

2) Bagi Pembaca

Manfaat bagi pembaca adalah untuk memberikan pemahaman betapa pentingnya konten visual dakwah, guna menghindari konten negatif di media. Serta, memberikan pemahaman mengenai teori semiotika.

3) Bagi Generasi Muda & Desainer Grafis Muslim

Memberikan motivasi generasi muda untuk semakin kreatif dalam melakukan dakwahnya. Juga, memberikan saran kepada desainer grafis untuk membuat karya yang mengandung nilai moral dan keislaman yang jauh dari provokasi.

E. Kajian Pustaka

1. Penelitian Terkait

Adapun beberapa penelitian terkait yang relevan telah ditemukan oleh peneliti melalui penelusuran di berbagai sumber perguruan tinggi negeri, sebagai tolak ukur dan kajian sebelumnya. Berikut ini adalah beberapa penelitian tersebut.

Pertama, penelitian oleh Qurrotul'ain Nurul Ulfah. Penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Jurnalistik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta ini berjudul "Semiotika Poster Dakwah dengan Tema Bukan Islam KTP pada Akun Instagram @hijabalila" melakukan penelitian pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes. Hasil dari penelitiannya mengemukakan bahwa dalam ilustrasi poster hijab alila bertemakan #bukaniislamktp terkandung tiga makna di dalamnya yaitu denotasi (aspek pendukung ilustrasi), konotasi (fenomena kasus penistaan agama), dan mitos (Al-Quran sebagai kitab pedoman umat Islam).¹⁶

¹⁶ Qurrotul'ain Nurul Ulfah. Semiotika Poster Dakwah dengan Tema Bukan Islam KTP pada Akun Instagram @hijabalila. *Skripsi*. (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018). Hal 120

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama melakukan riset terkait dengan poster media sosial instagram, menggunakan analisis penelitian semiotika, dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini adalah mengangkat tema yang berbeda, juga analisis semiotika dengan teori yang berbeda.

Kedua, penelitian milik Kukuh Wahyu Wulandari. Penelitian oleh mahasiswa prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan judul “Pengaruh Akun Instagram Muslim Designer Community terhadap Minat Dakwah Masyarakat” melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan teori (S-R) Stimulus Respons, pengumpulan data dari metode kuesioner dan dokumentasi. Hasil dari penelitian adalah membuktikan adanya minat dakwah masyarakat yang dipengaruhi oleh instagram Muslim Designer Community.¹⁷

Persamaan dari penelitian ini adalah meneliti subyek yang sama yaitu Muslim Designer Community dan melakukan riset dengan instagram. Perbedaannya adalah pendekatan penelitian yang diambil berbeda yaitu dengan kuantitatif.

Ketiga, penelitian Santi Anindya Apsari. Sebuah penelitian dengan judul “Studi Deskripsi Penyiaran Dakwah Akun Instagram @dakwahmuslimahid” ini ditulis oleh mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya. Dalam penelitiannya digunakan kajian teoritik determinisme teknologi untuk mengguak pesan dakwah di dalamnya. Pendekatan penelitiannya yaitu kualitatif deskriptif.¹⁸

Persamaan dari penelitian tersebut adalah sama-sama meneliti sebuah akun instagram, menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada teori yang dipakai untuk meneliti.

Keempat, penelitian Nirwana Wahyudi AR. Sebuah penelitian yang dilakukan mahasiswa gelar magister bidang dakwah dan komunikasi Universitas Alauddin Makassar ini berjudul “Dakwah Melalui Desain Grafis” (Studi Fenomenologi Aktivitas Dakwah Grafis pada Muslim Designer Community)”. Dalam penelitian ini menemukan bahwa dakwah grafis Muslim Designer Community mencakup

¹⁷ Kukuh Wahyu Wulandari. Pengaruh Akun Instagram Muslim Designer Community terhadap Minat Dakwah Masyarakat. *Skripsi*. (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019). Hal. 103

¹⁸Santi Anindya Apsari. Studi Deskripsi Penyiaran Dakwah Akun Instagram @dakwahmuslimahid. *Skripsi*. (Surabaya: Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019). Hal 93

dakwah didunia nyata dan maya, terdapat motif dalam dakwahnya, dan juga ada makna dibalik dakwah komunitas mereka.¹⁹

Perbedaan yang dilihat dari penelitian ini adalah cara meneliti yang berbeda, jika penelitian ini menggunakan fenomenologi, maka penelitian yang akan peneliti kaji adalah riset media. Sedangkan, persamaan yang terlihat adalah sama-sama meneliti terkait Muslim Designer Community.

Kelima, Nadya Khennis Rozana. Penelitian berjudul “Makna Karakter Desain Komunikasi Visual Website NU Online sebagai Media Dakwah (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)” ini ditulis oleh mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Dalam penelitian ini dihasilkan penemuan bahwa terkandung makna karakter desain komunikasi visual pada website NU online sebagai media dakwah, diantaranya terdapat pada desain homepage website dan jenis karakter huruf yang digunakan.²⁰

Persamaan dari penelitian tersebut adalah sama-sama meneliti terkait desain komunikasi visual pada suatu media, penelitian sama-sama menggunakan analisis semiotika. Perbedaan yang terlihat adalah dalam objek yang diteliti, teori yang berbeda, serta teknik metode penelitian yang berbeda pula.

Keenam, penelitian milik Mufid Anshori. Mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam ini meneliti dengan judul “Dakwah Instagram (Analisis Wacana Teun A Van Dijk pada Akun @Nunuzoo”. Dalam penelitian ini digunakan analisis wacana, yang dihasilkan bahwasannya dilihat dari segi teks, topic pesan mengangakat larangan pacaran, sedangkan pada segi kongnisi sosial dan segi konteks sosial didapati menggambarkan peran Nurul Azka dalam pengalamannya terkait pacaran, dan @Nunuzoo mendukung adanya pernikahan tanpa pacaran namun bisa jadi menganjurkan ta’arufan baru menikah.²¹

Perbedaan yang menonjol dalam penelitian ini adalah teknik analisis yang berbeda antara analisis wacana dan semiotika, juga objek penelitian perorangan

¹⁹ Nirwana Wahyudi. Dakwah Melalui Desain Grafis” (Studi Fenomenologi Aktivitas Dakwah Grafis pada Muslim Designer Community). *Tesis*. (Makassar: Universitas Alauddin Makassar, 2017). Hal 109-110

²⁰ Nadya Khennis Rozana. Makna Karakter Desain Komunikasi Visual Website NU Online sebagai Media Dakwah (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure). *Skripsi*. (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019). Hal 91

²¹ Mufid Anshori. Dakwah Instagram (Analisis Wacana Teun A Van Dijk pada Akun @Nunuzoo. *Skripsi*. (Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2019). Hal 136

dan komunitas. Sedangkan, persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti pada media instagram, digunakan penelitian riset media.

Berikut adalah perincian dari hasil penelitian terkait yang telah dicari oleh peneliti diberbagai perguruan tinggi Indonesia melalui bentuk tabel:

Table 1.1
Penelitian Terkait

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Qurrotul'ain Nurul Ulfah (2018)	Semiotika Poster Dakwah dengan Tema Bukan Islam KTP pada Akun Instagram @hijabalila	melakukan riset terkait dengan poster media sosial instagram, menggunakan analisis penelitian semiotika, dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif	mengangkat tema yang berbeda, juga analisis semiotika dengan teori yang berbeda.
2	Kukuh Wahyu Wulandari (2019)	Pengaruh Akun Instagram Muslim Designer Community terhadap Minat Dakwah Masyarakat	meneliti subyek yang sama yaitu Muslim Designer Community dan melakukan riset dengan instagram	Perbedaanya adalah pendekatan penelitian yang diambil berbeda yaitu dengan kuantitatif.
3	Santi Anindya Apsari (2019)	Studi Deskripsi Penyiaran Dakwah Akun Instagram @dakwahmuslimahid	Persamaan dari penelitian tersebut adalah sama-sama meneliti sebuah akun instagram, menggunakan pendekatan kualitatif	Sedangkan perbedaanya terletak pada teori yang dipakai untuk meneliti, yaitu analisis deskriptif.
4	Nirwana Wahyudi AR (2017)	Dakwah Melalui Desain Grafis” (Studi Fenomenologi Aktivitas Dakwah Grafis pada Muslim	Sedangkan, persamaan yang terlihat adalah sama-sama meneliti terkait	cara meneliti yang berbeda, jika penelitian ini menggunakan

		Designer Community)	Muslim Designer Community.	fenomenologi, maka penelitian yang akan peneliti kaji adalah riset media.
5	Nadya Khennis Rozana (2019)	Makna Karakter Desain Komunikasi Visual Website NU Online sebagai Media Dakwah (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)	Persamaan dari penelitian tersebut adalah sama-sama meneliti terkait desain komunikasi visual pada suatu media, penelitian sama-sama menggunakan analisis semiotika.	Perbedaan yang terlihat adalah dalam objek yang diteliti, teori yang berbeda, serta teknik metode penelitian yang berbeda pula.
6	Mufid Anshori (2019)	Dakwah Instagram (Analisis Wacana Teun A Van Dijk) pada Akun @Nunuzoo	teknik analisis yang berbeda antara analisis wacana dan semiotika, juga objek penelitian perorangan dan komunitas	persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti pada media instagram, digunakan penelitian riset media.

IAIN PURWOKERTO

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi rencana susunan atau sistematika penulisan dalam penelitian. Penyusunannya dimulai dari bab pertama sampai bab akhir, yaitu kesimpulan. Dengan kata lain, bagian ini merangkum outline dari proposal penelitian yang akan diajukan ke dosen pembimbing atau lembaga akademik kampus.²²

Dalam memudahkan pemahaman maka peneliti akan membagi sistematika penulisan dalam 5 bab, sebagai berikut:

- Bab Pertama Pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka, dan Sistematika Pembahasan.
- Bab Kedua Kajian Teori, terdiri dari Desain Grafis, Komunikasi Visual, Teori Semiotika Charles Shandera Peirce, dan Instagram.
- Bab Ketiga Metodologi Penelitian, terdiri dari: Pendekatan dan Jenis Penelitian, Subyek dan Objek, Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, dan Metode Analisis Data.
- Bab Keempat Hasil Penelitian yang terdiri dari: Latar Belakang @MuslimDesignerCommunity, Penyajian Data analisis, Pembahasan dengan teori.
- Bab Kelima Penutup terdiri dari: Kesimpulan, Saran-saran, Kata Penutup, Lampiran-lampiran, dan Daftar Pustaka.

IAIN PURWOKERTO

²²Happy Susanto. *Paduan Lengkap Menyusun Proposal*. (Jakarta Selatan: Visi Media Pustaka, 2010).
Hal 41

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Desain Grafis

1. Pengertian Desain Grafis

Desain grafis adalah suatu media untuk menyampaikan informasi melalui bahasa komunikasi visual dalam wujud dwimatra ataupun trimata yang melibatkan kaidah-kaidah estetika. Elemen-elemen desain yang utama terlibat dalam desain grafis adalah sebagai bahan pokok (*ingridients*) yang berupa : garis, huruf, bentuk (*shape*) dan tekstur. Sedangkan struktur (*structure*)-nya adalah pengorganisasian elemen-elemen desain tersebut. Struktur desain yang baik adalah hasil integrasi prinsip-prinsip desain yang akurat pada proses penempatannya. Prinsip-prinsip desain yang utama terdiri dari : keseimbangan (*balance*), kontras, unity, nilai (*value*), dan warna.²³

Pada awalnya istilah design dan designing mengandung pengertian yang terbatas pada aktivitas para arsitek, ahli teknik dan para perancang bidang lain yang menghasilkan gambar yang diperlukan dalam rangka pelaksanaan pembuatan sebuah barang (karya desain).²⁴

Desain komunikasi (*communication design*) merupakan subdisiplin dari desain yang menitikberatkan pada penyampaian informasi kepada publik melalui media.²⁵

Istilah *communication design* sering dipakai secara bergantian dengan *visual communication*. Namun pengertian yang sebenarnya adalah, desain grafis merupakan istilah yang lebih spesifik dari desain komunikasi visual.

2. Sejarah Desain Grafis

a. Perkembangan Desain Grafis Abad ke-19

Cikal bakal desain grafis pada awalnya berasal dari kegiatan seni rupa murni (*fine art*) khususnya pada seni cetak (grafis) yang pada saat itu sudah menggunakan teknik cetak batu (*lithography*). Suatu

²³R. Kuncoro Wulan Dewojati. Desain Grafis Sebagai Media Ungkap Periklanan. *Jurnal.Vol 7, No 2, Agustus 2009 : 175-182*. (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2009). Hal. 175

²⁴ Jonathan Sarwono & Hary Lubis. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: ANDI, 2007). Hal 1

²⁵ Rakhmat Supriyono. *Desain Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017) Hal.57

teknik cetak yang diciptakan oleh seorang Austria bernama Alois Senefelder tahun 1796.²⁶

Kemudian dengan memanfaatkan teknik inilah seorang seniman Perancis bernama Jules Cheret pada tahun 1866 mulai memproduksi poster-poster komersialnya. Keberhasilan Cheret dalam memproduksi poster-poster komersialnya diikuti dan dikembangkan oleh seniman-seniman lainnya seperti Pelukis post-Impressionist dan ilustrator art nouveau Prancis, Henri de Toulouse-Lautrec. Seniman ini mengembangkan teknik cetak lithografi ini sebagai media ekspresi seni rupanya selain sebagai ungkapan komunikasi visual bersifat komersial.

b. Perkembangan Desain Grafis Abad ke-20

Era cetak batu litho yang menghasilkan poster-poster komersial berakhir dan dimulailah suatu perluasan fungsi desain grafis yang berimplikasi pada bidang-bidang lain yang masih berhubungan dengan bidang komunikasi visual. Usaha ini dimulai dengan percetakan buku-buku sastra yang dirancang dengan produktif atau menghasilkan tidak kurang dari lima puluh judul buku antara tahun 1891 sampai 1896 adalah William Morris dengan *Morris's Kelmscott Press* perusahaan percetakan yang ia punyai.²⁷

3. Unsur Desain

Desain grafis dipelajari dalam konteks tata letak dan komposisi, bukan seni grafis murni. Desain visual memiliki unsur-unsur yang dikenal dengan istilah nirmana. Nirmana mengajarkan unsur atau elemen yang ada pada suatu lukisan atau gambar serta estetika seni dalam mengorganisasikan unsur atau elemen agar menjadi sebuah karya seni yang bagus sekaligus bermakna.²⁸

Hubungan antara elemen-elemen dasar disusun sesuai prinsip-prinsip desain sehingga tercipta desain yang komunikatif dan dapat

²⁶R. Kuncoro Wulan Dewojati. Desain Grafis Sebagai Media Ungkap Periklanan. *Jurnal.Vol 7, No 2, Agustus 2009 : 175-182.* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2009). Hal. 180

²⁷R. Kuncoro Wulan Dewojati. Desain Grafis Sebagai Media Ungkap Periklanan. *Jurnal.Vol 7, No 2, Agustus 2009 : 175-182.* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2009). Hal. 181

²⁸Ni Nyoman Sriwitari dan I Gusti Nyoman Widnyana. *Desain Komunikasi Visual.* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014). Hal 35

diterima oleh masyarakat unsur-unsur dasar dari desain yang akan dibahas adalah:

a. Garis (*Line*)

Garis adalah jejak suatu benda. Ia tidak akan memiliki kedalaman; hanya memiliki ketebalan dan panjang sehingga disebut elemen satu dimensi.²⁹

Sebagai sebuah bentuk garis mempunyai arti dari titik; karena dengan bentuknya sendiri, garis menimbulkan kesan tertentu pada pengamatannya. Garis yang kencang memberikan perasaan yang lain dari pada garis yang membelok atau melengkung. Yang satu member kesan kaku, keras, tebal dan tipisnya, serta dari penempatannya terdapat garis yang lain.

Garis zig-zag terkesan keras dan dinamis. Garis beraturan mempunyai kesan fleksibel dan tidak normal.

Diuraikan bahwa dalam desain komunikasi visual garis bukan semata garis yang tampil utuh dalam wujud fisik; namun garis juga dapat dirasakan citra visualnya. Citra visual adalah istilah semiotika yang berarti Misalnya, sebetuk rangkaian objek seperti teks/huruf yang disusun dengan arah vertikal. Diagonal, lengkung, dan melingkar, dapat dirasakan citra visualnya. Kita dapat merasakan adanya kehadiran elemen garis pada objek tersebut meskipun garisnya tidak nyata.

b. Bidang (*Shape*)

Bidang adalah salah satu bentuk raut pipih, datar sejajar dengan dimensi panjang dan lebar serta menutup permukaan. Bidang dapat diartikan sebagai bentuk yang menempati ruang dwitmart.³⁰

Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris (lingkaran, segitiga, segiempat, elips, setengah lingkaran, dsb) dan bentuk-bentuk yang tidak beraturan. Bidang geometris

²⁹ Ni Nyoman Sriwitari dan I Gusti Nyoman Widnyana. *Desain Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014). Hal 36

³⁰ Ni Nyoman Sriwitari dan I Gusti Nyoman Widnyana. *Desain Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014). Hal 39

memiliki kesan formal, sedangkan nongeometris berkesan tidak formal, santai, dan dinamis.

Area kosong antara elemen-elemen visual dan space yang mengelilingi foto bisa juga disebut bidang. Bidang kosong (*blank space*) bahkan bisa dianggap sebagai elemen desain seperti halnya garis, warna bentuk, dan sebagainya. Sama seperti garis, pemberian bidang kosong dimaksudkan untuk menambah kenyamanan baca (*legibility*) dan menimbulkan minat atau gairah membaca.

c. Warna

Salah satu elemen visual terpenting yang membuat sebuah karya menjadi paripurna dalam esensi visualnya adalah warna. Selain untuk menarik perhatian warna juga berperan untuk memperkuat makna pesan yang disampaikan. Penggunaan warna yang tepat akan membantu menciptakan mood dan membuat teks lebih berbicara. Pemakaian warna-warna lembut (*soft*) dapat menyampaikan kesan lembut, tenang, dan romantis; sementara warna-warna kuat dan kontras dapat menyampaikan kesan dinamis, cenderung meriah.³¹

Secara visual warna memang memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Menurut pakar warna Molly E. Holzschlag, secara psikologis masing-masing warna memberikan respon tertentu. Berikut tabel tentang makna warna:

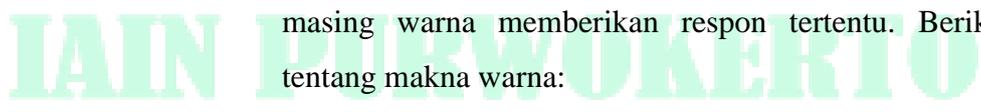
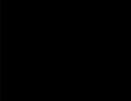


Table 2.1

Makna Warna

Warna	Makna	
Merah	Kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya.	
Biru	Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah.	
Hijau	Alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaruan.	

³¹ Ni Nyoman Sriwitari dan I Gusti Nyoman Widnyana. *Desain Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014). Hal 41

Kuning	Optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran/kecurangan, pengecut, pengkhianatan.	
Ungu	Spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak, arogan.	
Orange	Energi, keseimbangan, kehangatan.	
Coklat	Bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan.	
Abu-abu	Intelek, futuristic, modis, kesenduan, merusak.	
Putih	Kemurnian/suci, bersih, kecermatan, innocent (tanpa dosa), steril, kematian.	
Hitam	Kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakbahagiaan, keanggunan.	

d. Gelap Terang (*Value*)

Value adalah dimensi mengenai derajat gelap atau tua muda warna yang disebut pula dengan istilah *lightness* atau ke-terang-an warna. *Value* adalah nilai gelap terang untuk memperoleh kedalaman karena pengaruh cahaya.

Dalam desain komunikasi visual *value* berguna untuk menciptakan kemudahan “membaca” desain melalui kontras gelap terang tersebut. Kontras *value* bersifat relatif karena nilainya sangat dipengaruhi oleh elemen-elemen lain di sekitarnya. Komposisi warna-warna yang kontras (*high contrast value*) dapat memberikan kesan dinamis, enerjik, riang, dramatis dan bergairah. Sebaliknya komposisi warna-warna yang kurang kontras (*low contrast value*) dapat menciptakan kesan kalem, damai, statis, dan tenang.

e. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba atau halus kasarnya suatu permukaan benda. Setiap permukaan atau raut tertentu memiliki nilai atau ciri khas. Nilai atau ciri khas permukaan tersebut bisa kasar, halus, polos, bermotif/bercorak, mengkilat, buram, licin, keras, lunak dan sebagainya.

Dalam konteks desain komunikasi visual tekstur lebih cenderung pada tekstur semu, yaitu kesan visual dari suatu

bidang. Tekstur biasanya digunakan untuk mengatur keseimbangan dan kontras. Sebagai contoh bidang cetak yang kosong, tiada gambar maupun tulisan dapat memberikan kesan tekstur halus. Sebaliknya bidang gambar yang memuat susunan teks (*body text*) dengan ukuran 11 point memiliki kesan tekstur cukup kasar, dan susunan huruf untuk judul dengan ukuran yang lebih besar akan memberi kesan tekstur lebih kasar.

f. Format

Disarankan bahwa seorang desainer komunikasi visual harus cermat memperhitungkan besar kecilnya elemen visual agar memiliki nilai kemudahan baca (*legibility*) yang tinggi. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah dengan membuat skala prioritas (*visual hierarchy*). Urutannya sebaiknya dimulai dari informasi terpenting, agak penting, kurang penting, sampai elemen yang paling tidak penting; baik itu teks verbal maupun visual. Informasi yang dianggap paling penting perlu ditonjolkan dengan format ukuran yang lebih besar dan mencolok. Demikian pula warna, bentuk, dan posisinya secara visual perlu dibuat kontras dan menojol sehingga menjadi *focal point*.

4. Prinsip Kerja Desain

Ada beberapa jurus layout yang dalam ilmu desain komunikasi visual sering disebut prinsip-prinsip desain. Rumus klasik ini perlu dipahami karena cukup efektif sebagai panduan kerja maupun sebagai konsep desain. Prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut.³²

a. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan atau *balance* adalah pembagian sama berat, baik secara visual maupun optik. Komposisi desain dapat dikatakan seimbang apabila objek di bagian kiri dan kanan terkesan sama berat. Ada dua pendekatan untuk menciptakan *balance*. Pertama dengan membagi sama berat kiri-kanan atau atas-bawah secara simetris atau setara, disebut keseimbangan formal (*formal balance*).

³² Rakhmat Supriyono. *Desain Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017) Hal.87

Keseimbangan yang kedua adalah keseimbangan asimetris (*informal balance*) yaitu penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama anatar sisi kiri dan sisi kanan namun terasa seimbang.

Keseimbangan asimetris tampak lebih dinamis, variatif, *surprise*, dan tidak formal. Sementara keseimbangan simetris (formal) mempunyai kesan kokoh dan stabil, sesuai untuk citra tradisional dan konservatif.

b. Tekanan (*emphasis*)

Informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan ke audience harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat. Penekanan atau penajolan objek ini bisa dilakukan dengan cara penggunaan warna mencolok, ukuran foto/ilustrasi dibuat paling besar, menggunakan huruf *sans serif* ukuran besar, arah diagonal, dan dibuat berbeda dengan elemen-elemen lain. Informasi yang dianggap penting ini harus pertama kali merebut perhatian pembaca.

Dalam seni rupa, khususnya desain komunikasi visual, dikenal istilah *focal point*, yaitu penonjolan salah satu elemen visual dengan tujuan untuk menarik perhatian. *Focal point* juga sering disebut *center of interest*, pusat perhatian. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menonjolkan elemen visual dalam karya desain, yaitu sebagai berikut.³³

1) Kontras

Focal point dapat diciptakan dengan teknik kontras yaitu dengan objek yang dianggap penting dibuat berbeda dengan elemen-elemen lainnya. Sebagai contoh elemen-elemen yang lain rebah (horizontal) maka elemen yang akan ditonjolkan dibuat tegak (vertikal). Jika semua bidang berwarna dingin maka bidang berwarna panas akan tampak menonjol. Objek yang diberi warna mencolok pun akan menjadi *center of interest* ketika objek-objek di sekelilingnya hitam-putih atau *monochrome*.

³³Rakhmat Supriyono. *Desain Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017) Hal. 89

2) Isolasi Objek

Focal point juga dapat diciptakan dengan cara memisahkan objek dari kumpulan objek-objek yang lain. Secara visual, objek yang terisolasi akan lebih menarik perhatian.

3) Penempatan Objek

Objek yang ditempatkan di tengah bidang akan menjadi *focal point*. Objek yang ditempatkan pada titik pusat garis perspektif juga akan menjadi fokus perhatian. Dalam karya desain komunikasi visual, khususnya desain publikasi, perlu ada satu aksentuasi atau penonjolan salah satu elemen dengan tujuan menarik perhatian pembaca. Elemen kunci ini sering disebut sebagai *stopping power* atau *eye-catcher* karena tugasnya memang menghentikan pembaca dari aktivitasnya. Bagaimana membuat pembaca menoleh ke desain? Tanpa *stopping power* yang kuat, mata pembaca akan berlalu begitu saja.

Meskipun demikian, kesederhanaan harus tetap dijaga. Apabila semua informasi dalam satu layout ditonjolkan maka tidak efektif karena hasilnya akan membingungkan pembaca. Jika semua elemen ditonjolkan, hal ini sama artinya dengan tidak menonjolkan apa-apa.

c. Irama (*rhythm*)

Irama adalah pola layout yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama visual dalam desain grafis dapat berupa repetisi dan variasi. Repetisi adalah irama yang dibuat dengan penyusunan elemen berulang kali secara konsisten. Sementara itu, variasi adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.³⁴

Penyusunan elemen-elemen visual dengan interval yang teratur dapat menciptakan kesan kalem dan statis. Sebaliknya, pergantian ukuran, jarak, dan posisi elemen dapat menciptakan suasana riang,

³⁴Rakhmat Supriyono. *Desain Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017) Hal. 94

dinamis, dan tidak monoton. Repetisi dapat menciptakan kesatuan dan meningkatkan kenyamanan baca. Akan tetapi, perulangan yang terus-menerus, tanpa ada variasi, menjadikan desain terasa monoton dan membosankan.

d. Kesatuan (*unity*)

Jurus pungkasan dari desain komunikasi visual adalah kesatuan. Desain dikatakan menyatu apabila keseluruhan tanpa harmonis, ada kesatuan antara tipografi, ilustrasi, warna dan unsur-unsur desain lainnya. Menciptakan kesatuan pada desain yang hanya memiliki satu muka, seperti poster dan iklan, relatif lebih mudah dibandingkan bentuk buku atau folder yang memiliki beberapa halaman. Pada desain majalah atau buku, kesatuan dapat dilakukan dengan cara-cara berikut.

- 1) Mengulang warna, bidang, garis, grid atau elemen yang sama pada setiap halaman.
- 2) Menyeragamkan jenis huruf untuk judul, *body copy*, dan *caption*.
- 3) Menggunakan unsur-unsur visual yang memiliki kesamaan warna, tema, atau bentuk.
- 4) Gunakan satu atau dua jenis huruf dengan variasi ukuran dan style (*bold*, *italic*, dan sebagainya).

5. Tipografi

Cara memilih dan mengelola huruf dalam desain grafis sudah menjadi disiplin ilmu tersendiri, disebut Tipografi (*Typography*). Tipografi berasal dari kata Yunani *tupos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan). Dulu tipografi hanya diartikan sebagai ilmu cetak-mencetak. Orang yang memiliki keahlian mencetak disebut tipografer. Dalam perkembangannya, istilah tipografi lebih dikaitkan dengan gaya atau model huruf cetak. Bahkan saat ini pengertian tipografi sudah berkembang lebih luas lagi, yaitu mengarah pada disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan

karakteristik huruf, bagaimana memilih dan mengelola huruf untuk tujuan-tujuan tertentu.³⁵

Berdasarkan fungsinya huruf dapat dipilih menjadi dua jenis, yaitu huruf teks (*text type*) dan huruf judul (*display type*). Jika anda hendak menggunakan huruf untuk teks, sebaiknya pilih bentuk huruf (*type face*) yang sederhana dan akrab dengan pembaca, misalnya *Times*, *Bookman*, dan *Arial*. Sementara itu untuk judul, subjudul, atau teks pendek seperti slogan, masih bisa menggunakan huruf yang sedikit unik dengan tetap menjaga nilai keterbacaan dan kesesuaian.³⁶

Dalam memilih huruf untuk teks (*text type*), nilai keterbacaan jauh lebih penting daripada keindahan. Bagaimanapun cantiknya sebuah huruf, jika sulit dibaca maka bukanlah huruf yang baik. Terlebih untuk teks yang panjang seperti buku dan majalah. Nilai keterbacaan (*readability*) dan kenyamanan (*legibility*) sangat ditentukan oleh jenis huruf yang dipilih dan cara memperlakukannya.

a. Memilih Huruf

Cara mengenali huruf antara lain dapat dilihat dari periode pembuatannya. Berdasarkan sejarah perkembangannya, huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya atau *style*, yaitu:

1) Huruf Klasik (*Classical Typefaces*)

Huruf yang digunakan memiliki kait (serif) lengkung ini juga disebut *Old Style Roman*, banyak digunakan untuk desain-desain media cetak di Inggris, Italia, dan Belanda pada awal teknologi cetak (1617). Bentuknya cukup menarik dan sampai sekarang masih banyak digunakan untuk teks karena memiliki kemudahan baca (*readability*) cukup tinggi. Salah satu contoh gaya huruf ini adalah *Garamond* (diciptkan oleh Claude Garamond, Perancis, 1540), memiliki kait (serif) sudut lengkung, dan tebal-tipis yang kontras.³⁷

³⁵Rakhmat Supriyono. *Desain Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017) Hal.20

³⁶Rakhmat Supriyono. *Desain Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017) Hal.23

³⁷Rakhmat Supriyono. *Desain Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017) Hal. 25

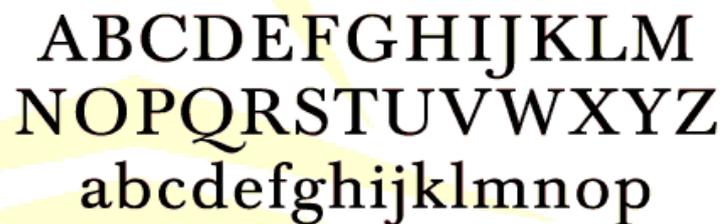


ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop

Gambar 2.1
Huruf Garamond

2) Huruf Transisi (*Transitional*)

Hampir sama dengan huruf *Old Style Roman*, hanya berbeda pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki sedikit perbedaan tebal-tipis pada tubuh huruf (garis vertikal tebal). Font yang termasuk jenis Transisi, antara lain *Baskerville* (oleh John Baskerville, Inggris, 1750) dan *Century*, sering dipakai untuk judul (*display*). Huruf ini mulai banyak digunakan sejak 1757.



ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop

Gambar 2.2
Huruf Baskerville

3) Huruf Modern Roman

Sebutan “modern” barangkali kurang relevan karena huruf ini sudah digunakan sejak tiga abad lalu (1788). Huruf-huruf yang termasuk dalam *Modern Roman* antara lain *Bodoni* (oleh Giambattista Bodoni, Italia, 1767) dan *Scotch Roman*. Huruf ini sudah jarang digunakan untuk teks karena ketebalan tubuh huruf sangat kontras, bagian yang vertikal tebal, garis-garis horizontal dan serifnya sangat tipis sehingga untuk teks berukuran kecil agak sulit dibaca dan bahkan sering tidak

terbaca. Apalagi jika dicetak negatif teks putih di atas latar hitam, maka sering kali bagian yang tipis tidak terlihat.³⁸

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm

Gambar 2.3
Huruf Bodoni

4) Huruf *Sans Serif*

Jenis huruf *sans serif* dipakai sejak awal tahun 1800. Disebut *sans serif* karena tidak memiliki serif/kait/kaki. Salah satu ciri huruf ini adalah memiliki bagian-bagian tubuh yang sama tebalnya. Contoh huruf *sans serif* yang populer, antara lain *Arial*, *Helvetica*, *Univers*, *Futura*, dan *Gill Sans*. Huruf *sans serif* sesungguhnya kurang tepat digunakan untuk teks yang panjang karena dapat melelahkan pembaca, namun cukup efektif untuk penulisan judul atau teks yang pendek. Meskipun demikian huruf *sans serif* sering digunakan untuk buku dan majalah karena memiliki citra dinamis dan simpel.³⁹

ABCDEFGHIJKLMNO
abcdefghijklmnopqrstu

Gambar 2.4
Huruf Gill San

5) Huruf Berkait Balok (*Egyptian Slab Serif*)

Huruf *Egyptian* memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan tubuh huruf sehingga terkesan elegan, jantan, dan kaku. Jenis huruf ini berkembang di Inggris pada tahun 1895, ketika masyarakat terpesona pada kebudayaan Mesir (*Egyptian*). Oleh karena itu, sebutan "*Egyptian*" melekat pada nama huruf ini.

³⁸Rakhmat Supriyono. *Desain Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017) Hal. 27

³⁹Rakhmat Supriyono. *Desain Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017) Hal. 28

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz

Gambar 2.5
Huruf Berkait Balok

6) Huruf Tulis (*Script*)

Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan (*hand-writing*), sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang. Apalagi jika menggunakan *all capital* maka sangat tidak nyaman untuk dibaca. Saat ini di komputer tersedia berbagai variasi huruf *script*. Berikut beberapa contoh dari sekian banyak huruf *Script*.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm

Gambar 2.6
Huruf Script

7) Huruf Hiasan (*Decorative*)

Huruf dekoratif bukan termasuk huruf teks sehingga sangat tidak tepat jika digunakan untuk teks panjang. Huruf ini lebih cocok dipakai untuk satu kata atau judul yang pendek.

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz

Gambar 2.7
Huruf Dekoratif

b. Mengelola Huruf

Jenis huruf yang telah dipilih dengan tepat belum tentu menghasilkan teks yang nyaman dan menyenangkan untuk dibaca. Huruf-huruf tersebut masih harus dikelola dengan tepat agar potensi kemudahan baca dapat dioptimalkan. Beberapa pertimbangan dalam memainkan huruf, antara lain ukuran (*point-size*), variasi (*style*), panjang baris (*line-length*), spasi (*character*

space, word space, line space), dan bentuk susunan (*alignment*). Masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut.⁴⁰

1) Ukuran huruf

Nilai keterbacaan (*readability*) ditentukan oleh besar-kecilnya huruf. Huruf yang besar cenderung lebih mudah dibaca, sebaliknya huruf yang berukuran kecil (di bawah 8 point) cenderung tidak mudah dibaca. Namun tidak berarti semua huruf dalam desain komunikasi visual dibuat besar agar semuanya mudah dibaca. Desainer harus jeli dan bijaksana dalam menentukan mana huruf yang perlu dibuat besar, mana yang agak besar, dan informasi mana yang boleh menggunakan huruf lebih kecil dan tipis.

2) Memahami bobot dan variasi huruf

Selain jenis huruf dan ukuran huruf, kenyamanan baca sangat dipengaruhi oleh gaya (*style*) dan tebal-tipisnya huruf atau bobot huruf secara visual (*type weight*). Sebagai contoh, kelompok huruf Futura di bawah ini, memiliki sejumlah variasi, yaitu tinggi (*condensed*), miring (*italic*), tebal (*bold*), tipis (*light*), sedang (*medium*), dan sangat tebal (*extra bold*).

3) Mengatur panjang baris

Panjang baris (*line-length*) atau sering disebut lebar kolom perlu diatur sehingga pembaca tidak merasa lelah. Pengaturan panjang baris perlu disesuaikan dengan kondisi *space* dan ukuran huruf. Hasil penelitian *Herbert Spencer* membuktikan bahwa kolom yang terlalu pendek dan terlalu panjang dapat menyulitkan dan melelahkan pembaca. Menurut penelitian *Spencer*, jumlah huruf per baris yang nyaman dibaca adalah sekitar 60 karakter.⁴¹

⁴⁰Rakhmat Supriyono. *Desain Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017) Hal. 35

⁴¹Rakhmat Supriyono. *Desain Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017) Hal. 42

4) Mengatur spasi baris (*leading*)

Pengaturan huruf selanjutnya adalah jarak antarbaris atau sering disebut *leading*. Pengaturan spasi baris memiliki dua tujuan, yaitu:

- *Readibility* (nyaman dibaca), dan
- *Aesthetic* (keindahan).

Pada berbagai *desktop publishing*, pengaturan spasi umumnya sudah ditentukan secara otomatis, yaitu sekitar 20% lebih besar dari ukuran huruf. Spasi baris untuk judul sebaiknya tidak terlalu lebar sehingga terkesan terpisah. Spasi judul yang lebih rapat dapat menyatukan kata-kata menjadi satu kesatuan, tidak terkesan terpisah, dan lebih mudah dibaca.

5) Spasi huruf, *kerning*, dan *tracking*

Hampir semua *desktop publishing* memiliki fasilitas pengaturan spasi huruf (*character space*) dan spasi kata (*word space*) secara otomatis. Meskipun demikian, spasi huruf dapat diatur sesuai keinginan. Sering kali spasi huruf dibuat lebar untuk menciptakan keseimbangan, irama, komposisi dan image tertentu.⁴²

6) Bentuk susunan (*Alignment*)

Selanjutnya, yang perlu diperhatikan dalam penataan huruf adalah bentuk susunan (*alignment*). Bentuk penataan baris dapat memengaruhi nilai keterbacaan dan estetika. Berdasarkan susunannya, baris teks dapat ditata dengan lima cara yaitu:

- Rata kiri (*flush left*), hanya bagian kiri yang rata, bagian kanan tidak teratur. Bentuk susunan ini memberi kesan dinamis dan tidak monoton.
- Rata kanan (*flush right*), bagian kanan rata, bagian kiri tidak beraturan. Bentuk susunan ini kurang tepat untuk naskah yang panjang karena dapat melelahkan pembaca.

⁴²Rakhmat Supriyono. *Desain Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017) Hal. 44

- Rata tengah (*centered*), hanya cocok digunakan untuk teks pendek, seperti kartu nama, undangan, poster, dan lain-lain.
- Asimetris (*random*), susunan baris tidak memiliki aturan, tidak terpola. Sering kali digunakan untuk desain yang informal dan dapat digunakan untuk membangun citra dinamis. Bentuk susunan random tidak cocok untuk teks panjang karena memiliki nilai kemudahan baca paling rendah.

B. Komunikasi Visual

1. Pengertian Komunikasi Visual

Komunikasi menurut Barelson dan Steiner adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lainnya melalui penggunaan simbol-simbol, seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lain.⁴³ Sedangkan visual adalah sesuatu yang dapat dilihat, sehingga segala hal yang dapat dilihat masuk dalam kategori visual.⁴⁴ Visual adalah mode dalam komunikasi yang mencirikan bahasa isyarat, tulisan, representasi visual (menggambar, memahat, dan seterusnya).⁴⁵

Menurut Michael Kroeger *visual communication* (komunikasi visual) adalah latihan teori dan konsep-konsep melalui istilah-istilah visual dengan menggunakan warna, bentuk, garis, dan penjajaran (*luxtaposition*).⁴⁶

Komunikasi visual biasa disebut dengan desain komunikasi visual atau bahasa yang *trend* saat ini dekade. Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah

⁴³ Sasa Djuarsa Sendjaja. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2016). Hal 10

⁴⁴ Eko Budi Prasetyo. Peran Ilustrasi Visual dalam Pembelajaran. *Majalah ilmiah Pembelajaran No.2 Vol. 2 Oktober 2006*. (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2006). Hal. 170

⁴⁵ Marcel Danesi. *Pesan, Tanda, dan Makna Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2011). Hal 322

⁴⁶ Ana Yulianti. *Bekerja Sebagai Desainer Grafis*. (Jakarta: Erlangga, 2008). Hal 10

elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan layout.⁴⁷

Objek utama dari komunikasi visual adalah elemen-elemen komunikasi yang bersifat ‘visual’, yaitu garis, bidang, ruang, warna, bentuk, dan tekstur, namun pada perkembangannya juga melibatkan elemen-elemen nonvisual, seperti tulisan, bunyi, atau bahasa verbal.⁴⁸

Desain komunikasi visual sangat akrab dengan kehidupan manusia, karena merupakan representasi sosial budaya masyarakat, dan salah satu manifestasi kebudayaan yang berwujud produk dari nilai-nilai yang berlaku pada waktu tertentu. Kebudayaan yang benar-benar dihayati, bukan kebudayaan dalam arti sekumpulan sisa bentuk, warna, dan gerak masa lalu dikagumi sebagai benda asing yang mana terlepas dari diri manusia sang pengamat.⁴⁹

Menurut Widagdo, desain komunikasi visual dalam arti modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas, dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis. T. Sutanto menyatakan bahwa desain komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang diceraap orang banyak dengan pikiran dan perasaan. Rupa adalah makna, karakter, serta suasana yang mampu dipahami (diraba dan dirasakan) oleh khalayak umum dan terbatas. Sedangkan menurut pandangan Sanyoto, desain komunikasi visual memiliki pengertian secara menyeluruh, yaitu rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata.⁵⁰

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam pelbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi, dan audio/visual pada target sasaran.⁵¹

Komunikasi visual (komunikasi melalui penglihatan) adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain

⁴⁷Sumbo Tinarbuko. *DEKAVE Desain Komunikasi Visual – Penanda Akhir Zaman Masyarakat Global*. (Yogyakarta: Caps, 2015). Hal. 5

⁴⁸Sumbo Tinarbuko. *Semiotika Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2009). Hal xii

⁴⁹Sumbo Tinarbuko. *Semiotika Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2009). Hal 25

⁵⁰Sumbo Tinarbuko. *Semiotika Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2009). Hal 24

⁵¹Sumbo Tinarbuko. *Semiotika Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2009). Hal 24

dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indra penglihatan (media visual). Media visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, dan warna dalam penyampaian. Fungsi media visual yaitu menyalurkan pesan dari sumber ke penerima. Pesan-pesan tersebut dituangkan ke dalam simbol-simbol visual. Media visual juga berfungsi untuk menarik perhatian, memperjelas sajian ide, menggambarkan atau menghiasi fakta yang mungkin akan cepat dilupakan jika tidak divisualisasikan.⁵²

2. Macam Bentuk Komunikasi Visual

Sajian visual pada dasarnya memiliki dua bentuk yaitu komunikasi tulis dan komunikasi gambar (*graphic image*). Bentuk komunikasi sangat ditentukan oleh komunikan. Bentuk-bentuk komunikasi dalam perancangan-presentasi komunikasi visual terdiri atas:

a. Komunikasi dengan diri-sendiri

Diskusi dengan diri-sendiri ini berupa proses berpikir dengan bantuan gambar, dan berkomunikasi dengan diri-sendiri dengan sketsa-sketsa. Proses komunikasi melibatkan citra-citra di benak manusia yang diwujudkan dalam bentuk sketsa-sketsa, melalui indera mata dan dengan bantuan keterampilan tangan. Paul Laseau melihat komunikasi dengan diri-sendiri sebagai prses 'berpikir gambar' (*graphic thinking*), suatu proses mengungkapkan gagasan dalam media gambar. Bagi desainer komunikasi visual, keterampilan menggambar teramat penting, karena merupakan alat komunikasi utama baginya.⁵³

b. Komunikasi antar Profesi

Perkembangan teknologi menurut desainer komunikasi visual bekerja dalam suatu team yang multidisiplin, terdiri atas disiplin teknik dan sosial, ahli lingkungan hidup, ahli pemasaran, dan disiplin lain yang relevan dengan tema yang digarap. Model komunikasi antar-profesi menggunakan model 'berpikir gambar'

⁵²Nilhan Ni'mah. Dakwah Komunikasi Visual. *Islamic Communication Journal*, Vol. 01, No. 01. (Semarang: UIN Walisongo, 2016).Hal 109

⁵³Freddy H. Istanto. Gambar Sebagai Alat Komunikasi Visual. *Jurnal Nirmana Vol. 2, No. 1, Januari 2000: 23-35.* (Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2000). Hal. 32

sebagai alat berkomunikasi antara perancang dengan tim. Perbedaan dengan bentuk komunikasi sebelumnya adalah pada peran desainer melakukan pekerjaan rutin dimana menggambar menjadi bagian dari ‘perintah’ orang lain. Desainer komunikasi visual harus mampu menyajikan visualisasi menarik dan tetap komunikatif bagi timnya.⁵⁴

c. Komunikasi dengan Klien

Gagasan desainer perlu dikomunikasikan serta disajikan secara terbuka kepada klien. Sajian ini bertendensi untuk ‘meyakinkan’ dan ‘membujuk’ klien agar menerima gagasan perancang. Desainer melengkapi proposal-proposal dengan gambar-gambar konsep yang menarik, akurat dan komunikatif, untuk dilakukan pendekatan persuasif.⁵⁵

d. Komunikasi dengan percetakan/media massa

Lockard menyebut, komunikasi dengan kontraktor percetakan, media tempat desain direalisasikan sebagai kebutuhan utama desainer dalam mengkomunikasikan gagasannya. Gambar-gambar ini merupakan gambar yang sangat lengkap dan rumit, lengkap dengan sajian gambar detail, penuh konveksi gambar, simbol, notasi, keterangan, juga dimensi yang jelas, akurat, dan lengkap. Model komunikasi ini adalah proses pekerjaan menggambar yang lebih menekankan pada gambar sebagai bahasa baku/standard.

e. Komunikasi dengan masyarakat

Kategori gambar ini adalah gambar yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Desainer berusaha mempengaruhi sekelompok pengamat, agar target-group (sasaran) memberikan respon positif kepada pesan visual. Gambar-gambar ini mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu sarana identifikasi,

⁵⁴Freddy H. Istanto. Gambar Sebagai Alat Komunikasi Visual. *Jurnal Nirmana Vol. 2, No. 1, Januari 2000: 23-35.* (Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2000). Hal. 33

⁵⁵Freddy H. Istanto. Gambar Sebagai Alat Komunikasi Visual. *Jurnal Nirmana Vol. 2, No. 1, Januari 2000: 23-35.* (Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2000). Hal. 34

sarana informasi dan instruksi, juga sarana promosi dan presentasi.⁵⁶

C. Dakwah

1. Pengertian Dakwah

Menurut bahasa dakwah berasal dari bahasa Arab “*da’wah*”. *Da’wah* mempunyai tiga huruf asal, yaitu *dal*, *‘ain*, dan *wawu*. Memiliki makna memanggil, mengundang, minta tolong, meminta, memohon, menamakan, menyuruh datang, mendorong, menyebabkan, mendatangkan, mendoakan, menangisi, dan meratapi.⁵⁷

Ada beberapa definisi dakwah menurut para ahli, diantaranya adalah sebagai berikut:

- Dakwah menurut Abu Bakar Zakaria yaitu, usaha para ulama dan orang-orang yang memiliki pengetahuan agama islam untuk memberikan pengajaran sesuai kemampuan tentang urusan duni dan keagamaan.
- Dakwah menurut Syekh Muhammad al-Rawi adalah, pedoman hidup yang sempurna untuk manusia beserta ketetapan hak dan kewajibannya.
- Menurut Syekh Muhammad al-Ghazali dalam al-Bayanuni, dakwah merupakan perogram sempurna yang menghimpun semua pengetahuan yang dibutuhkan oleh manusia di semua bidang, agar ia dapat memahami tujuan hidupnya serta menyelidiki petunjuk jalan yang mengarahkannya menjadi orang-orang yang mendapat petunjuk.

2. Materi Dakwah (*Maddah*)

Dalam proses dakwah selalu terdapat unsur yang disebut materi dakwah atau nama lainnya yaitu maddah. Maddah dakwah adalah isi pesan atau materi yang disampaikan da’i kepada Mad’u.⁵⁸ Dalam hal ini sudah jelas bahwa yang menjadi maddah dakwah ialah pembahasan ajaran

⁵⁶Freddy H. Istanto. Gambar Sebagai Alat Komunikasi Visual. *Jurnal Nirmana Vol. 2, No. 1, Januari 2000: 23-35*. (Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2000). Hal. 34

⁵⁷Prof. Dr. Moh.Ali Aziz, M.Ag. *Ilmu Dakwah*. (Kencana: Jakarta, 2004). Hal. 5

⁵⁸Mohammad Hasan, M.Ag. *Metodologi Pengembangan Ilmu Dakwah*. (Pena Salsabila: Surabaya, 2013). Hal.70.

Islam itu sendiri, sebab semua ajaran Islam amat luas, maka dapat dikelompokkan menjadi berikut ini:

a. Aqidah

Aqidah merupakan bentuk masdar dari kata “*aqoda ya’qidu, ‘aqdan, ‘aqidatan*”, yang berarti simpul, ikatan, sangkutan, perjanjian, dan kokoh. Sedangkan, secara istilah berarti landasan yang mengikat, kepercayaan yang menghujam atau tersimpul di dalam hati.⁵⁹ Aqidah yang meliputi:

- Iman Kepada Allah
- Iman kepada malaikat-Nya
- Iman kepada kitab-kitab-Nya
- Iman kepada rasul-rasul-Nya
- Iman kepada hari akhir
- Iman kepada qadha dan qadar

b. Syariah

Secara etimologi, syariah berarti jalan yang lurus (*Thoriqotun Mustaqimatun*) yang diisyaratkan dalam QS *Al-Jatsiyah : 18*, atau jalan yang dilalui air untuk diminum, atau juga tangga atau tempat naik yang bertingkat-tingkat.⁶⁰ Sedangkan, secara terminologi menurut At-Tahanwi dalam bukunya “*Al-Kasysyaf Ishthihatil Funun*” menjelaskan bahwa syari’ah adalah hukum-hukum yang diadakan oleh Allah *Subhanahu Wa Ta’ala* yang dibawa oleh salah satu nabi-Nya, termasuk Muhammad, baik hukum ilmu fiqh, maupun kepercayaan. Menurut Muhammad Sallam Madkur, diterangkan bahwa syari’ah adalah hukum yang ditetapkan oleh Allah melalui rasul-Nya, agar mereka mentaati hukum itu atas dasar iman, baik yang berkaitan dengan aqidah, amaliyah (ibadah dan mu’amalah) maupun dengan akhlak. Syari’ah yang meliputi:

⁵⁹A.R. Idham Khalid. Akar-akar Dakwah Islamiyah (Akidah, Ibadah, dan Syariah). *Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Vol 8. No. 1.* (Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati: Cirebon, 201).Hal. 73.

⁶⁰A.R. Idham Khalid. Akar-akar Dakwah Islamiyah (Akidah, Ibadah, dan Syariah). *Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Vol 8. No. 1.* (Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati: Cirebon, 201).Hal. 78.

- 1) Ibadah (dalam arti khas): Taharah, Shalat, Zakat, Puasa, Haji.
- 2) Muamalah (dalam arti luas):
 - a) Al-qaunul khas (hukum perdata):
 - Muamalah (hukum niaga)
 - Munakahat (hukum nikah)
 - Waratsah (hukum waris)
 - Dan lain sebagainya.
 - b) Al-qaunul 'am (hukum publik):
 - Jinayat 'am (hukum publik)
 - Khilafah (hukum negara)
 - Jihad (hukum perang/damai)
 - Dll.

c. Akhlak

Secara etimologi, akhlak adalah bentuk jamak kata khuluk, yang berarti budi pekerti (*muruu-ah*), perangai (*sajiyah*), tingkah laku, tabiat (*thab'u*), adab, atau sifat-sifat yang terdidik. Sedangkan secara terminologi, akhlak menurut Abu Bakar al-Jazairy adalah sebetuk kejiwaan yang tertanam dalam diri manusia, yang menimbulkan perbuatan baik dan buruk, terpuji dan tercela dengan cara yang disengaja. Akhlak, yaitu meliputi:

- 1) Akhlak terhadap khalik
- 2) Akhlak terhadap makhluk yang meliputi:
 - Akhlak terhadap manusia: diri sendiri, tetangga, masyarakat lain.
 - Akhlak terhadap alam: flora, fauna, dll.

D. Teori Semiotika Charles Shanders Pierce

1. Pengertian Semiotika

Semiotika berasal dari kata Yunani: semeion, yang berarti tanda. Semiotika menurut Berger memiliki dua tokoh, yakni Ferdinand de Saussure (1857-1913) dan Charles Shanders Pierce (1839-1914). Kedua tokoh tersebut mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah dan tidak

mengenal satu sama lain.⁶¹ semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (*sign*), berfungsinya tanda, dan produksi makna.⁶²

Semiotik adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia.⁶³

Istilah semiotika atau semiotik, yang dimunculkan pada akhir abad ke-19 oleh filsuf aliran pragmatik Amerika Charles Shanders Pierce, merujuk pada doktrin formal tentang tanda-tanda. Yang menjadi dasar dari semiotika adalah konsep tentang tanda: tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri pun sejauh terkait dengan pikiran manusia seluruhnya terdiri atas tanda-tanda karena, jika tidak begitu, manusia tidak akan bisa menjalin hubungannya dengan realitas.⁶⁴

2. Latar Belakang Charles Shanders Pierce

Pierce lahir dalam sebuah keluarga intelektual pada tahun 1839 (ayahnya, Benjamin adalah seorang profesor matematika di Harvard). Pada tahun 1859, 1862, dan 1863 secara berturut-turut ia menerima gelar B.A., M.A., dan B.Sc. dari Universitas Harvard. Selama lebih dari tiga puluh tahun (1859-1860, 1861-1891) Pierce banyak melaksanakan tugas astronomi dan geodesi untuk Survei Pantai Amerika Serikat (United States Coast Survey). Dari tahun 1879 sampai tahun 1884, ia menjadi dosen paruh waktu dalam bidang logika di Universitas Johns Hopkins.⁶⁵

Pierce menulis tentang berbagai masalah yang satu samalain tidak saling berkaitan, tentunya karena bidang yang diminatinya sangat luas. Ia menekuni ilmu pasti dan alam, kimia, astronomi, linguistik, psikologi, dan agama. Dalam hal ini ia tak sekedar sebagai seorang penggemar, melainkan sebagai seorang ilmuwan yang penuh tanggung jawab, ia mengetahui banyak hal.⁶⁶

⁶¹ Sumbo Tinarbuko. *Semiotika Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2009). Hal 11

⁶² Sumbo Tinarbuko. *Semiotika Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2009). Hal 12

⁶³ Alex Sobur. *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004). Hal 15

⁶⁴ Alex Sobur. *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004). Hal 13

⁶⁵ Alex Sobur. *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004). Hal 39-40

⁶⁶ Alex Sobur. *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004). Hal 40

Kerap kali disebut bahwa selain menjadi seorang pendiri pragmatisme, Pierce memberikan sumbangan yang penting pada logika filsafat dan matematika, khususnya semiotika. Yang jarang disebut adalah bahwa Pierce melihat teori semiotikannya -karyanya tentang tanda- sebagai yang tak terpisahkan dari logika.

Pierce terkenal karena teori tandanya. Di dalam lingkup semiotika, Pierce, seringkali mengulang-ulang bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang. Perumusan yang terlalu sederhana ini menyalahi kenyataan tentang adanya suatu fungsi tanda: tanda A menunjukan suatu fakta (atau objek B), kepada penafsirannya yaitu C. Oleh karena itu suatu tanda tidak pernah berupa entitas yang sendirian, tetapi yang memiliki ketiga aspek tersebut. Pierce mengatakan bahwa tanda itu sendiri merupakan contoh dari kepertamaan, objeknya adalah kekeduaan, dan penafsirnya adalah unsur pengantara contoh dari keketigaan.

3. Analisis Teori Semiotika Charles Shanders Pierce

Bagi Pierce, tanda “*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity.*” Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Pierce disebut *ground*. Konsekuensinya, tanda (sign atau representamen) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *ground, object, dan interpretant*. Atas dasar hubungan ini, Pierce mengadakan klasifikasi tanda. Tanda yang dikaitkan dengan *ground* dibaginya menjadi *qualisign, sinsign, dan legisign*. *Qualisign* adalah kualitas yang ada pada tanda, misalnya kata-kata kasar, keras, lemah, lembut, merdu. *Sinsign* adalah eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda; misalnya kata *kabur dan keruh* yang ada pada urutan kata *air sungai keruh* yang menandakan bahwa ada hujan di hulu sungai. *Legisign* adalah norma yang dikandung oleh tanda, misalnya rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh atau tidak dilakukan manusia.⁶⁷

Berdasarkan objeknya, Pierce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). *Ikon* adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandannya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan

⁶⁷Alex Sobur. *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004). Hal 41

kata lain, *ikon* adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan; misalnya, potret dan peta. *Indeks* adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Contoh yang paling jelas ialah *asap* sebagai tanda adanya api. Tanda dapat pula mengacu ke *denotatum* melalui konvensi. Tanda seperti itu adalah tanda konvensional yang biasa disebut *simbol*. Jadi, *simbol* adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya. Hubungan di antaranya bersifat arbitrer atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat.⁶⁸

Berdasarkan *interpretant*, tanda (*sign, representamen*) dibagi atas *rheme, direct sign* atau *dicisign* dan *argument*. *Rheme* adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan. Misalnya, orang yang merah matanya dapat saja menandakan bahwa orang itu baru menangis, atau menderita penyakit mata, atau mata dimasuki insekta, atau baru bangun, atau ingin tidur. *Direct sign* atau *dicisign* adalah tanda sesuai kenyataan. Misalnya, dipasang rambu lalu lintas yang menyatakan bahwa di situ sering terjadi kecelakaan. *Argument* adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu.⁶⁹

Berdasarkan klasifikasi tersebut, Pierce membagi tanda menjadi sepuluh jenis:

- a. *Qualisign*, yakni kualitas sejauh yang dimiliki tanda. Kata keras menunjukkan kualitas tanda. misalnya, suaranya keras yang menandakan orang itu marah atau ada sesuatu yang diinginkan.
- b. *Iconic Sinsign*, yakni tanda yang memperlihatkan kemiripan. Contoh: foto, diagram, peta, dan tanda baca.
- c. *Rhematic Indexical Sinsign*, yakni tanda berdasarkan pengalaman langsung, yang secara langsung menarik perhatian karena kehadirannya disebabkan oleh sesuatu. Contoh: pantai yang sering merenggut nyawa orang yang mandi di situ akan dipasang bendera

⁶⁸Alex Sobur. *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004). Hal 41-42

⁶⁹Alex Sobur. *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004). Hal 42

bergambar tengkorak yang bermakna berbahaya, dilarang mandi di sini.

- d. *Dicent Sinsign*, yakni tanda yang memberikan informasi tentang sesuatu. Misalnya, tanda larangan yang terdapat di pintu masuk sebuah kantor.
- e. *Iconic Legisign*, yakni tanda yang menginformasikan norma atau hukum. Misalnya, rambu lalu lintas.
- f. *Rhetic Indexical Legisign*, yakni tanda yang mengacu kepada objek tertentu, misalnya kata ganti penunjuk. Seseorang bertanya, “Mana buku itu?” dan dijawab, “Itu!”.
- g. *Direct Indexical Legisign*, yakni tanda yang bermakna informasi dan menunjuk subjek informasi. Tanda berupa lampu merah yang berputar-putar di atas mobil ambulans menandakan ada orang sakit atau orang yang celaka yang tengah dilarikan ke rumah sakit.
- h. *Rhetic Symbol* atau *Symbolic Rheme*, yakni tanda yang dihubungkan dengan objeknya melalui asosiasi ide umum. Misalnya, kita melihat gambar harimau. Lantas kita katakan, harimau. Mengapa kita katakan demikian, karena ada asosiasi antara gambar dengan benda atau hewan yang kita lihat yang namanya harimau.
- i. *Direct Symbol* atau *proposition* (proposisi) adalah tanda yang langsung menghubungkan dengan objek melalui asosiasi dalam otak. Kalau seseorang berkata, “Pergi!” penafsiran kita langsung berasosiasi pada otak, dan sertamerta kita pergi. Padahal proposisi yang kita dengar hanya kata. Kata-kata yang kita gunakan yang membentuk kalimat, semuanya adalah proposisi yang mengandung makna yang berasosiasi di dalam otak. Otak secara otomatis dan cepat menafsirkan proposisi itu, dan seseorang segera menetapkan pilihan atau sikap.
- j. *Argument*, yakni tanda yang merupakan *inferens* seseorang terhadap sesuatu berdasarkan alasan tertentu. Seseorang berkata, “Gelap.” Orang itu berkata gelap sebab ia menilai ruang itu cocok dikatakan gelap. Dengan demikian argumen merupakan tanda yang

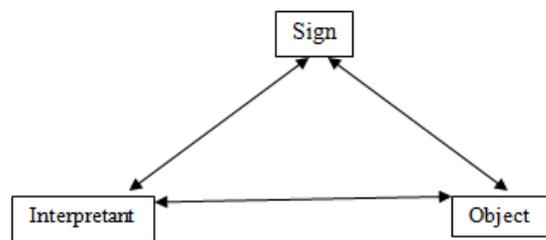
berisi penilaian atau alasan, mengapa seseorang berkata begitu. Tentu saja penilaian tersebut mengandung kebenaran.

4. Kerangka Analisis Teori Semiotika Charles Shanders Pierce

Charles Shanders Pierce mengemukakan semiotika adalah sesuatu yang biasanya didefinisikan sebagai pengkajian tanda-tanda (*the study of sign*), pada dasarnya merupakan sebuah studi atas kode-kode, yaitu sistem apa pun yang memungkinkan kita memandang entitas-entitas tertentu sebagai tanda-tanda atau sebagai sesuatu yang bermakna.⁷⁰

Pierce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan pertandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan.⁷¹

Charles Sanders Pierce mengemukakan teori segitiga makna atau *triangle meaning* yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (*sign*), obyek (*object*), dan *interpretant*.



Gambar 2.8

Skema Teori Segitiga Makna Charles Shanders Pierce

- a. Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera dan merupakan sesuatu yang merujuk pada hal lain di luar tanda itu sendiri.
- b. Objek adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk oleh tanda

Hal 3 ⁷⁰Kris Budiman. *Semiotika Visual Konsep, Isu, dan Problem Ikonitas*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2011).

⁷¹ Alex Sobur. *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004). Hal 41

- c. Interpretant atau penggunaan tanda adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan memberikan makna pada sebuah objek.

Menurut Pierce salah satu bentuk tanda atau adalah kata, sedangkan interpretant adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk oleh tanda. Sementara objek, adalah sesuatu yang dirujuk oleh tanda. Apabila sign, object, dan interpretant berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah pengertian atau makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Dalam semiotik terdapat tiga unsur, yaitu medan wacana (apa yang dibicarakan), penyampaian wacana (siapa yang berbicara), dan mode wacana (pesan bahasa yang digunakan).⁷²

E. Instagram

1. Pengertian Instagram

Instagram adalah layanan untuk berbagi foto, video pada ponsel, dan jejaring sosial online yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar dan video, kemudian membagikannya ke *platform* lain. Gagasan di balik situs ini adalah untuk berbagi foto dan video dengan menggunakan tagar (#) sehingga pengguna lain dapat menemukan foto tersebut dengan mudah. Instagram juga menawarkan sejumlah filter khusus yang memungkinkan pengguna untuk mengubah warna dan resolusi foto sebelum mereka mempostingnya. Pada Agustus 2015, sejumlah 28% orang dewasa daring pengguna Instagram, lebih banyak dari golongan wanita daripada pria. Namun, jumlah tersebut tidak termasuk anak di bawah umur yang memungkinkan presentasi penggunaan Instagramnya dapat lebih besar.⁷³

Menurut A. Jackson Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang meningkat popularitasnya sejak 2010, dengan lebih dari 500 juta pengguna aktif. Instagram dianggap sebagai media sosial yang menarik karena fokus pada foto dan video pendek, peningkatan citra, dan hubungan timbal balik,

⁷² Alex Sobur. *Analisis Teks Media*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2002) Hlm. 148

⁷³ Pavica Sheldon, Katherine Bryant. *Instagram: Motives for its use and Relationship to Narcissism and Contextual Age. Journal Computers in Human Behavior* 58 (89-97). (Huntsville: University of Alabama Huntsville USA, 2016). Hal.89

dibandingkan dengan media sosial lain yang berfokus pada kicauan. Survey baru-baru ini menunjukkan bahwa Instagram adalah *platform* media sosial terpopuler kedua, dengan 59% pengguna online Instagram kisaran usia 18-29 tahun. Instagram memiliki berbagai macam fitur pendamping yang menarik seperti *Snapgram* dengan berbagai efek kamera dan fitur *Live*.⁷⁴

Instagram juga merupakan App (aplikasi) yang tersedia untuk iPhone, iPod, dan iPad. Fungsinya untuk memotret dan mengolah foto itu agar terkesan antik (*vintage*) dan menyebarkannya ke komunitas. Instagram juga disebut sebagai komunitas yang saling berbagi foto antara satu anggota lainnya dari seluruh dunia. Instagram menyerupai galeri berukuran raksasa dimana setiap orang bisa melihat hasil karya pengguna instagram yang lain dan menciptakan jaringan pertemanan.⁷⁵

2. Sejarah Instagram

Kevin Systrom dan Michel “Mike” Krieger memulai Instagram pada Oktober 2010 dengan didahului oleh Burbn yaitu sebuah program yang didukung HTML5 untuk ponsel. Setelah mendapatkan dana dari berbagai sumber, termasuk Baseline Ventures dan Andreessen Horowitz, akhirnya berkembanglah Instagram yang berasal dari gabungan nama dari program sebelumnya.⁷⁶

Instagram punya dua pendiri. Yang pertama Kevin Systrom, yang telah dikenal oleh publik sebagai orang yang berkecimpung di dunia *App*. Systrom tumbuh di daerah pinggiran asri Boston yang dikenal dengan nama Holliston. Dia lulus dari *Stanford University* pada tahun 2006 dengan gelar ganda di bidang teknik dan manajemen. Lalu bergabung di Google selama dua tahun dengan tugas mengurus Gmail dan kemudian bekerja di tim Pengembangan Korporat. Kevin Systrom meluncurkan *startup* teknologi pertamanya, dan dia mampu mengelolanya dengan baik. Dia melihat potensi *mobile* dan ledakan besar *App* yang fokus pada check-

⁷⁴Bulan Cahaya Sakti, Much Yulianto. Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi Vol 6, No 4*. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018). Hal 1

⁷⁵Jubilee Enterprise. *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014). Hal 2

⁷⁶Kjell H. Landsverk. *The Instagram Handbook*. (London: First Published, 2014). Hal 4

in berbasis lokasi. Setelah itu dia terjun ke dalam arus tersebut dengan sebuah website bernama Burbn.com.⁷⁷

Kevin menghimpun setengah juta dolar sebagai bibit awal untuk pendanaan dari dua firma modal ventura: Andressen Horowitz dan Baseline Ventures. Akan tetapi kisah Instagram bukan hanya tentang Kevin Systrom. Mike Krieger merupakan pendiri lain Instagram. Mike besar di Brasil, dan pindah ke Amerika Serikat pada 2004 untuk belajar teknik di Stanford. Setelah lulus dia bergabung dengan *startup* superhot Meebo, sebuah *platform* chat berbasis mesin jelajah yang popularitasnya meledak.⁷⁸

Mike ingin berkembang dan melakukan sesuatu yang baru, sedangkan Systrom juga menginginkan merubah Burbn menjadi sesuatu yang menakjubkan. Dia membutuhkan seorang rekan pendiri untuk melakukan hal itu. Dia mendekati Krieger untuk mengajaknya bergabung dengan Burbn. Bersama-sama mereka mulai mengurai potongan ide bisnis mereka. Mereka butuh menemukan sesuatu yang baru, segar, jelas, berbeda. Maka mereka membedah website *mobile* yang mereka miliki dan meriview alasan pengguna.⁷⁹

Instagram diluncurkan pada 6 Oktober 2010. Pada hari pertamanya, ia menggaet sekitar 25.000 pengguna. Dalam beberapa bulan, pada Mei 2011, angkanya menyentuh 3,75 juta.⁸⁰ Tidak ada app foto sosial atau situs sekalipun yang memiliki daya tarik seperti Instagram, itu adalah keterikatan yang luar biasa serta kesegaran yang mengandrunginya. Twitter dan Facebook mengikuti pertumbuhan Instagram dengan penuh minat dan kecemasan. Pertumbuhan semacam itu menjadi acaman jika dibiarkan begitu saja. Zuckerberg pun turut menanamkan sahamnya dan membayar untuk Instagram. Senin, 9 April, transaksi Instagram dengan Facebook diumumkan. Jack Dorsey maupun CEO Twitter, Dick Costolo,

⁷⁷George Berkowski. *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia dari para Pengusaha Aplikasi Paling Sukses di Dunia*. (Tangerang: Gemilang, 2016). Hal 91-92

⁷⁸George Berkowski. *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia dari para Pengusaha Aplikasi Paling Sukses di Dunia*. (Tangerang: Gemilang, 2016). Hal 93-94

⁷⁹George Berkowski. *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia dari para Pengusaha Aplikasi Paling Sukses di Dunia*. (Tangerang: Gemilang, 2016). Hal 94-96

⁸⁰George Berkowski. *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia dari para Pengusaha Aplikasi Paling Sukses di Dunia*. (Tangerang: Gemilang, 2016). Hal 97

dibuat melongo mengapa mereka bahkan tidak pernah diberi kesempatan terlibat dalam tukar-penawaran. Systrom menutup transaksi dengan Sequoia sebelum Instagram diakuisisi oleh Facebook. Ini mengharuskan pemberian imbalan hasil investasi kepada firma modal ventura tersebut.⁸¹



⁸¹George Berkowski. *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia dari para Pengusaha Aplikasi Paling Sukses di Dunia*. (Tangerang: Gemilang, 2016). Hal 102

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan penelitian yang lebih menekankan pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antarfenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah. Hal ini bukan berarti bahwa pendekatan kualitatif sama sekali tidak menggunakan dukungan data kuantitatif atau tetapi penekanannya tidak pada pengujian hipotesis melainkan pada usaha menjawab pertanyaan penelitian melalui cara-cara berfikir formal dan argumentatif. Banyak penelitian kualitatif yang merupakan penelitian sampel kecil.⁸²

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Bodgan, Taylor dan Moleong mendefinisikan metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh).⁸³

Dengan menggunakan metode deskriptif, peneliti menganalisa data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.

B. Subyek dan Objek

1. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang mengenyainya ingin diperoleh keterangan atau orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk

⁸² Saifuddin Azwar. *Metode Penelitian*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016). Hal 5

⁸³ Moh Ali Ma'ruf. Model Analisa Pengguna Instagram Sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk (Studi Deskriptif Kualitatif pada Founder dan Followers @nganjukkotabayu). *Skripsi*. (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2017). Hal 34

memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.⁸⁴ Subyek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian.

Adapun subyek penelitian dalam tulisan ini, adalah akun instagram milik komunitas MDC yaitu @MuslimDesignerCommunity.

2. Obyek Penelitian

Obyek adalah apa yang diselidiki selama kegiatan penelitian. Menurut Andi Prastowo dan Sugiyono bahwa objek penelitian kualitatif juga bukan semata-mata berpatokan pada situasi sosial yang terdiri dari elemen tempat, pelaku, dan aktivitas, melainkan juga berupa peristiwa alam, tumbuh-tumbuhan, binatang, kendaraan, dan sejenisnya. Objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi, atau barang yang akan diteliti.⁸⁵

Obyek penelitian dalam tulisan ini adalah beberapa poster digital pada instagram @MuslimDesignerCommunity, yang nantinya akan diteliti dengan analisis semiotika.

C. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer, atau data tangan pertama, adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukur atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.⁸⁶

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah kumpulan poster digital dengan jumlah sekitar 800 lebih, yang kemudian diambil beberapa posting poster sejak bulan Oktober 2019 - Februari 2020 dari akun instagram @MuslimDesignerCommunity untuk menjadi representasi penelitian.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder atau data tangan ke dua adalah data yang diperoleh oleh peneliti lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia.⁸⁷

⁸⁴ Abdul Hakim. *Metode Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. (Sukabumi: CV Jejak, 2017). Hal 152

⁸⁵ Abdul Hakim. *Metode Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. (Sukabumi: CV Jejak, 2017). Hal 156

⁸⁶ Saifuddin Azwar. *Metode Penelitian*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016). Hal. 91

⁸⁷ Saifuddin Azwar. *Metode Penelitian*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016). Hal. 91

Sumber data sekunder dari penelitian kali ini berasal dari hasil wawancara dengan pihak terkait, beberapa sumber informasi lain misal dari artikel, jurnal, berita, koran, website yang terkait dengan subyek penelitian.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Teknik Dokumenter

Menurut Rahmadi, teknik dokumenter disebut juga teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian melalui sejumlah dokumen (informasi yang didokumentasikan) berupa dokumen tertulis maupun dokumen terekam. Dokumen tertulis berupa arsip, catatan harian, autobiografi, memorial, kumpulan surat pribadi, kliping, dan sebagainya. Sementara dokumen terekam berupa film, kaset rekaman, mikrofilm, foto dan sebagainya.⁸⁸

Dalam penelitian yang termasuk dalam dokumen adalah kumpulan poster digital, hasil wawancara, dan juga beberapa dokumen tertulis lainnya.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual, ketika seorang responden ditanyai pewawancara guna mengungkapkan perasaan, motivasi, sikap, dan keyakinan terhadap suatu topik.⁸⁹

Dalam penelitian ini dilakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait @MuslimDesignerCommunity guna memperkuat data yang ada. Wawancara dilakukan kepada founder komunitas yang berjumlah 4 orang yaitu Nur Hadi Ismail, Fery Widayoko, Toni Ardan, dan Dwi Sutrisno.

3. Teknik Pencarian

Pencarian data sekunder secara online dapat dilakukan melalui komputer yang tersambung internet dengan menggunakan metode tertentu. Metode pencarian dapat berupa metode yang sederhana ataupun yang canggih sesuai fasilitas yang disediakan oleh alat pencari.⁹⁰

Teknik ini merupakan teknik sekunder, dimana pencarian dilakukan pada media penelusuran internet, misal melalui web resmi, untuk melihat berbagai

⁸⁸ Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. (Banjarmasin: Antasari Press, 2011). Hal 64

⁸⁹ Istijanto. *Riset Sumber Daya Manusia: Cara Praktis Mendeteksi Dimensi-dimensi Kerja Karyawan*. (Jakarta: Gramedia, 2005). Hal 38

⁹⁰ Jonathan Sarwono & Hary Lubis. *Metode Riset Desain Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2007). Hal 105)

data, foto, maupun dokumen dan lain sebagainya, yang didapatkan untuk melengkapi data penelitian.

E. Metode Analisis Data

Analisis data dari hasil pengumpulan data, merupakan tahapan yang terpenting dalam penyelesaian suatu kegiatan penelitian ilmiah. Data yang telah terkumpul tanpa dianalisis menjadi tidak bermakna, tidak berarti, menjadi suatu yang mati dan tidak berbunyi. Oleh karena itu, analisis data ini untuk memberi arti, makna, dan nilai yang terkandung dalam data.⁹¹

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Analisis data menurut versi Miles dan Huberman, bahwa ada tiga alur kegiatan, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan dimulai dengan membuat ringkasan, menelusuri tema, dengan maksud menyisihkan data atau informasi yang tidak relevan.⁹²

Reduksi data dalam penelitian ini digunakan untuk memudahkan pemilihan data dan penggunaannya dalam penelitian, dimana akan ada banyak data dari hasil pengumpulan data baik itu berupa visualisasi media dan dokumentasi yang akan diseleksi diambil yang pokok dan sementara disimpan data pendukungnya.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Miles dan Huberman (1984) menyatakan “*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*”. Yang

⁹¹ Moh. Kasiram. *Metodologi Penelitian (Refleksi Pengembangan Pemahaman dan Penguasaan Metodologi Penelitian)*. (Yogyakarta: UIN-MALIKI Press, 2008). Hal.119

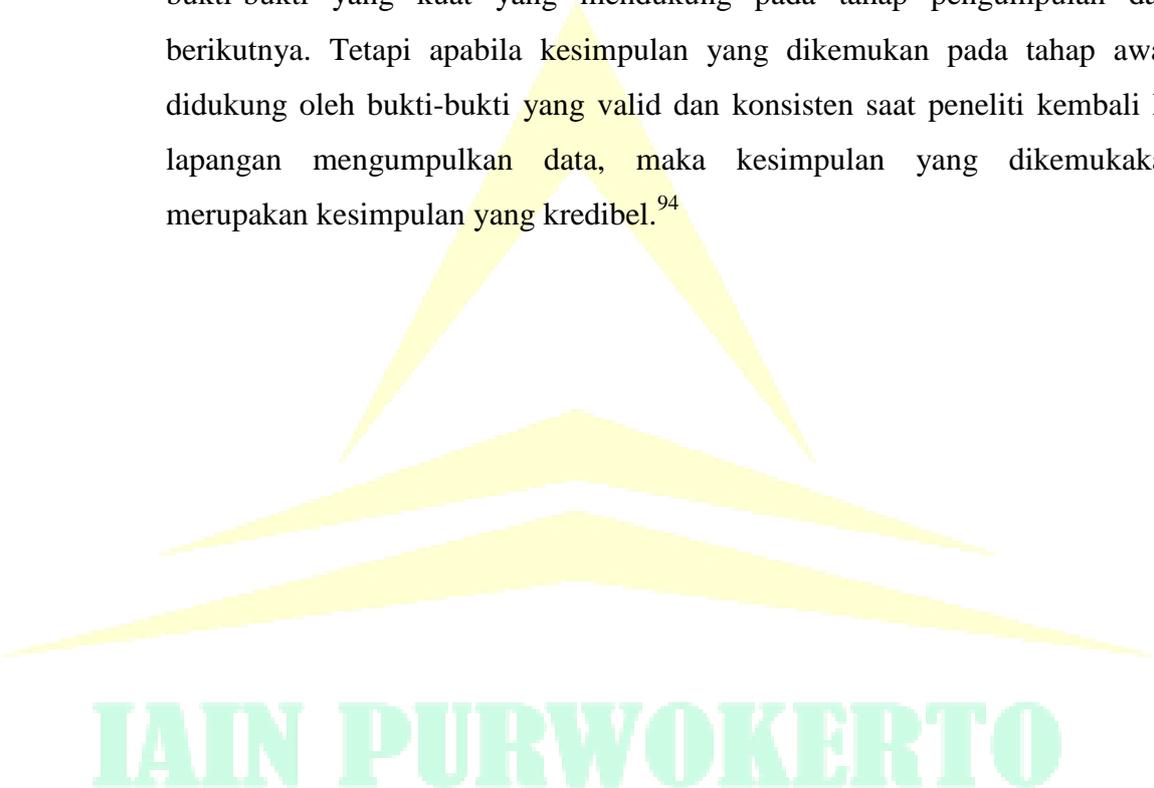
⁹² Haris Herdiasyah. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Sosial*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2010). Hal. 165

paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.⁹³

Penyajian data dalam penelitian ini digunakan untuk memudahkan memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kaulitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁹⁴



IAIN PURWOKERTO

⁹³ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D)*. (Bandung: Alfabeta, 2018). Hal. 341

⁹⁴ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D)*. (Bandung: Alfabeta, 2018). Hal. 345

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Latar Belakang Muslim Designer Community

1. Sejarah Muslim Designer Community

Muslim Designer Community merupakan komunitas yang bertujuan untuk pemerassatu desainer muslim untuk lebih aktif bergerak dalam berkontribusi keshalihan sosial, saling berbagi ilmu dan memberi manfaat nyata bagi umat Islam.⁹⁵

Sebenarnya awal MDC dibentuk bukan untuk mengarah pada syiar dakwah visual, tetapi lebih ke membangun komunitas bisnis muslim dan untuk mengumpulkannya dalam satu wadah. Namun, seiring berjalannya waktu, karena wadah tersebut tidak berjalan juga kurangnya ilmu tentang dunia perbisnisan, mereka memilih untuk banting setir menjadi sebuah komunitas yang lebih jelas kebermanfaatnya⁹⁶

Nur Hadi Ismail bersama Fery Widayoko, Toni Ardan, dan Dwi Surisno membentuk sebuah wadah pemersatu desainer-desainer muslim guna megembangkan desain komunikasi visual sebagai media dakwah, yang berawal dari keprihatinan atas minimnya media dakwah yang berbentuk visual. Melalui kemampuan desain grafis yang dimiliki keempat orang tersebut, maka lahirlah Muslim Designer Community atau yang biasa disebut MDC.

Bertepatan Hari Jumat Tanggal 4 Oktober 2013, secara resmi MDC telah dibentuk. Selang 20 hari kemudian pada tanggal 24 Oktober 2013 MDC *melaunching* Facebook Groupnya, untuk menjangring lebih banyak lagi desainer-desainer muslim yang sama-sama mempunyai semangat berdakwah.

Muslim Designer Community memiliki ide baru untuk mengemas dakwah ke dalam berbagai media, baik cetak maupun sosial, mulai dari poster, stiker, *banner* dan lain sebagainya, sehingga dapat memberikan manfaat kebaikan dakwah Islam kepada masyarakat kapan saja dan dimana saja.

⁹⁵Kukuh Wahyu Wulandari. Pengaruh Akun Instagram Muslim Designer Community terhadap Minat Dakwah Masyarakat. *Skripsi*. (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019). Hal 50

⁹⁶Vanny Rosa Marini. Strategi Muslim Designer Community (MDC) dalam Mengembangkan Desain Komunikasi Visual sebagai Media Dakwah. *Skripsi*. (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017). Hal 37

2. Tujuan dan Kepengurusan Muslim Designer Community

Dalam menjalankan komunitasnya tersebut tentulah ada tujuan yang akan diraih. Salah satu yang mereka miliki dalam mencapai tujuannya, adalah visi dan misi. Berikut ini adalah visi dan misi dari Muslim Designer Community:

Visi dari Muslim Designer Community adalah menjadi wadah pemersatu desainer muslim untuk lebih aktif dalam berkontribusi keshalihan sosial, saling berbagi ilmu dan memberi kemanfaatan nyata yang besar bagi umat Islam.

Kemudian, Misi Muslim Designer Community yaitu:⁹⁷

- a. Berdakwah kreatif dengan media desain komunikasi visual
- b. Beramal bersama dalam hal pemberdayaan umat islam potensial
- c. Membangun kebersamaan dan silaturahmi sesama desainer seluruh Nusantara.

Melalui visi misi tersebut, maka terbentuklah struktur kepengurusan Muslim Designer Community, sebagai langkah untuk mencapai tujuan yang mereka harapkan. Berikut ini akan disajikan tabel struktur kepengurusan Muslim Designer Community:

Tabel 4.1
Struktur Kepengurusan MDC

MUSLIM DESIGNER COMMUNITY					
PEMBINA/PENGAWAS & RIJALUS SYURA					
MEDIA	DEVLP.	C.E.O	DAKWAH&SOSIAL	MDC MUSLIMAT	OFFICE COMMUNITY
1.Social Media 2.Website 3.MDC Magz 4.Videography	1.Clothing 2.Marchandise 3.Spot Billboard 4.DesignAgency	1.Coaching 2.Exhibition 3.Organizer	1.Lesehan Dakwah 2.Dompet Dakwah	1.Kajian 2.Pelatihan	1.Sekretariat 2.Chapter 3.Volunteer

⁹⁷ Vanny Rosa Marini. Strategi Muslim Designer Community (MDC) dalam Mengembangkan Desain Komunikasi Visual sebagai Media Dakwah. *Skripsi*. (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017). Hal 40

3. Logo Muslim Designer Community

Muslim Designer Community juga memiliki logo nya sendiri, sebagai identitas dari komunitas mereka. Berikut ini adalah tampilan dari logo MDC:



Gambar 4.1
Logo Muslim Designer Community

4. Kegiatan Muslim Designer Community

Kegiatan Muslim Designer Community sendiri diimplementasikan ke dalam sejumlah 3 Divisi dengan tugasnya masing-masing, berikut ini adalah beberapa divisi beserta tugasnya:

a. Media

Divisi ini bertugas menjalankan dan mengembangkan dakwah visual dalam ranah media massa khususnya pada media siber, yaitu *website* dan sosial media. Contohnya adalah grup facebook, twitter, instagram, majalah MDC Magz, dan videografi.

b. *Development*

Divisi ini bertugas mengembangkan dakwah dalam desain komunikasi visual supaya bisa dinikmati dalam berbagai media. Caranya yaitu dengan produksi barang-barang yang bisa dijual seperti kaos, stiker, dan *mug* (cangkir).

c. C.E.O.

Divisi C.E.O. yang merupakan singkat dari *Coaching, Exhibition, Organizer* ini bertanggung jawab pada fokus 3 amanah yaitu:

- *Coaching* (Pelatihan). Pelatihan yang diberikan berupa workshop CorelDRAW, Adobe Photoshop, maupun Adobe Illustrator seperti tak menutup kemungkinan terdapat pelatihan lain seperti video editing, dll.
- *Exhibitions* (Pameran). menyelenggarakan pameran karya dakwah visual dari anggota MDC khususnya karya poster,

namun juga kedepan mungkin ada beberapa videografi atau film pendek bernilai dakwah yang ditampilkan. Beberapa pameran mengangkat tema-tema yang berbeda, berikut ini contohnya beberapa pameran yang telah dilaksanakan MDC:

- ✓ Pameran pertama: Ketika Visual Berdakwah
 - ✓ Pameran kedua: Happily Ramadhan 1435 H
 - ✓ Pameran ketiga: Indonesia Hijab Movement
 - ✓ Pameran keempat: Valentine's Day is Not My Day
 - ✓ Pameran kelima: #Back2Islam Habiskan Gelap Terbitkan Terang
 - ✓ Pameran keenam: Happily Ramadhan 1436 H
 - ✓ Pameran ketujuh: Hijrah to The Right Path
- *Organizer/Event Organizer* (Organisator Acara). Untuk menambah wawasan keislaman lebih dalam, maka MDC juga kerap menyelenggarakan agenda-agenda dakwah seperti *talkshow*, kajian, bedah buku islam, dll. Dalam penyelenggaraan acara MDC juga menjalin kerjasama dengan *event organizer*, lembaga, atau komunitas lain untuk mewujudkan agenda-agenda tersebut.

B. Penyajian Data Analisis

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka ditemukan bahwa dalam posting pada akun instagram @MuslimDesignerCommunity memiliki suatu pola tersendiri. Pola ini berbeda didapati pada tiap periode bulanan, mulai dari Oktober 2019-Februari 2020. Berikut ini akan dipaparkan beberapa pola yang teramati pada periode postingan akun instagram @MuslimDesignerCommunity.

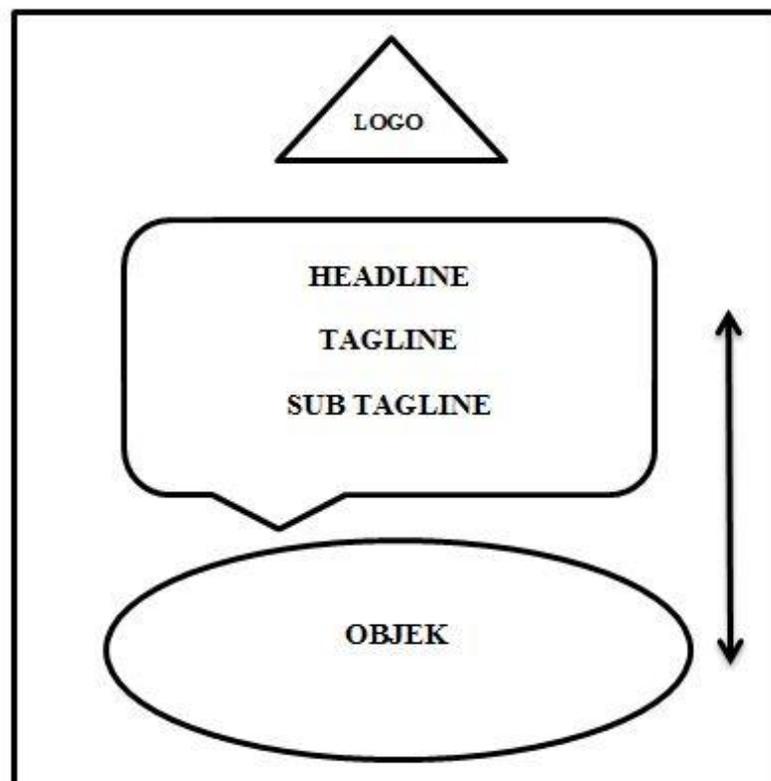
Tabel 4.2
Tabel Pola Posting Instagram @MuslimDesignerCommunity

Pola Posting Instagram @MuslimDesignerCommunity Periode Oktober 2019-Februari 2020	
BULAN	POLA
Oktober	Dalam posting periode bulan Oktober ditemui 4 posting, dan 3 diantaranya adalah poster dakwah. Poster tersebut meliputi materi dakwah: 1) aqidah menyangkut keimanan meyakini qada dan qadar (tidak semua orang punya gaji, tapi punya rezeki), 2) tentang hijrah menjadi pribadi yang lebih baik (materi dakwah akhlaq), 3) kezaliman (akhlaq).
November	Pada periode ini hanya ada 1 posting poster dakwah. Poster dengan materi dakwah syariah, yaitu mengenai adab/aturan makan dan minum dalam islam.
Desember	Ada 3 posting namun lebih mengarah pada poster promosi acara dan poster solidaritas muslim dukungan untuk Uyghur. Jadi tidak dijumpai poster dakwah dengan materi dasar baik akidah, syariah, akhlak, maupun muamalah.
Januari	Di periode ini akun mulai cukup banyak dan lebih aktif dalam memposting poster dakwah dengan materi dakwah yang beragam. Ditemukan sejumlah 42 posting gambar, dan 7 posting video. Jika diperhatikan rata-rata postingan membahas isu-isu yang sedang menjadi <i>trend</i> di kancah dunia muslim saat itu. Misalnya adalah tentang dukungan kepada muslim Uyghur & wabah Coronavirus. Namun, diluar itu masih dijumpai pula beberapa poster terkait dakwah Islam seperti materi akidah, syariah, akhlak, dan muamalah. Sedangkan bila kita menggolongkan jenis-jenis poster yang diposting, maka dapat ditemukan ada 3 jenis yaitu, poster dengan bentuk: 1) Digital Imagine, ada sekitar 16 poster 2) Gambar Ilustrasi, berjumlah 15 poster 3) Typografi, dengan jumlah 3 poster. Jadi bila dihitung total poster dakwah ada 34 posting di periode bulan Januari 2020.
Februari	Pada bulan Februari ini jumlah posting poster dakwah cenderung semakin meningkat dari bulan-bulan sebelumnya.

	<p>Berdasarkan pengamatan ada sekitar 135 postingan gambar dan 11 video pada bulan tersebut, sedangkan diantara posting gambar itu 116 diantaranya termasuk poster dakwah.</p> <p>Materi pembahasan dalam poster dakwah di bulan ini cenderung sama yaitu terkait hal-hal yang sedang <i>trending</i> di kalangan anak muda dan juga berita dunia keislaman. Seperti misalnya terkait dengan penolakan hari valentine, wabah corona, film terbaru, dukungan muslim Uyghur & Rohingya.</p>
--	---

Berdasarkan jumlah posting keseluruhan pada periode bulan Oktober 2019 – Februari 2020, maka dapat dihitung bahwa jumlah poster dakwah yang diposting berjumlah kurang lebih sekitar 154, dengan pola yang berbeda setiap bulannya.

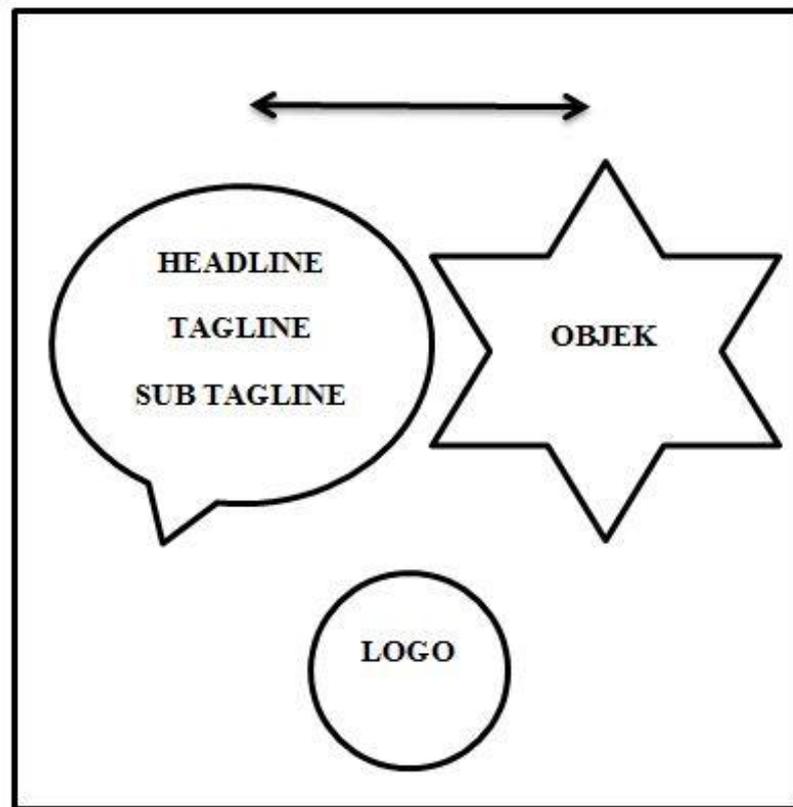
Sedangkan bila kita melihat pada tampilan pola layout yang disajikan pada tiap-tiap poster dakwah, maka memiliki kecenderungan yang hampir sama. Rata-rata layout atau penempatan posisi *headline, tagline, subtagline*, objek, dan logo pada poster terbagi pada 2 jenis layout, yaitu:



Gambar 4.2
Jenis Pola Layout Pertama

Pada jenis layout pertama, rata-rata penataan poster logo berada di paling atas, sedangkan *headline*, *tagline*, dan *sub tagline* berada di tengah atau dibawah logo, dan objek pendukung poster diletakan di bagian bawah *headline*, *tagline*, dan *subtagline*.

Namun, dapat juga dapat sebaliknya dengan penataan layout logo berada diatas, sedangkan objek ada ditengah, dan *headline*, *tagline*, *subtagline* berada setelah objek atau dipaling bawah.



Gambar 4.3
Jenis Pola Layout Kedua

Selanjutnya, pada jenis pola layout yang kedua memiliki penyusunan yang berbeda dari sebelumnya. Pola layout ini tertata dengan *headline*, *tagline*, dan *subtagline* poster dakwah berada bersampingan dengan objek. *Headline*, *tagline*, dan *subtagline* dapat bersampingan di kanan maupun di kiri objek pendukung poster. Sedangkan logo berada di paling bawah diantara *headline*, *tagline*, *subtagline*, dan objek.

C. Pembahasan dengan Teori

Pada pembahasan penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan dokumen. Analisisnya terfokus pada 12 poster yang di posting di akun @MuslimDesignerCommunity antara bulan Oktober 2019 hingga Februari 2020, dimana dipilih poster dengan like terbanyak, tersedikit, dan poster-poster pilihan yang menarik juga sesuai dengan *trend* isu pada saat itu.

Poster di analisis dengan teori semiotika Charles Shanderson Peirce dimana membahas mengenai unsur ikon, indeks, dan simbol. Dalam karya semiotika memang tidak selalu suatu karya itu mengandung ketiga unsur tersebut. Dalam mengaitkan karya poster dengan unsur-unsur tersebut maka hal itu erat juga kaitanya dengan penanda dan petanda. Peran penanda diwakili oleh ketiga aspek visual tadi yaitu unsur ikon, indeks, dan simbol. Sedangkan, petanda muncul karena adanya penanda dalam karya poster. Petanda yang dikaji membuat poster akan memunculkan makna. Dengan petanda dan penanda menunjukkan bahwa ada suatu pesan yang coba dimasukan ke dalam karya poster tersebut. Petanda inilah yang dikaji dalam pembahasan penelitian ini.

1. Identifikasi Tanda Berdasarkan Tipe

Tabel 4.3. Tabel Identifikasi Tanda Berdasarkan Tipe

No	Poster	Data	Tipe
1	Kezaliman Akan Terus Ada	a. Wajah tokoh joker b. Daun hijau c. Tangan memegang kamera d. Tulisan “Kedzaliman akan terus ada “ e. Tulisan “Bukan karena banyaknya orang jahat, tapi karena diamnya orang baik” f. Tulisan “Ali bin Abi Thalib” g. Background hitam	a. Ikon, indeks, simbol. b. Ikon, indeks, simbol. c. Ikon, indeks. d. Indeks e. Indeks f. Indeks g. Indeks.
2	Uighur	a. Kaligrafi ”Uyghur” dalam tulisan arab. b. Tulisan “Uighur” c. Warna putih pada font d. Warna background merah e. Bercak noda hitam.	a. Indeks b. Indeks c. Simbol d. Simbol e. Simbol
3	Doa Berlindung dari Penyakit Berbahaya	a. Gambar sosok lelaki dengan masker, tangan menutup hidung/mulut, dan mengernyitkan alis.	a. Icon, Indeks, Simbol. b. Indeks

		<ul style="list-style-type: none"> b. Tulisan “#YukAmalkan” c. Tulisan “Doa berlindung....” 	<ul style="list-style-type: none"> c. Indeks.
4	Nanti Kita Cerita Tentang Dunia Saat di Surganya Allah Kelak	<ul style="list-style-type: none"> a. Gambar pesawat kertas b. Tulisan “Nanti Kita Cerita Tentang Dunia Saat di Surganya Allah Kelak (Insya Allah)”. c. Gambar garis putus-putus. d. Tulisan “Semoga Allah memasukan dan mempertemukan kita di surgaNya kelak ya”. e. Tulisan “Sebaik-baik reuni adalah di surga Allah”. f. Gambar 2 lelaki sedang berangkulan tangan. g. Background warna putih. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Ikon, Indeks, Simbol. b. Indeks. c. Indeks. d. Indeks. e. Indeks. f. Ikon, Indeks, Simbol. g. Indeks, Simbol.
5	Tentang Impian	<ul style="list-style-type: none"> a. Laki-laki sedang berdiri. b. Langit biru. c. Tulisan “Setiap cita-cita dunia yang berhasil engkau dapatkan, maka akhirnya adalah kesedihan. Bisa karena perginya hal itu dari dirimu, atau engkau....” d. Tulisan “ Ibnu Hazm al-Andalusi”. e. Tanda baca petik dua (“...”) 	<ul style="list-style-type: none"> a. Ikon, Indeks, Simbol. b. Ikon, Indeks. c. Indeks. d. Indeks. e. Indeks.
6	The Qur’an is Our True Guidance	<ul style="list-style-type: none"> a. Logo Faith Media. b. Gambar Qur’an dan tasbih. c. Tulisan “Qur’an is our the guidance”. d. Tulisan “Read today, recharge your iman”. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Indeks. b. Ikon, Indeks, Simbol. c. Indeks. d. Indeks. e. Indeks.
7	Lautan Dunia	<ul style="list-style-type: none"> a. Gambar tangan manusia. b. Gambar bumi. c. Tulisan “Karena takut miskin, orang-orang menceburkan diri kedalam lautan dunia sampai nyaris tenggelam”. d. Tulisan “Jalaludin Rumi”. e. Background hitam. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Ikon, Indeks, Simbol. b. Ikon, Indeks. c. Indeks. d. Indeks. e. Ikon, Indeks.
8	Pray For Muslim India	<ul style="list-style-type: none"> a. Peta dan bendera kebangsaan India. b. Tulisan “Pray fo Muslim India” c. Tulisan “They need your help. Please stand up and pray”. d. Background kertas putih kusut 	<ul style="list-style-type: none"> a. Ikon, Indeks, Simbol. b. Indeks. c. Indeks. d. Icon, Indeks. e. Icon, Indeks.

		dan bercak darah. e. Bayangan orang-orang berpeci putih.	
9	Kalau Cinta Kasih Mahar Bukan Kasih Mawar	a. Tulisan “Free to share”. b. Kelopak bunga mawar merah berserakan. c. Papan jalan dan kertas. d. Tulisan “Kalau cinta kasih mahar bukan kasih mawar”. e. Tulisan surat Al-Quran Al-Isra ayat 32.	a. Indeks. b. Ikon, Indeks, Simbol. c. Ikon, Indeks. d. Indeks. e. Indeks.
10	Ada Yang Lebih Berbahaya dari Virus Corona	a. Gambar bola dunia (globe). b. Pesawat miniatur. c. Tulisan “Ada yang lebih berbahaya dari virus corona”. d. Tulisan “Yaitu virus cinta dunia & takut mati”. e. Background biru.	a. Ikon, Indeks, Simbol. b. Ikon, Indeks, c. Indeks. d. Indeks. e. Indeks, Simbol.
11	Keselamatan Manusia Ada Pada Lisannya	a. Mulut terbuka b. Tulisan “Keselamatan manusia ada pada lisannya”.	a. Ikon, Indeks. b. Indeks.
12	Bersatu Kita Tegar, Bercerai Kita Ambyar	a. Lampu pecah. b. Tulisan “Bersatu kita tegar bercerai kita ambyar”. c. Ayat Al-Qur’an surat Ali-Imran 103. d. Tulisan “Allah melarang perpecahan” dan “Tapi tidak melarang perbedaan”. e. Background hitam.	a. Ikon, Indeks, Simbol. b. Indeks. c. Indeks. d. Indeks. e. Simbol.

IAIN PURWOKERTO

2. Tinjauan Semiotika Poster @MuslimDesignerCommunity

a. Poster Kedzaliman Akan Terus Ada

Poster dengan judul “*Kedzaliman Akan Terus Ada*” ini termasuk jenis poster gabungan antara tipografi dan ilustrasi. Poster tersebut diposting pada bulan Oktober 2019, dengan jumlah like yang cukup tinggi mencapai 2.696 likes dan 18 komentar. Dimana ada pesan dakwah berupa materi akhlak dalam islam, melalui penyebutan sebuah kata-kata di dalamnya yang berbunyi “Kedzaliman akan terus ada, bukan karena banyaknya orang jahat, namun karena diamnya orang baik (Ali bin Abi Thalib)”.

Berikut ini adalah hasil analisis elemen-elemen semiotika poster berupa ikon, indeks, dan simbol dalam bentuk tabel:

 <p style="text-align: center;">Judul: Kedzliman Akan Terus Ada Karya: @mas_denifir</p>			
Unsur	Warna	Ilustrasi	Tipografi
Ikon	Warna pada ikon tidak terlihat	<ul style="list-style-type: none"> - Wajah tokoh joker - Daun berwarna hijau - Tangan memegang kamera 	<ul style="list-style-type: none"> - Tipografi pada ikon tidak terlihat

Indeks	<ul style="list-style-type: none"> - Background berwarna hitam menunjukkan citra kejahatan, keburukan, kesedihan, penghianatan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gambar wajah tokoh bernama “Joker” menunjukan indikasi berasal dari karakter tokoh Joker dalam film, yang notabennya memiliki sifat jahat karena dibentuk oleh pengalaman masa lalu dimana dia menjadi orang baik namun tersakiti. - Daun berwarna hijau menutupi wajah mengindikasikan sosok joker sedang bersembunyi diantara rerimbunan hijau daun paku-pakuan. - Tangan memegang kamera mengindikasikan tokoh joker seperti sedang membidik suatu gambar objek menggunakan kamera bermerk canon. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tulisan “Kedzaliman akan terus ada” dicetak lebih besar dan tebal sebagai indikasi maksud utama pesan. - Tulisan “Bukan karena banyaknya orang jahat, tapi karena diamnya orang baik” berusah memperjelas headline. - Tulisan “Ali bin Abi Thalib” adalah asal kata-kata di headline dan subheadline dikutip.
Simbol	<ul style="list-style-type: none"> - Warna untuk simbol tidak terlihat 	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya wajah joker sebagai objek 	<ul style="list-style-type: none"> - Tipografi pada simbol

		menyimbolkan ilustrasi salah satu contoh penggambaran karakter orang jahat	tidak terlihat.
--	--	--	-----------------

Poster berjudul “*Kedzaliman Akan Terus Ada*” karya @mas_denifir yang di posting oleh @MuslimDesignerCommunity bila ditinjau melalui teori semiotika Charles Shanders Pierce terdapat tiga elemen dalam poster yang mengandung unsur ikon, indeks, dan simbol. Elemen-elemen tersebut adalah ilustrasi, warna, dan tipografi. Pada Ilustrasi di poster tersebut ditemukan gambar berupa wajah tokoh Joker, daun berwarna hijau, dan tangan memegang kamera. Warna yang digunakan sebagai background adalah warna hitam kelam. Sedangkan tipografi yang muncul dalam poster berupa teks “*Kedzaliman akan terus ada*” dicetak lebih besar dan tebal sebagai indikasi maksud utama pesan. Kemudian, tulisan “*Bukan karena banyaknya orang jahat, tapi karena diamnya orang baik*” berusaha untuk memperjelas headline. Selanjutnya, tulisan “*Ali bin Abi Thalib*” yang merupakan asal kata-kata di headline dan subheadline dikutip. Dari data yang telah didapatkan tersebut kemudian akan diuraikan lebih dalam mengenai unsur semiotika yang terdapat dalam poster guna mengetahui makna sebenarnya.

1) Interpretasi Makna Ikon

Berdasarkan hasil identifikasi tanda yang telah dilakukan pada poster “*kedzaliman akan terus ada*”, maka didapatkan 4 unsur tanda jenis icon, dimana gabungan didalamnya adalah antara ilustrasi dan tipografi.

Pertama, jenis tanda ikon tersebut berupa ilustrasi wajah tokoh Joker. Jika melihat ilustrasi wajah tokoh Joker dalam poster menjadi titik *point of interest* atau sesuatu yang ingin ditonjolkan dalam poster. Wajah tokoh joker itu sendiri amat sangat *iconik* dan mirip dengan suatu tokoh di sebuah film berjudul “*Joker*” yang rilis pada 2 Oktober 2019 di Indonesia, dimana film tersebut sempat trending dan menjadi sangat populer. Film garapan sutradara Todd Phillips ini merupakan film genre *psychological thriller* dimana menceritakan tentang sosok komedian gagal

bernama Arthur Fleck seorang pria yang diabaikan oleh masyarakat dan berubah menjadi penjahat yang sangat keji.⁹⁸

Kedua, dedaunan hijau menandakan bentuk tumbuhan paku-pakuan yang biasa tumbuh didaerah yang lembab dan gelap, dapat menjadi tanda bahwa latar tempat dalam poster berada di hutan tropis.

Ketiga, nampak tokoh *Joker* sedang memegang kamera dengan satu tangannya. Kamera yang di pegang adalah jenis Canon EOS 6D Mark II. Kamera adalah suatu benda/alat yang berfungsi untuk mengabadikan atau membidik/menangkap objek agar menjadi suatu gambar diam (foto) maupun bergerak (video).

Keempat, beranjak ke tipografi, maka dapat terlihat beberapa pesan dakwah yang dituliskan dalam poster. Beberapa diantaranya adalah tulisan berbunyi “*Kedzaliman akan terus ada*” sebagai *headline* dari poster.

2) Interpretasi Makna Indeks

Pada tanda tipe indeks makna hubungan tanda dengan objek bersifat perkiraan. Tanda indeks *pertama* yaitu, ilustrasi wajah tokoh Joker. Berdasarkan unsur indeks gambar wajah tokoh bernama “*Joker*” menunjukan indikasi berasal dari karakter tokoh film yang notabennya memiliki sifat jahat karena dibentuk oleh pengalaman masa lalu dimana dia menjadi orang baik namun tersakiti. Tokoh *Joker* sebenarnya juga terdapat dalam kartu remi, yang memiliki sifat sinis, bodoh, lucu, si pemain cadangan yang hanya dimaikan sebagai kartu pengganti saja. Selain itu Joker juga diidentikan dengan beberapa sifat buruknya. Joker dicap sebagai sosok pengkhianat, suka melakukan kudeta, penyendiri, tidak bernilai, ekspresi aneh, dan muncul bila hanya ada lawan. Sosok *Joker* dalam poster pula disimbolkan dengan sebagai salah satu contoh objek ilustrasi penggambaran karakter orang jahat. Seperti dalam filmnya ia adalah pengacau Gotham membuatnya menjadi gila, membunuh keluarga Wayne dan Robin.

Kedua, gambar dedaunan hijau. Penempatan posisi dedaunan yang tepat di depan wajah tokoh *Joker* menjadi indikasi bahwa ia seperti

⁹⁸Tim, CNN Indonesia. CNN Indonesia. “Sinopsis ‘Joker’, Kisah Pilu di Balik Kebengisan Musuh” Batman. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20191001111403-220-435620/sinopsis-joker-kisah-pilu-di-balik-kebengisan-musuh-batman>. Diakses pada Jumat, 13 November 2020.

sedang bersembunyi di antara dedaunan tersebut. Hal ini senada dengan tema yang disampaikan dalam poster, yaitu tentang kezaliman seseorang. Tentunya ketika seseorang berbuat zalim kemungkinan besar ia akan melakukan kezaliman itu secara sembunyi-sembunyi agar tak banyak orang yang mengetahuinya, karena kezaliman adalah perbuatan dosa dan suatu pelanggaran terhadap norma agama dan masyarakat, seseorang bisa jadi malu melakukannya apabila ada orang lain yang melihatnya. Daun hijau juga melambangkan keteduhan dan kesegaran. **Ketiga**, latar belakang poster yang berwarna hitam juga turut mewarnai kesesuaian pesan yang ingin disampaikan. Warna hitam dalam latar belakang poster mengindikasikan memiliki *setting* di tempat gelap, maupun tempat yang tertutup, seperti hutan, ataupun ruangan tanpa lampu/cahaya. **Keempat**, nampak tokoh *Joker* sedang memegang kamera dengan satu tangannya. Berdasarkan gambar terlihat indikasi bahwa tokoh *Joker* seperti tengah mengamati sesuatu dari kejauhan berbekal kamera ditanggannya.

Kelima, beranjak ke tipografi, maka dapat terlihat beberapa pesan dakwah yang dituliskan dalam poster. Beberapa diantaranya adalah tulisan berbunyi “*Kedzaliman akan terus ada*” sebagai *headline* dari poster. Tulisan tersebut mengindikasikan bahwa desainer poster ingin menyampaikan pesan bahwa manusia yang berbuat dzalim di dunia ini akan terus ada selama belum terjadi hari akhir. Tulisan tersebut juga turut sinkron dan objek yang menjadi ilustrasi yaitu tokoh *Joker*. Karena tokoh tersebut dalam kisahnya adalah contoh sosok manusia yang banyak berbuat kedzaliman di muka bumi. **Kemudian**, menuju ke *tagline* dengan tulisan berbunyi “*Bukan karena banyaknya aorang jahat, tapi karena diamnya orang baik*”. Tulisan ini merupakan penjelasan atau uraian lebih lanjut terhadap *headline* sebelumnya. Dimana menyimpulkan bahwa kedzaliman seseorang itu terus terjadi di muka bumi ini, dikarenakan orang-orang baik yang hanya diam saja, tanpa melakukan *nahi mungkar* atau pengingkaran terhadap tindakan dzalim orang-orang jahat. Terakhir, adalah subtagline yang tertulis “*Ali bin Abi Thalib*” hal ini mengindikasikan bahwa tulisan pada *headline* dan *tagline* merupakan kutipan kata-kata yang diperoleh dari Ali bin Abi Thalib seorang sahabat

Rasulullah Shallallahu A'aihi Wasallam. Kata-kata ini sebenarnya menukil dari sebuah Hadist Al-Arbain An-Nawawiyah dalam Hadis Riwayat Muslim Nomor 49.

3) Interpretasi Makna Simbol

Pertama, sosok *Joker* dalam poster disimbolkan sebagai salah satu contoh objek ilustrasi penggambaran karakter orang jahat. Seperti dalam filmnya ia adalah pengacau Gotham membuatnya menjadi gila, membunuh keluarga Wayne dan Robin. Sifat buruk itu yang membuat *Joker* patut menjadi simbol dari manusia buruk tanpa *akhlakul karimah*.

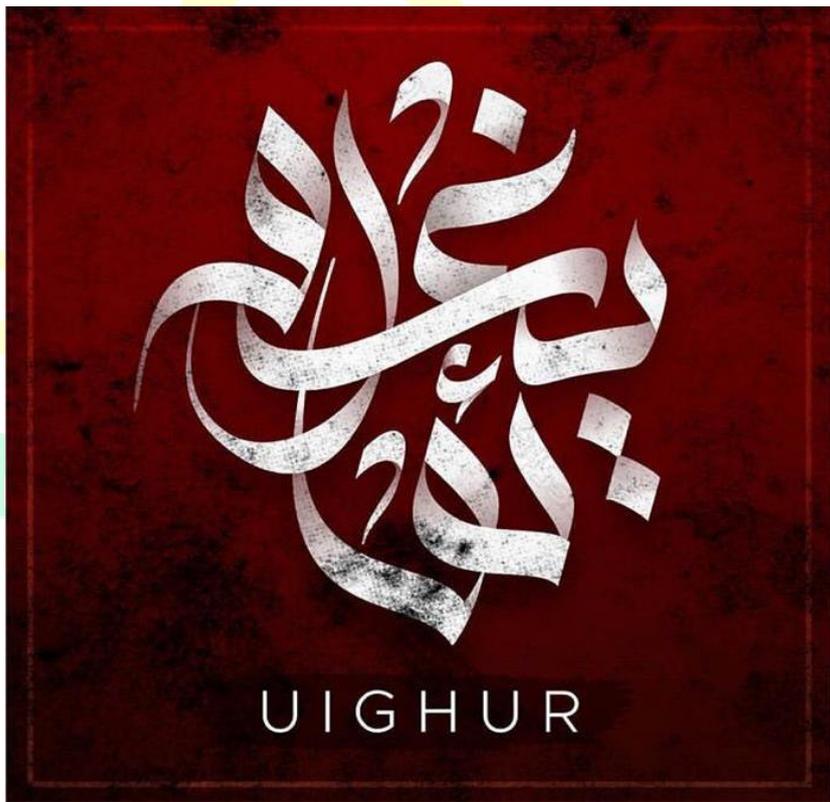
Kedua, daun hijau juga melambangkan keteduhan dan kesegaran. Dari simbol tersebut dapat dikatakan tokoh *Joker* yang jahat menyembunyikan kezalimannya dibalik kedok tampilannya yang terlihat seakan-akan baik. Selain itu, latar belakang poster yang berwarna hitam juga turut mewarnai kesesuaian pesan yang ingin disampaikan. Warna hitam sendiri menyimbolkan suatu hal negatif, ketakutan, ketidakbahagiaan, kesedihan.

4) Materi Dakwah

Materi dakwah yang ingin disampaikan dalam poster adalah materi akhlak. Dalam pemilihan *materi akhlak* ini cenderung pada akhlak terhadap sesama manusia, karena merujuk pada teks dalam poster yang mengatakan "*kedzaliman akan terus ada, bukan karena banyaknya orang jahat, namun diamnya orang baik*". Sehingga memiliki maksud ingin menyerukan kepada orang-orang yang berilmu agar mau mengeluarkan suaranya, hal ini bertujuan agar orang-orang jahat tidak semakin mendominasi dalam suatu keadaan, karena kedzaliman mereka akan sangat merugikan orang banyak dari tindak kebodohnya. Disini seakan ingin memberikan peringatan kepada orang-orang baik dan berilmu agar ilmu mereka tidak hanya disimpan untuk diri sendiri, tapi harapannya dapat dibagikan pada sesama.

b. Poster Uighur

Poster karya @kayla.grafi ini termasuk poster yang berjenis tipografi, karena poster tersebut menjadikan kaligrafi sebagai *point of interest*. Poster tersebut diposting pada 12 Desember 2019, dengan jumlah like mencapai 1.086 likes dan 0 komentar. Dalam poster ini hanya ada *headline* dan *tagline*. Dalam desain grafis poster ini mengambil prinsip kontras, yaitu terdapat perbedaan yang mencolok antara satu elemen dengan elemen yang lain. Contoh dalam poster tersebut adalah peletakan kaligrafi bertuliskan “Uighur” berwarna putih ditempatkan ditengah latar belakang berwarna merah, hal tersebut bertujuan agar *point of interest* (kaligrafi) menjadi lebih terlihat dan menonjol. Selain itu, juga diberikan elemen tekstur dalam poster agar terasa lebih kasar, yaitu dengan pemberian noda-noda hitam pada poster, menjadikan gambar serasa lebih nyata jika dilihat. Berikut ini adalah hasil analisis elemen-elemen semiotika poster dalam bentuk tabel:

			
Judul: Uyhgur Karya: @kayla.grafi			
Unsur	Warna	Ilustrasi	Tipografi
Ikon	-	-Kaligrafi	-

		Uyghur dalam tulisan arab	
Indeks	-	-Kaligrafi Uyghur dalam tulisan arab	-Tulisan Uyghur
Simbol	-Warna putih pada font -Warna background merah	-Bercak noda hitam	-

Poster kaligrafi bertuliskan *Uighur* yang di posting oleh @MuslimDesignerCommunity, bila ditinjau melalui teori semiotika Charles Shanderson Peirce terdapat elemen dalam poster yang mengandung indeks, dan simbol. Elemen-elemen tersebut adalah ilustrasi, warna, dan tipografi. Pada poster terdapat data yang diperoleh diantaranya adalah kaligrafi bertuliskan “*Uyghur*” dalam huruf hijaiyah/arab, tulisan huruf alfabeth “*Uighur*”, warna putih pada kaligrafi, warna merah pada background, dan bercak noda hitam. Dari data yang telah didapatkan tersebut kemudian akan diuraikan lebih dalam mengenai unsur semiotika yang terdapat dalam poster guna mengetahui makna sebenarnya.

1) Interpretasi Makna Ikon

Berdasarkan hasil identifikasi tanda yang telah dilakukan pada poster “*Uighur*”, maka didapatkan unsur tanda jenis icon dalam bentuk tipografi.

Pertama, kaligrafi bertuliskan kalimat “*Uighur*” dalam huruf hijaiyah masuk kedalam salah satu unsur ikon dalam poster. Kaligrafi tersebut menjadi *point of interest* dan merupakan headline dari poster. Kaligrafi sendiri sebenarnya merupakan bentuk menulis indah/estetik menggunakan seni keterampilan tangan sehingga menghasilkan corak tulisan bermotif.⁹⁹ Kaligrafi dapat dibuat dengan bermacam-macam huruf tidak hanya huruf hijaiyah saja. Dalam pembuatannya kaligrafi juga dapat dibuat dengan huruf latin, jepang, china, india, dan juga sansekerta (jawa), karena sejatinya tulisan yang indah dan rapih pun dapat disebut dengan kaligrafi. Namun, dalam poster ini digunakan kaligrafi dalam sentuhan bahasa arab.

⁹⁹Salman Alfarizi. Apa itu Kaligrafi. <https://medium.com/@salfarizi196/apa-itu-kaligrafi-22fab01d7b19>. Diakses pada Senin, 17 November 2020. Pukul 17.44 WIB

2) Interpretasi Makna Indeks

Tulisan Uighur pada poster tersebut memberikan indikasi akan suatu pesan yang disampaikan. Uighur adalah etnis minoritas di China yang secara budaya mereka lebih dekat dengan bangsa Turki.¹⁰⁰ Penduduk Uighur dan Hui menjadi suku yang banyak memeluk ajaran Islam di Tiongkok, Uighur dengan Sufinya dan Hui dengan mazhab Hanafinya. Dalam poster, tulisan Uighur tersebut berusaha mengindikasikan suatu fenomena yang sedang terjadi pada masa itu. Fenomena tersebut adalah isu mengenai pelanggaran HAM yang terjadi di negeri sebrang sana, yaitu negeri China tepatnya di Xinjiang. Poster tersebut di posting pada saat ketegangan sedang terjadi akan isu yang mengatakan bahwa pemerintah China telah melakukan persekusi kepada etnis Uighur yang mayoritas adalah pemeluk Islam. Perlakuan mereka terhadap etnis Uighur dikatakan amat sadis, dengan menggurung mereka masyarakat etnis Uighur di kamp-kamp disertai penganiayaan, memisahkan anak-anak dengan orang tuanya, serta mirisnya pemerintah China juga melarang mereka melakukan peribadahan di rumah ibadah, mengucapkan salam, dan ha-hal lain yang mendeteksi kepercayaan beragama. Hal itu mereka lakukan dengan salah satu alasan yaitu memerangi terorisme. Jadi, dapat diindikasikan poster memiliki maksud untuk melakukan usaha pembelaan terhadap saudara sesama kaum muslim di Uighur yang sedang dalam keadaan terdzolimi. Selain itu, nampak pula bercak-bercak noda hitam dalam poster yang memungkinkan merupakan simbol dari kekelaman, suatu hal yang buruk, pengganggu, seperti menggambarkan keadaan yang tengah dialami oleh etnis Uighur dengan kekelaman yang dihadapinya karena tindakan persekusi oleh oknum.

Kemudian, ketika melihat sisi latar belakang poster maka akan dijumpai warna merah. Warna merah tersebut dapat mengindikasikan

¹⁰⁰Kompas.com. Menenal Muslim Uighur di China, Siapa Mereka?. <https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/internasional/read/2017/04/10/11592141/menal.muslim.ughur.di.china.siapa.mereka>. Diakses pada Selasa, 24 November 2020. Pukul 16.45.

pertumpahan darah yang telah dilakukan oleh oknum Pemerintahan China melalui tindak pelanggaran HAM yang mereka lakukan pada bangsa Uighur. Disisi lain, warna merah itu juga dapat bermakna semangat perjuangan untuk membela bangsa Uighur kembali damai dan merdeka dari kebebasan hak hidup manusia.

3) Interpretasi Makna Simbol

Selanjutnya, dalam tulisan kaligrafi juga digunakan warna putih. Warna putih sendiri, menyimbolkan kesucian, kebersihan, dan suasana tenang, juga dapat menggambarkan suatu aspek keagamaan. Hal ini senada dan cocok dengan indikasi pesan yang ingin poster tersebut sampaikan, yaitu sebagai suatu penggambaran bahwa Uighur itu adalah etnis dengan mayoritas yang berpegang teguh pada agama Islam, agama yang penuh dengan ketenangan, ketentraman, dan kesucian.

4) Materi Dakwah

Materi dakwah yang ingin disampaikan disini adalah berkaitan dengan materi *dakwah syaria*h, bagian muamalah yakni hukum perdata, berupa aturan dalam bernegara. Karena, melihat dari Uighur sendiri, dimana merupakan bagian dari negara China. Uighur, yang didalamnya mayoritas muslim, seakan tidak mendapatkan keadilan dari negaranya. Hal ini memberikan pengajaran, bahwa dalam bernegara menurut syariat Islam haruslah saling menjaga perdamaian dan tidak saling mementingkan kepentingan individu maupun kelompok. Semua harus terlaksana dalam kebijaksanaan dan tidak saling melukai satu sama lain.

c. Poster Doa Berlindung dari Penyakit Berbahaya

Poster dengan judul “Doa Berlindung Dari Penyakit Berbahaya” ini merupakan jenis poster gabungan antara tipografi dan ilustrasi. Poster tersebut mendapatkan like tertinggi kedua di bulan januari 2020 yaitu sebanyak 2.345 like dan 10 komentar. Poster yang di posting pada tanggal 27 Januari 2020 ini dibuat saat masa awal pandemi Covid-19 sedang amat masif beritanya dengan mulai menjangkiti beberapa negara, namun belum sampai ke Indonesia.

Berikut ini adalah hasil analisis elemen-elemen semiotika poster dalam bentuk tabel:



Judul: Doa Berlindung dari Penyakit yang Berbahaya
Karya: @tarbiyah.generation

Unsur	Warna	Ilustrasi	Tipografi
Ikon	-	-Gambar sosok lelaki dengan masker, tangan menutup hidung/mulut, dan alis mengernyit.	-
Indeks	-	-Gambar sosok lelaki dengan masker, lengan panjang, tangan menutup	-Tulisan “#YukAmalkan” -Tulisan “Doa berlindung...”

		hidung/mulut, dan alis mengernyit.	
Simbol	-	-Gambar sosok lelaki dengan masker, tangan menutup hidung/mulut, dan alis mengernyit.	-

Poster berjudul “*Doa Berlindung Dari Penyakit Berbahaya*” karya @tarbiyah.generation yang di posting oleh @MuslimDesignerCommunity bila ditinjau melalui teori semiotika Charles Shanders Pierce terdapat tiga elemen dalam poster yang mengandung unsur ikon, indeks, dan simbol. Elemen-elemen tersebut adalah ilustrasi, warna, dan tipografi. Pada Ilustrasi di poster tersebut ditemukan gambar sosok lelaki dengan masker, baju lengan panjang, tangan menutup hidung/mulut, dan alis mengernyit. Sedangkan, pada tipografi juga ditemukan beberapa tulisan yaitu, tulisan hastag “#YukAmalkan”, *Headline* bertuliskan “Doa berlindung dari penyakit berbahaya”, Kalimat penjelas *headline* berupa doa berlindung dari penyakit dalam bahasa arab, latin, juga terjemahannya”. Dari data yang telah didapatkan tersebut kemudian akan diuraikan lebih dalam mengenai unsur semiotika yang terdapat dalam poster guna mengetahui makna sebenarnya.

1) Interpretasi Makna Ikon

Berdasarkan hasil identifikasi tanda yang telah dilakukan pada poster “*Doa berlindung dari berbagai penyakit*”, maka didapatkan unsur tanda jenis icon. Pertama, ilustrasi gambar karikatur seorang pria dengan pakaian hangat panjang berwarna coklat, menggunakan masker berwarna putih, dengan gerakan tangan terlihat seperti hendak menutup hidung/mulut, dan ekspresi yang muncul melalui alis mengernyit.

2) Interpretasi Makna Indeks

Pertama, ilustrasi gambar karikatur seorang pria dengan pakaian hangat panjang berwarna coklat, menggunakan masker berwarna putih, dengan gerakan tangan terlihat seperti hendak menutup hidung/mulut, dan ekspresi yang muncul melalui alis mengernyit. Dari ilustrasi tersebut mengindikasikan bahwa pria yang digambarkan dalam poster itu nampak dalam keadaan yang kurang baik. Melalui pakaian hangat panjang yang

ia kenakan menunjukkan indikasi bahwa pria tersebut sedang kedinginan atau tidak enak badan. Kemudian, apabila melihat masker yang digunakan maka dapat diindikasikan pula bahwa lelaki itu mungkin sedang sakit batuk atau flu, hal tersebut juga diperkuat dengan gerakan tangan seperti hendak menutup hidung atau mulut, seakan sosok pria tersebut sedang bersin/batuk. Kedua, ekspresi *gesture* alis yang mengernyit juga turut mendukung tanda-tanda yang telah disebutkan sebelumnya. Menurut Laura Guerrero seorang profesor komunikasi salah satu Universitas di Arizona mengatakan bahwa mengerutkan alis merupakan tanda emosi negatif, seperti ketakutan atau kebingungan.¹⁰¹ Maka, dapat dikatakan bahwa sosok pria tersebut menggambarkan tengah mengalami ketakutan akan penyakit yang menimpa dirinya.

Selanjutnya, beralih ke unsur tipografi pada poster terdapat beberapa data yang bisa diamati. Pertama, yaitu tulisan “*Doa berlindung dari penyakit berbahaya*” sebagai headline dari poster. Maksud dari penyakit berbahaya dalam tulisan tersebut yaitu merujuk pada wabah yang tengah merajalela di akhir tahun 2019 hingga puncak-puncak penyebarannya di awal tahun 2020. Wabah tersebut adalah pandemi virus Covid-19 yang berasal dari Wuhan, China. Covid-19 sendiri merupakan penyakit gangguan sistem pernafasan yang disebabkan oleh virus *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2)*, dimana memiliki gejala ringan seperti flu, infeksi paru-paru, pneumonia, dan yang terparah adalah kematian.¹⁰² Virus corona tersebut juga belum memiliki vaksin/ obat sehingga masih sulit dalam pengobatannya apabila telah terjangkit. Jadi, dapat dikatakan bahwa poster bertujuan untuk mengajak seluruh umat muslim berdoa kepada *Allah Subhanahu Wa Ta’ala* agar melindungi diri dari infeksi virus corona sebagai langkah preventif menghindarinya. Selain itu, berdoa memang memiliki manfaat yang besar untuk menjaga kesehatan tubuh. Menurut penelitian Dr. Harold Koenig dalam bukunya yang berjudul “Agama dan Kesehatan

¹⁰¹Kompas.com. 10 Arti Bahasa Tubuh. www.kompas.com/teknoread/2012/08/24/16423556/10.arti.bahasa.tubuh/. Diakses pada Rabu, 25 November 2020. Pukul 16.44 WIB.

¹⁰²Alodokter. Dr. Merry Dame Cristy Pane. COVID-19. www.alodokter.com/covid-19/. Diakses pada Rabu, 25 November 2020. Pukul 17.22 WIB.

Mental: Penelitian dan Aplikasi Klinis”, mengatakan bahwa doa bermanfaat menjaga kesehatan mental hingga fisik karena dapat mengurangi stres dan kecemasan, efeknya hampir mirip meditasi/yoga.¹⁰³ Karena, ketika kecemasan dan stres berkurang hal itu akan membuat kondisi fisik menjadi lebih baik seperti menurunkan tekanan darah yang terlalu tinggi dan juga meningkatkan kekebalan tubuh.

Kemudian, beranjak ke subheadline. Subheadline dalam poster bertuliskan doa berlindung dari penyakit berbahaya dalam tulisan arab, latin, dan terjemahnya. Hal tersebut merupakan usaha untuk memperjelas maksud dari headline yang ingin menerangkan doa apa yang harus dibaca. Tulisan menyadur dari sebuah hadist Rasulullah tentang doa meminta perlindungan dari berbagai penyakit jahat. Kemudian, yang terakhir adalah tagar “#YukAmalkan”, dimana memiliki indikasi ajakan agar pembaca poster mau mengamalkan doa yang telah dituliskan sebelumnya.

3) Interpretasi Makna Simbol

Makna simbol yang pertama diperoleh dari ilustrasi gambar sosok lelaki dengan masker, tangan menutup hidung dan mulut, juga pakaian hangat yang dikenakan. Gambar sosok pria tersebut menjadi simbol dari ciri-ciri orang yang sedang menderita penyakit. Karena, masker umum digunakan oleh orang yang tengah mengalami gangguan pernafasan seperti flu atau batuk. Kemudian, hal ini diperkuat dengan kedua tangan yang berusaha menghalau hidung/mulut. Selain itu, ciri lain dari orang sakit adalah mengenakan baju hangat, hal ini dilakukan agar menjaga kondisi badan yang sedang tidak enak atau kurang fit, menjadi lebih nyaman. Karena, biasanya suhu tubuh pada orang sakit tidak menentu, terkadang ia bisa dingin hingga menggigil, terkadang demam yang amat tinggi.

¹⁰³IDN TIMES. Nena Zakiah. Efek Doa pada Tubuh dan Kesehatan Manusia, Memberi Dampak Positif. www.idntimes.com/science/discovery/nena-zakiah-1/efek-doa-untuk-kesehatan-dan-tubuh-manusia/3. Diakses pada Rabu, 25 November 2020. Pukul 17.37 WIB

4) Materi Dakwah

Materi dakwah yang dibentuk dalam poster adalah dakwah dalam *tema akidah*, yaitu beriman kepada Allah. Salah satu bukti beriman kepada Allah dapat dilakukan dengan selalu meminta pertolongan hanya kepada-Nya dan tidak menyekutukannya dari suatu apapun. Meminta pertolongan kepada Allah, dapat terwujud dengan cara senantiasa berdoa kepada-Nya, baik dalam keadaan senang maupun susah.

Dalam poster kali ini, tema dakwah mengacu pada headline poster. Di mana tertulis “*Doa berlindung dari berbagai penyakit*”. Maksud dari dibuatnya poster adalah ingin mengajak umat muslim agar memperkuat akidah mereka dengan cara berdoa kepada Allah, tidak berlepas diri drinya, dan selalu meminta pertolongan pada-Nya, dalam melewati bencana pandemi di tahun ini.

d. Poster Nanti Kita Cerita Tentang Dunia Saat di Surganya Allah Kelak

Poster dengan judul “*Nanti Kita Cerita Tentang Dunia Saat di Surganya Allah Kelak*” ini merupakan jenis poster gabungan antara tipografi dan ilustrasi. Poster tersebut mendapatkan like paling tinggi di bulan Januari 2020 yaitu sebanyak 3.267 like dan 45 komentar. Poster yang di posting pada tanggal 26 Januari 2020 ini mendapatkan *reach* yang cukup tinggi oleh para audience di Instagram @MuslimDesignerCommunity. Dalam poster juga terkandung pesan dakwah berupa materi Aqidah yaitu dengan mengingatkan tentang hari akhir dimana terdapat surga yang dijanjikan Allah Subhanahu Wa Ta’ala.

Berikut ini adalah hasil analisis elemen-elemen semiotika poster dalam bentuk tabel:



Judul: Poster Nanti Kita Cerita Tentang Dunia Saat di Surganya Allah Kelak
Karya: @tarbiyah.generation

Unsur	Warna	Ilustrasi	Tipografi
Ikon	-	- Gambar pesawat kertas - Gambar 2 lelaki sedang berangkulan tangan	-
Indeks	- Background warna putih.	- Gambar pesawat kertas - Gambar garis putus-putus - Gambar 2 laki-laki sedang berangkulan tangan.	- Tulisan “Nanti Kita Cerita Tentang Dunia Saat di Surganya Allah Kelak (Insya Allah). - Tulisan “Semoga Allah memasukkan dan mempertemukan kita di

			SurgaNya kelak ya”. - Tulisan “Sebaik-baik reuni adalah di surga Allah”.
Simbol	- Background warna putih	- Gambar pesawat kertas - Gambar 2 lelaki sedang berangkulan tangan	-

Poster berjudul “Nanti Kita Cerita Tentang Dunia Saat di Surganya Allah Kelak” karya @tarbiyah.generation yang di posting oleh @MuslimDesignerCommunity bila ditinjau melalui teori semiotika Charles Shanderson Pierce terdapat tiga elemen dalam poster yang mengandung unsur ikon, indeks, dan simbol. Elemen-elemen tersebut adalah ilustrasi, warna, dan tipografi. Pada Ilustrasi di poster tersebut ditemukan gambar pesawat kertas, garis putus-putus, dua orang lelaki sedang berangkulan, sedangkan pada elemen warna yang digunakan adalah putih. Kemudian, melihat ke elemen tipografi pada poster juga dapat dijumpai beberapa tulisan diantaranya adalah, tulisan “Nanti kita cerita tentang dunia saat di surganya Allah kelak (InsyaAllah)”, kalimat “Semoga Allah memasukan dan mempertemukan kita di surganya kelak ya”, dan “sebaik-baik reuni adalah di surga Allah”. Dari data yang telah didapatkan tersebut kemudian akan diuraikan lebih dalam mengenai unsur semiotika yang terdapat dalam poster guna mengetahui makna sebenarnya.

1) Interpretasi Makna Ikon

Dalam poster juga terdapat beberapa elemen ilustrasi yang sarat akan makna. Ilustrasi yang muncul dalam poster salah satunya adalah gambar pesawat kertas yang menjadi sebuah icon. *Gambar pesawat kertas* tersebut menjadi sebuah icon dari pesan, berita, perjalanan. Namun, icon ini memiliki kemiripan dengan icon yang dipakai pada cover ilustrasi film NKCHTI (Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini), sebuah film yang sempat trend diawal tahun 2020-an. Film tersebut merupakan film yang amat digandrungi remaja.

Kemudian, unsur ikon yang kedua adalah gambar ilustrasi 2 lelaki yang tengah berangkulan tangan. Ikon tersebut menggambarkan persahabatan yang lekat antara 2 orang lelaki, dimana diantara keduanya terdapat perbedaan. Satu lelaki memakai baju warna hitam, dan lambut yang digulung keatas. Sedangkan, lelaki satunya memakai baju warna putih keabu-abuan dengan rambut jenis ikal.

2) Interpretasi Makna Indeks

Pertama, akan dibahas terlebih dahulu mengenai elemen tipografi dalam poster. Dalam poster terdapat kalimat “*Nanti kita cerita tentang dunia sat di Surganya Allah kelak (InsyaAllah)*”. Kalimat hampir menyerupai atau mungkin terinspirasi dari sebuah judul film yang sempat *trend* di awal tahun 2020. Kalimat tersebut juga menjadi salah satu daya tarik atau *point of interest* untuk menarik para komunikan, karena mereka akan merasa tidak asing dengan *layouting* pada poster, sehingga membuat mereka berminat membaca pesan dakwah didalamnya atau hanya sekedar melihat. Judul film yang dimaksud tersebut adalah “*Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini*” atau lebih akrab disebut NKCHTI. Film yang diadaptasi dari novel karya Marcella FP ini diracik sutradara Angga Dwimas Sasongko hingga menjadi cerita utuh mengenai keluarga yang menyimpan sebuah rahasia.¹⁰⁴ Secara garis besar film ini ingin bercerita mengenai konflik masa lalu dalam suatu keluarga yang ditutupi demi menjaga keharmonisan, namun tanpa diduga semua mulai terbongkar bagai bom waktu yang meledak. Indikasi yang muncul dari tipografi tersebut adalah poster berusaha membuat kesan yang mirip dengan poster judul film tersebut, agar membuat orang tertarik melihatnya juga membuat kesan lebih *up to date* terhadap realitas yang berkembang. Disisi lain tipografi juga ingin mengembangkan pesan dakwah aqidah melalui pengingatan akan adanya surga kelak di hari akhir.

Kedua, ada tulisan “*Semoga Allah memasukan dan mempertemukan kita di SurgaNya kelak ya*” sebagai *subheadline* atau

¹⁰⁴CNN Indonesia. Sinopsis NKCHTI, Rahasia di Balik Hidup Sebuah Keluarga. www.cnnindonesia.com/hiburan/2020103162257-220-462214/sinopsis-nkchti-rahasia-di-balik-hidup-sebuah-keluarga. Diakses pada Jumat, 27 November 2020. Pukul 16.57 WIB.

penjelas *headline*, didalamnya mengandung indikasi terjadi percakapan yang dilontarkan oleh lelaki berbaju hitam sekaligus sebagai harapan dan doa agar dapat dipertemukan dengan teman atau saudara nanti di surga Allah. **Ketiga**, adalah kalimat “*Sebaik-baik reuni adalah di surga Allah*” sebagai penjelas dari *subheadline*. Tulisan tersebut mengindikasikan jawaban dari lelaki berbaju putih atas pernyataan dari lelaki berbaju hitam. Pernyataan bahwa surga adalah tempat yang terbaik kelak bagi manusia saling berjumpa dengan saudara seiman, juga sebagai pernyataan bahwa kebahagiaan dunia tidak ada artinya daripada kebahagiaan surga yang Allah janjikan.

Selanjutnya, adalah gambar ilustrasi 2 orang lelaki yang sedang berangkulan. Gambar tersebut mengindikasikan bahwa kedua lelaki tersebut mungkin berteman atau bersahabat sangat akrab, melihat dari bahasa tubuh perilaku berangkulan tangan yang amat jarang dilakukan bila 2 orang belum begitu akrab. Rangkulan juga menyimbolkan kearaban, kehangatan, pertemanan, dan kekeluargaan. Dalam ilustrasi antara kedua pria juga memiliki perbedaan antarapria satu dengan lainnya, yaitu baju yang dikenakan hitam dan putih, juga jenis rambut keriting dan lurus. Hal itu juga memiliki indikasi akan perbedaan yang saling harmonis antar perbedaan jenis manusia yang kelak akan Allah satukan di Surga tanpa perbedaan.

Selanjutnya, adalah gambar ilustrasi 2 orang lelaki yang sedang berangkulan. Gambar tersebut mengindikasikan bahwa kedua lelaki tersebut mungkin berteman atau bersahabat sangat akrab, melihat dari bahasa tubuh perilaku berangkulan tangan yang amat jarang dilakukan bila 2 orang belum begitu akrab. Rangkulan juga menyimbolkan kearaban, kehangatan, pertemanan, dan kekeluargaan. Dalam ilustrasi antara kedua pria juga memiliki perbedaan antarapria satu dengan lainnya, yaitu baju yang dikenakan hitam dan putih, juga jenis rambut keriting dan lurus. Hal itu juga memiliki indikasi akan perbedaan yang saling harmonis antar perbedaan jenis manusia yang kelak akan Allah satukan di Surga tanpa perbedaan.

3) Interpretasi Makna Simbol

Pertama, icon pesawat kertas menyimbolkan adanya suatu pesan. Pesawat kertas juga menjadi suatu filosofi akan perjalanan hidup manusia. Pesawat kertas dapat terbang dengan dua cara yaitu mengikuti arus dari tuannya atau terbang mengikuti angin, hal itu sama dengan kehidupan manusia terkadang mengikuti kehendak, pilihan, dan ego sendiri, tapi kadang juga bisa mengikuti kehendak Tuhan. Pesawat kertas juga tak pernah tau kapan dan dimana ia akan jatuh dan terhenti, sama seperti manusia yang tak tau kapan dan dimana ia akan mati. Pesawat kertas dalam poster juga memiliki indikasi kemiripan dengan icon yang dipakai pada poster film NKCHTI.

Kemudian, ada gambar garis hitam putus-putus, tanda itu menyimbolkan adanya suara/percakapan dari antar kedua lelaki dalam ilustrasi gambar. Garis tersebut juga menjadi simbol suara.

Terakhir, adalah elemen warna putih yang dihadirkan dalam poster sebagai latar belakang poster. Warna putih menyimbolkan kesucian, kebersihan, dan ketenangan yang akan diperoleh kelak di surga.

4) Materi Dakwah

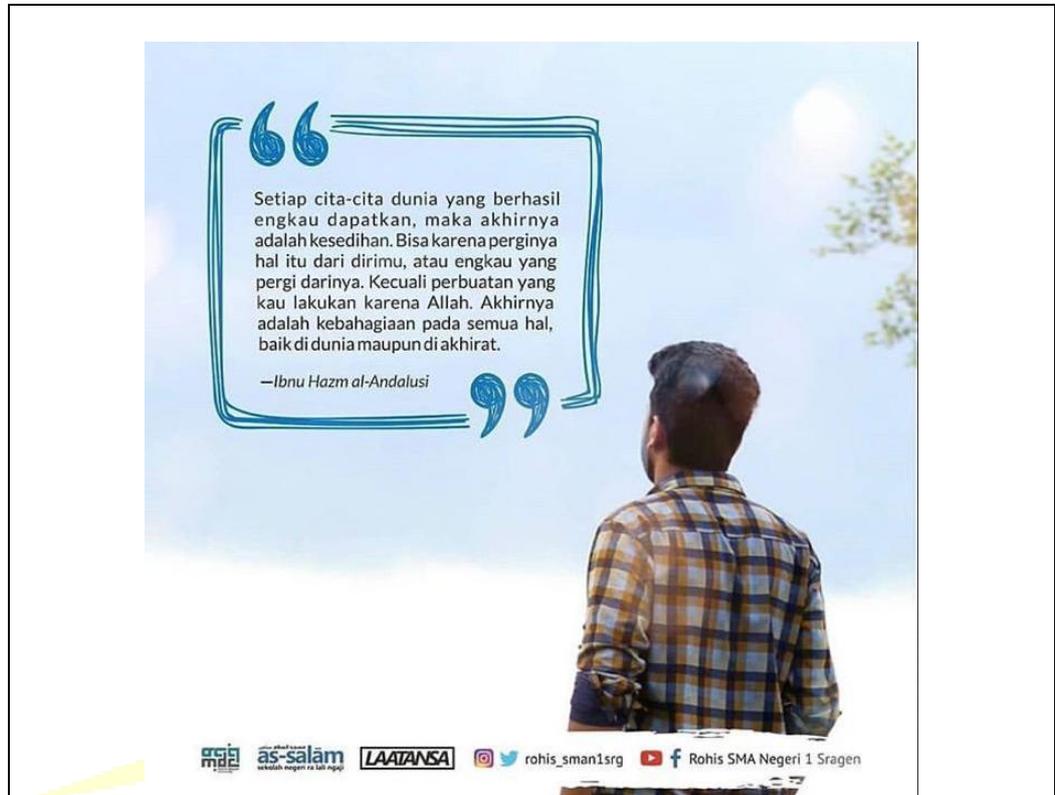
Terdapat materi dakwah yang ingin disampaikan melalui poster. Materi dakwah tersebut adalah jenis *materi aqidah*, lebih spesifiknya yaitu tentang beriman kepada hari akhir. Karena, dalam poster dibahas mengenai reuni kelak di surga bersama sesama saudara seiman. Maka, surga adalah bagian dari hari akhir, dimana merupakan balasan dari buah kebaikan orang muslim yang beriman dan betakwa kepada *Allah Subhanau Wa Ta'ala*.

e. Poster Tentang Impian

Poster dengan judul "*Tentang Impian*" ini merupakan jenis poster gabungan antara tipografi dan ilustrasi. Poster tersebut mendapatkan like terendah di bulan januari 2020 yaitu hanya sejumlah 341 like dan 0 komentar. Poster yang di posting pada tanggal 29 Januari 2020 ini merupakan karya @rohis_sma1srg yang di *repost* oleh @MuslimDesignerCommunity. Dalam

poster juga terkandung pesan dakwah berupa materi Akhlak yaitu dengan mengingatkan bahwa perbuatan baik harus dilandaskan karena mengharap ridho Allah Subhanahu Wa Ta'ala semata.

Berikut ini adalah hasil analisis elemen-elemen semiotika poster dalam bentuk tabel:



Judul: Tentang Impian
Karya: @rohis_sman1srg

Unsur	Warna	Ilustrasi	Tipografi
Ikon		<ul style="list-style-type: none"> - Sosok lelaki sedang berdiri. - Langit berwarna biru 	
Indeks		<ul style="list-style-type: none"> - Sosok lelaki sedang berdiri. - Langit berwarna biru 	<ul style="list-style-type: none"> - Tulisan "Setiap cita-cita dunia yang berhasil engkau dapatkan, maka akhirnya adalah kesedihan. Bisa karena

			<p>perginya hal itu dari dirimu, atau engkau...”.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tulisan “Ibnu Hazm al-Andalusi”. - Tanda baca petik dua (“..”).
Simbol	-	- Langit berwarna biru	-

Poster berjudul “*Tentang Impian*” tersebut bila ditinjau melalui teori semiotika Charles Shandera Pierce terdapat tiga elemen dalam poster yang mengandung unsur ikon, indeks, dan simbol. Elemen-elemen tersebut adalah ilustrasi, warna, dan tipografi. Pada Ilustrasi di poster tersebut terdapat gambar seorang lelaki nampak menghadap dari belakang, sedangkan pada elemen warna yang digunakan adalah biru. Kemudian, melihat ke elemen tipografi pada poster juga dapat dijumpai tulisan berupa kata-kata yaitu “*Setiap cita-cita dunia yang berhasil engkau dapatkan, maka akhirnya adalah kesedihan. Bisa karena perginya hal itu dari dirimu, atau engkau yang pergi darinya. Kecuali perbuatan yang kau lakukan karena Allah. Akhirnya adalah kebahagiaan pada semua hal, baik di dunia maupun di akhirat. –Ibnu Hazm al-Andalusi.*” Dari data yang telah didapatkan tersebut kemudian akan diuraikan lebih dalam mengenai unsur semiotika yang terdapat dalam poster guna mengetahui makna sebenarnya.

1) Interpretasi Makna Ikon

Dalam poster terdapat beberapa ikon yang didalamnya tersimpan makna. **Pertama**, adalah ikon sosok lelaki yang tengah berdiri. Sosok lelaki tersebut memiliki beberapa ciri-ciri, yaitu mengenakan pakaian bermotif kotak-kotak, dengan potongan rambut yang cepak, lengan baju digulung, dan menunjukkan gesture seakan sedang memandang keatas langit.

Ikon selanjutnya adalah, langit berwarna biru. Langit berwarna biru tersebut menggambarkan latar waktu siang hari, dengan keadaan yang cerah, langit berwarna biru dengan awan yang sedikit.

Menandakan cuaca hari itu cukup cerah. Sangat cerah dan amat mendukung untuk melakukan segala aktifitas diwaktu tersebut.

2) Interpretasi Makna Indeks

Pertama, akan dibahas terlebih dahulu mengenai elemen tipografi dalam poster. Dalam poster terdapat tanda baca petik dua (“...”) yang mengindikasikan adanya ucapan atau ungkapan. Sedangkan pada kalimat “*Setiap cita-cita dunia yang berhasil engkau dapatkan, maka akhirnya adalah kesedihan. Bisa karena perginya hal itu dari dirimu, atau engkau yang pergi darinya. Kecuali perbuatan yang kau lakukan karena Allah. Akhirnya adalah kebahagiaan pada semua hal, baik di dunia maupun di akhirat. –Ibnu Hazm al-Andalusi.*” Tulisan tersebut merupakan sebuah ungkapan atau kata-kata yang diambil dari perkataan seorang filsuf, sejarawan muslim, ahli fikih, sekaligus imam ahlus sunnah di Spanyol bernama Ibnu Hazm al-Andalusi. Dalam kata-kata tersebut mengandung indikasi bahwasannya penulis berusaha untuk mengingatkan bahwa dalam hidup seseorang ketika memiliki cita-cita dunia hendaknya harus selalu diniatkan karena mengharapkan ridho Allah Subhanahu Wa Ta’ala semata agar kelak menjadi kebahagiaan dunia dan akhirat. Bila semua usaha untuk menggapai cita-cita tanpa diiringi dengan harapan keridhoan-Nya maka niscaya semua hanya sia-sia dan membuahkan kesedihan didunia. Maka hendaknya senantiasa libatkan Allah dalam setiap urusan kita.

Selanjutnya, adalah pembahasan mengenai elemen ilustrasi dan warna yang ada pada poster. Dalam poster terdapat elemen ilustrasi berupa ikon sosok pria yang sedang berdiri seolah-olah membelakangi dan tengah memandang sesuatu. Indikasi yang muncul dari gambar adalah sosok lelaki tersebut seperti sedang memandang ke arah tertentu dan memikirkan sesuatu atau mungkin sedang merenung sendirian. Melihat dari kemeja lelaki yang dikenakan bermotif kotak menandakan pakaian yang lebih formal, memungkinkan ia seorang pekerja yang memiliki banyak pikiran, cita-cita, keinginan yang ingin segera dilaksanakan. Hal tersebut sesuai dengan headline dalam poster, yaitu

mengenai tipografi yang sudah dijelaskan sebelumnya, yaitu tentang usaha menggapai cita-cita harus diiringi niat karena Allah.

Kemudian, mengarah ke ilustrasi selanjutnya adalah langit berwarna biru yang sekaligus dijadikan warna latar belakang poster. Langit berwarna biru tersebut mengandung indikasi yang senada dengan maksud pesan dalam poster, yaitu berhubungan dengan cita-cita. Ada sebuah perkataan bijak dari tokoh pemimpin karismatik Republik Indonesia yaitu Ir. Soekarno. Beliau mengatakan “*Gantungkan cita-citamu setinggi langit! Bermimpilah setinggi langit. Jika engkau jatuh, engkau akan jatuh di antara bintang-bintang*”. Karena langit adalah lambang dari keagungan di dunia ini yang diciptakan Allah, dia selalu tinggi dan indah. Birunya langit juga merupakan simbol aktivitas dan kreasi yang juga dibutuhkan untuk menggapai cita-cita. Warna biru sendiri menurut psikologi memiliki arti kebebasan, intuisi, imajinasi, luas, inspirasi.

3) Interpretasi Makna Simbol

Dalam poster terdapat ilustrasi langit yang memiliki makna simbolik. Karena langit adalah lambang dari keagungan di dunia ini yang diciptakan Allah, dia selalu tinggi dan indah. Birunya langit juga merupakan simbol aktivitas dan kreasi yang juga dibutuhkan untuk menggapai cita-cita. Warna biru sendiri menurut psikologi memiliki arti kebebasan, intuisi, imajinasi, luas, inspirasi.

4) Materi Dakwah

Materi dakwah yang ingin di sampaikan dalam poster berupa materi dakwah **tema aqidah**. Aqidah yang dimaksud dalam poster ini lebih spesifik mengarah ke iman kepada Allah dan iman kepada hari akhir. Karena, dalam *sub-headline* disebutkan melalui tipografi, dimana pada intinya dikatakan “perbuatan yang dilakukan karena Allah, ujungnya adalah kebahagiaan pada dunia dan akhirat”. Kata-kata tersebut merujuk pada Allah dan akhirat. Hal itu tergolong dalam rukun iman yang pertama dan kelima.

Pada intinya, maksud dari poster adalah ingin memberikan peringatan kepada umat muslim, bahwa dalam mencapai cita-cita

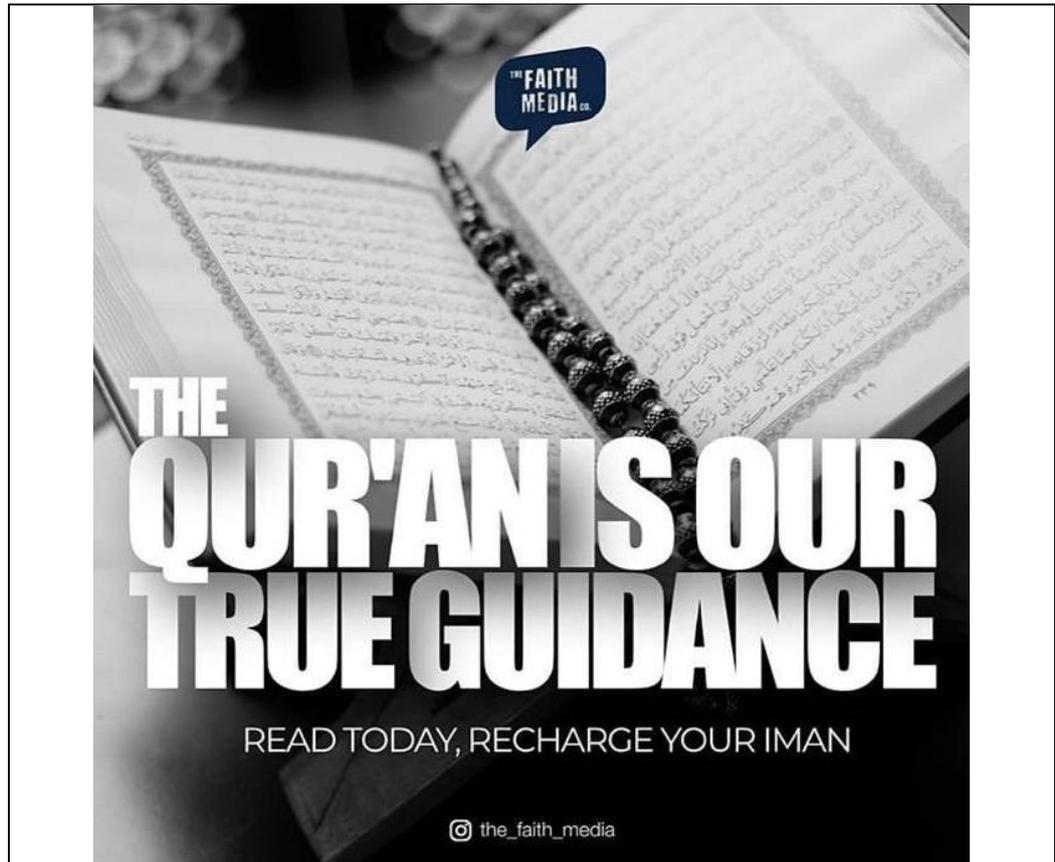
hendaknya jangan hanya dibutakan oleh harapan-harapan kesenangan akan dunia saja, tapi raihlah cita-cita tersebut dalam rangka jalan meraih akhirat. Jadi, ketika ingin berusaha meraih cita-cita, hendaknya tidak hanya berusaha sekuat tenaga saja, namun juga diiringi dengan doa. Karena usaha tanpa doaitu sombong, dan doa tanpa usaha itu bohong.

f. Poster The Qur'an is Our True Guidance

Poster berjudul *“The Qur'an is Our True Guidance”* tersebut bila ditinjau melalui teori semiotika Charles Shanders Pierce terdapat tiga elemen dalam poster yang mengandung unsur ikon, indeks, dan simbol. Elemen-elemen tersebut adalah ilustrasi, warna, dan tipografi. Pada Ilustrasi di poster tersebut terdapat gambar sebuah Al-Qur'an, tasbih, dan logo faith media. Kemudian, melihat ke elemen tipografi pada poster juga dapat dijumpai tulisan berupa tulisan yaitu *“The qur'an is our the guidance”* dan *“Read today, recharge your iman”*. Lalu elemen warna yang digunakan yaitu monokrom hitam-putih. Dari data yang telah didapatkan tersebut kemudian akan diuraikan lebih dalam mengenai unsur semiotika yang terdapat dalam poster guna mengetahui makna sebenarnya. Berikut ini adalah hasil analisis elemen-elemen semiotika poster dalam bentuk tabel:

--

IAIN PURWOKERTO



Judul: The Qur'an is Our True Guidance

Karya: @the_faith_media

Unsur	Warna	Ilustrasi	Tipografi
Ikon	-	- Gambar Qur'an dan Tasbeeh	-
Indeks	-	- Gambar Qur'an dan Tasbeeh	- Logo faith media - Tulisan "Quran is our the guidance". - Tulisan "Read today, recharge your iman".
Simbol	-hitam dan putih (<i>monochrome</i>)	- Gambar Qur'an dan Tasbeeh	-

1) Interpretasi Makna Ikon

Interpretasi makna ikon dalam poster adalah gambar ikon sebuah Al-Quran beserta tasbeeh. Al-Qur'an dan tasbeeh merupakan simbol dari alat

peribadahan umat muslim. Al-Qur'an sendiri adalah kitab sekaligus pedoman bagi seseorang yang memeluk agama Islam. Sedangkan, tasbih adalah alat yang digunakan untuk berdzikir dengan cara menghitung satu per satu butiran tasbih pada saat mengucapkan kalimat dzikir.

2) Interpretasi Makna Indeks

Pertama, interpretasi indeks pada gambar Qur'an dan tasbih. Dari gambar tersebut mengandung indikasi bahwasannya gambar tersebut berusaha untuk mendukung *headline* sebagai gambar ilustrasi dari topik yang sedang dibahas, yaitu mengenai Al-Quran sebagai pelindung iman umat muslim. Kemudian, terdapat juga logo faith media, sebagai indikasi menunjukkan identitas si pembuat poster.

Kedua, yaitu elemen tipografi pada poster. Dalam poster terdapat beberapa elemen tipografi yang turut mendukung tersampainya maksud pesan dalam poster kepada khalayak. Dalam poster terdapat sebuah tulisan yang berbunyi "*The Qur'an is Our True Guidance*", jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia memiliki arti bahwasannya Al-Qur'an adalah sebenar-benarnya pelindung. Dalam *headline* tersebut berusaha untuk memberikan pernyataan tentang manfaat dari Al-Qur'an. Al-Qur'an bagi umat muslim dapat menjadi pelindung baik di dunia apalagi di akhirat. Seperti dalam sebuah hadist bahwa Rasulullah berkata "*Bacalah oleh kalian Al-Qur'an itu, sebab Al-Qur'an itu akan datang pada hari kiamat sebagai pemberi syafaat (penolong) kepada orang yang membacanya.*" (HR Muslim).¹⁰⁵ Selanjutnya adalah kalimat penjelas *headline* atau *subheadline* yang bertuliskan "*Read today, recharge your iman*". Jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia maka artinya adalah "*Baca hari ini, akan mengisi kembali imanmu*", maksud dari kalimat tersebut adalah kalimat perintah untuk kita membaca Al-Qur'an hari ini, kemudian memberikan jaminan bahwa ketika kita membaca Al-Qur'an tersebut akan membuat keimanan kita menjadi terisi kembali dan terjaga. Seolah mengindikasikan dan meyakinkan bahwa Al-Qur'an adalah sebaik penjaga iman umat muslim apabila mau membaca dan mentadaburinya.

¹⁰⁵ Republika.co.id. Perlindungan Al-Qur'an. www.republika.co.id/amp/oynpqf313. Diakses pada Senin, 30 November 2020. Pukul 17.37 WIB.

3) Interpretasi Makna Simbol

Pertama, ada beberapa elemen ilustrasi dalam poster yaitu diantaranya adalah gambar ikon sebuah Al-Quran beserta tasbeih. Al-Qur'an dan tasbeih merupakan simbol dari alat peribadahan umat muslim. Al-Qur'an sendiri adalah kitab sekaligus pedoman bagi seseorang yang memeluk agama Islam. Sedangkan, tasbeih adalah alat yang digunakan untuk berdzikir dengan cara menghitung satu per satu butiran tasbeih pada saat mengucapkan kalimat dzikir.

Kedua, adalah elemen warna yang muncul dalam poster didominasi dengan kesan monokromatik hitam putih. Warna monokromatik sendiri merupakan perpaduan warna yang disusun berdasarkan tingkat hitam dan putih. Warna yang digunakan menyimbolkan kesan yang damai, kuat, dan elegan sesuai dengan *headline* poster yaitu ingin menunjukkan betapa luar biasanya peran Al-Quran sebagai pelindung umat muslim.

4) Materi Dakwah

Materi dakwah yang muncul dalam poster merupakan jenis materi dakwah *tema aqidah*, yaitu tentang beriman kepada kitab-kitab Allah, yang tergolong dalam rukun iman yang ke-3. Dalam poster, desainer berusaha untuk menyampaikan pesan kepada umat muslim terkait perihal ibadah membaca Al-Qur'an. Seperti yang telah dituliskan dalam poster, bahwa Al-Qur'an adalah pelindung, maka bacalah Al-Qur'an tersebut, niscaya akan membuat keimanan kita kembali tersisi. Maksudnya, terisi disini adalah semakin menguat keimanannya.

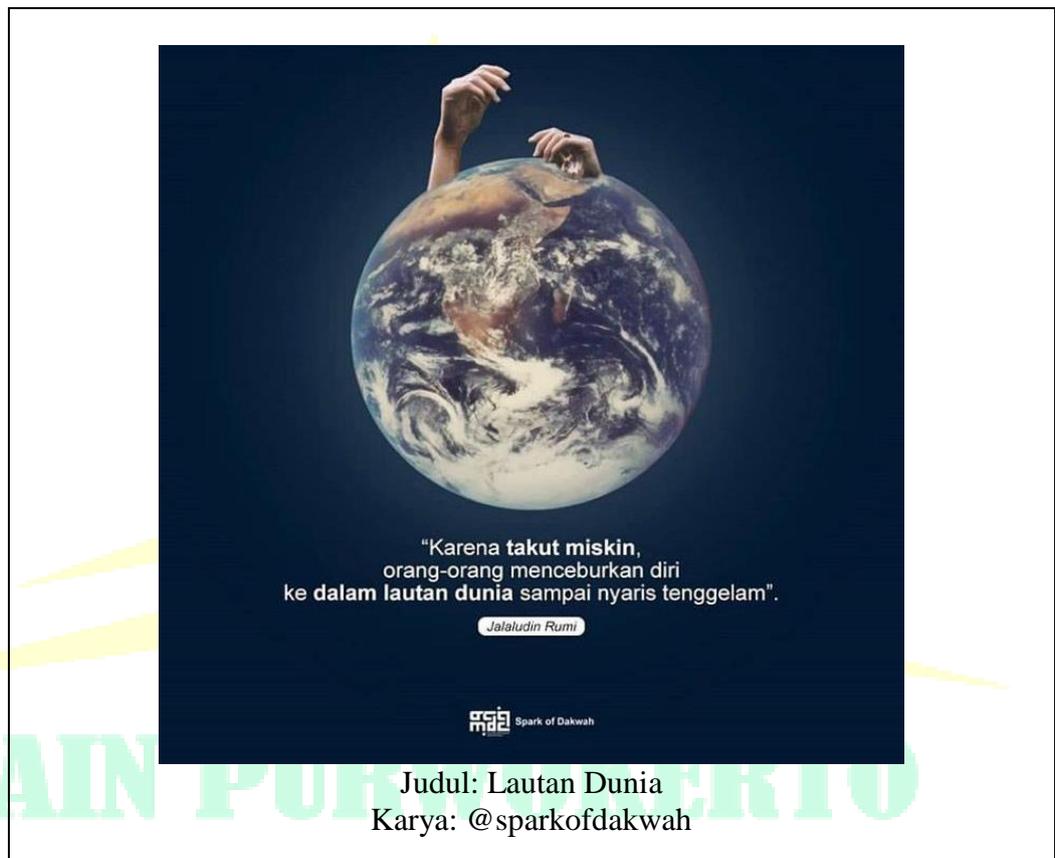
IAIN PURWOKERTO

g. Poster Lautan Dunia

Poster dengan judul "*Lautan Dunia*" ini merupakan jenis poster gabungan antara *digital imagine* dan tipografi. Poster tersebut mendapatkan like yang cukup banyak di bulan Januari 2020 yaitu sebanyak 1.319 like dan 1 komentar. Poster yang di posting pada tanggal 31 Januari 2020 di buat oleh @sparkofdakwah dan *direpost* oleh @MuslimDesignerCommunity. Bila ditinjau melalui teori semiotika Charles Shanders Pierce terdapat tiga elemen dalam poster yang mengandung unsur ikon, indeks, dan simbol. Elemen-elemen tersebut adalah ilustrasi, warna, dan tipografi. Pada Ilustrasi di poster

tersebut ditemukan gambar setengah tangan seolah tenggelam dan bumi yang bulat. Sedangkan, pada tipografi juga ditemukan beberapa tulisan yaitu “Karena takut miskin, orang-orang menceburkan diri ke dalam lautan dunia sampai nyaris tenggelam”, dan “Jalaludin Rumi”. Kemudian, warna latar belakang hitam turut menjadi elemen pendukung poster. Dari data yang telah didapatkan tersebut kemudian akan diuraikan lebih dalam mengenai unsur semiotika yang terdapat dalam poster guna mengetahui makna sebenarnya.

Berikut ini adalah hasil analisis elemen-elemen semiotika poster dalam bentuk tabel:



Unsur	Warna	Ilustrasi	Tipografi
Ikon	- Background hitam	- Gambar tangan manusia - Gambar bumi	-
Indeks	- Background hitam	- Gambar tangan manusia - Gambar bumi	- Tulisan “Karena taut miski, orang-orang menceburkan diri kedalam lautan dunia

			sampai nyaris tenggelam”. - Tulisan “Jalaludin Rumi”.
Simbol	-	- Gambar tangan manusia	-

1) Interpretasi Makna Ikon

Dalam poster juga terdapat beberapa elemen ilustrasi yang sarat akan makna. Ilustrasi yang muncul dalam poster salah satunya adalah gambar gambar tangan, bumi, dan background warna hitam.

Pertama, akan di bahas mengenai elemen ilustrasi pada poster. Salah satu ilustrasi yang muncul dalam poster adalah gambar ikon bumi berbentuk bulat. Gambar tersebut dibentuk menyerupai bumi dengan ciri khasnya yaitu bulat dan berwarna kebiruan.

Kemudian, ilustrasi selanjutnya adalah gambar 2 tangan manusia terlihat nampak dari ujung atas bumi yang bulat. Ilustrasi tersebut merupakan imajinasi digital yang dibuat seolah-olah nyata oleh aplikasi pengolah gambar bitmap.

Elemen selanjutnya adalah warna yang digunakan dalam poster. Warna yang digunakan dalam poster didominasi oleh hitam. Warna hitam tersebut senada dengan ilustrasi bumi, dan berusaha menggambarkan bumi yang tengah berada di ruang angkasa hampa, dimana sedang beradu digaris edarnya.

2) Interpretasi Makna Indeks

Pertama, adalah ilustrasi bumi yang bulat. Ilustrasi bumi tersebut menunjukkan indikasi sebagai pendukung tipografi poster mengenai kalimat “lautan dunia”, sehingga dunia dalam maksud pesan itu digambarkan dengan bumi dimana seluruh umat manusia tinggal disitu. Bumi juga terkadang disebut sebagai planet biru karena didominasi oleh unsur air.

Ilustrasi selanjutnya adalah gambar 2 **tangan manusia** terlihat nampak dari ujung atas bumi yang bulat . Dalam ilustrasi tersebut mengandung indikasi seolah tangan tersebut menggambarkan orang yang tenggelam dalam lautan dunia seperti pesan yang ingin disampaikan dalam poster.

Ketiga, yaitu latar belakang hitam. Warna hitam tersebut ingin mengindikasikan ruang angkasa yang hampa. Dikarenakan peletakan ilustrasi bumi dalam poster, maka latar belakang hitam menjadi perpaduan yang cocok dan sesuai tema.

Keempat, adalah elemen tipografi. Dalam poster terdapat kalimat “*Karena takut miskin, orang-orang menceburkan diri ke dalam lautan dunia sampai nyaris tenggelam*”, dalam kalimat tersebut mengandung perumpamaan. Maksud dari menceburkan diri ke dalam lautan dunia itu memiliki arti yang lain, bukan benar-benar lautan dunia sesungguhnya. Lautan dunia diumpamakan sebagai kesenangan sesaat yang menyedapkan. Jadi, dapat diartikan bahwa kalimat tersebut ingin mengatakan jika banyak manusia didunia ini yang rela menghalalkan segala cara, hingga melakukan hal-hal yang melampaui batas, dan merugikan mereka karena takut dengan kemiskinan. Seperti contohnya seseorang rela mencuri, melakukan korupsi, berjudi, melakukan hal-hal haram demi mereka bisa mendapatkan harta dunia dan mereka tidak merasakan kemiskinan, karena mereka takut dengan kemiskinan itu. Mereka lebih takut dengan kemiskinan dari pada takut kepada Tuhan. Padahal sejatinya Tuhanlah yang Maha Kaya dan Maha memberikan kekayaan, tak mungkin membiarkan hamba-Nya jatuh miskin, kecuali memang manusialah yang tak pandai mensyukuri nikmat-Nya. Kemudian, tulisan “*Jalaludin Rumi*”, merupakan orang yang membuat kata-kata tersebut, yang kemudian dikutip oleh pembuat poster. Kata-kata mutiara tersebut berasal dari syairnya, karena Jalaludin Rumi adalah penyair sufi yang sudah mansyur karyanya.

3) Interpretasi Makna Simbol

Dalam poster terkandung pula makna simbolik. Salah satu ilustrasi yang memiliki menjadi simbol adalah gambar tangan manusia. Gambar tangan manusia yang muncul dari belakang bumi bulat itu, menjadi simbol dalam poster. Simbol yang dimaksud disini adalah simbol dari golongan orang yang menceburkan dirinya sendiri dalam lautan dunia. Hal tersebut juga sudah tertulis dalam tipografi poster, dimana mengutip dari kata-kata Jalaludin Rumi. Orang-orang yang menceburkan diri adalah bentuk metafora dari orang yang rela terjerumus dalam kesesatan demi

mendapatkan dunia yang tidak lebih baik daripada surga di akhirat. Mereka lebih mengutamakan dunia dan seisinya ketimbang akhirat yang tiadaandingnya dengan dunia.

4) Materi Dakwah

Materi dakwah yang muncul pada poster adalah dakwah tema akhlak. Lebih spesifiknya lagi membahas tema tentang akhlak kepada diri sendiri. Hal ini berdasarkan tipografi yang muncul pada poster. Dalam tipografi dituliskan “*Karena takut miskin, orang-orang menceburkan diri ke dalam lautan dunia sampai nyaris tenggelam*”. Berdasarkan rujukan kalimat tersebut, dapat dipastikan poster ingin menyampaikan bagaimana adab yang baik kepada diri sendiri, yaitu dengan memberikan hak-hak pada pribadi, dan tidak membebani diri dengan suatu hal yang membuat diri merugi, apalagi hingga mendzolimi diri sendiri. Misalnya, pada poster dikatakan “*orang-orang rela menceburkan diri sendiri*”, kalimat tersebut memiliki makna lain, yaitu orang yang menganiyaya dirinya sendiri, baik secara sadar maupun tidak sadar. Dalam hal ini selain akhlak kepada orang lain, akhlak terhadap diri sendiri juga penting di tekankan.

h. Poster Pray For Muslim India

Poster dengan judul “*Pray For Muslim India*” ini merupakan jenis poster gabungan antara tipografi dan ilustrasi. Poster tersebut mendapatkan like tertinggi di bulan februari 2020 yaitu sebanyak 2.505 like dan 13 komentar. Poster yang di posting pada tanggal 29 Februari 2020 ini dibuat oleh @muhammadruthifath yang kemudian direpost oleh @MuslimDesignerCommunity.

Berikut ini adalah hasil analisis elemen-elemen semiotika poster dalam bentuk tabel:



Judul: Pray For Muslim India
Karya: @muhammadruthifath

Unsur	Warna	Ilustrasi	Tipografi
Ikon		<ul style="list-style-type: none"> - Peta dan bendera kebangsaan negara India - Background kertas putih kusut dan bercak darah - Bayangan orang-orang berpeci putih 	
Indeks		<ul style="list-style-type: none"> - Peta dan bendera kebangsaan negara India - Background kertas putih kusut dan bercak darah - Bayangan orang-orang berpeci putih 	<ul style="list-style-type: none"> - Tulisan "Prayfor Muslim India". - Tulisan "They need your help. Please stand up and pray".
Simbol		<ul style="list-style-type: none"> - Peta dan bendera kebangsaan negara India 	

Bila poster ditinjau melalui teori semiotika Charles Shandors Pierce terdapat tiga elemen dalam poster yang mengandung unsur ikon, indeks, dan simbol. Elemen-elemen tersebut adalah ilustrasi, warna, dan tipografi. Pada Ilustrasi di poster tersebut ditemukan gambar peta india beserta bendera kebangsaanya, gambar bayangan orang-orang berpeci putih, dan tekstur kertas kusut dan bercak darah dalam poster. Sedangkan, pada tipografi juga ditemukan beberapa tulisan yaitu, tulisan “*Pray for muslim India*”, dan “*They need your help. Please stand up & pray for them!*”. Dari data yang telah didapatkan tersebut kemudian akan diuraikan lebih dalam mengenai unsur semiotika yang terdapat dalam poster guna mengetahui makna sebenarnya.

1) Interpretasi Makna Ikon

Dalam poster terdapat beberapa ikon yang didalamnya tersimpan makna. **Pertama**, adalah ikon ilustrasi gambar berupa peta dan bendera negara India ini dipilih sebagai icon sekaligus *point of interest* pada poster. Bendera India berwarna jingga, putih, hijau, dan gambar lingkaran bernama dharma cakra, menjadi ciri khas dari lambang kebangsaan mereka.

Ilustrasi ikon yang **kedua** adalah, background kertas warna putih dan bercak darah. Hal tersebut menggambarkan ikon dari kondisi bangsa Rohingya yang penuh dengan penderitaan.

Ketiga, Bayangan orang-orang berpeci putih. Ilustrasi tersebut menggambarkan banyaknya penduduk Rohingya yang dimayoritasi umat beragama Islam.

2) Interpretasi Makna Indeks

Pertama, yaitu ilustrasi bendera India. Dibalik peletakan ilustrasi dalam poster memiliki indikasi bahwa pesan dalam poster berkaitan dengan fenomena penindasan kaum minoritas muslim di negeri anak benua tersebut. Kejadian ini diawali dari kerusuhan di Dehli dikarenakan konflik politik antar Hindu-Muslim India terhadap pengesahan amandemen UU Kewargangaraan India (CAB). Diduga undang-undang tersebut membuat minoritas muslim terpinggirkan di negara India. Sehingga, munculah rasa simpati untuk melakukan

pembelaan terhadap hak-hak kaum muslim di negara tersebut melalui pembuatan poster ini.

Kemudian, melihat latar belakang poster didalamnya tersembunyi sebuah gambar yang dapat terlihat apabila benar-benar diamati dengan seksama. Nampak bayangan samar gambar sekerumunan orang berpeci. Hal tersebut mengidentifikasi penggambaran sosok minoritas muslim negara India. Ilustrasi selanjutnya masih di area latar belakang, digunakan tekstur terkesan kasar dalam poster, yaitu gambar kertas putih kusut. Diantara kertas putih kusut tersebut tercecer bercak darah yang meliputinya. Ilustrasi tersebut ingin menggambarkan dan mendramatisasi penderitaan yang dirasakan kaum muslim minoritas. Seperti dalam kejadian kerusuhan, ketika mereka kaum minoritas harus bersembunyi dan melawan kelompok garis keras hindustan, sampai dikeroyok, ditembak mati, dan dibunuh. Semua tindak keji kepada minoritas muslim ingin berusaha dinampakan dalam poster melalui bercak darah tersebut.

Ketiga, adalah analisis dari elemen tipografi. Dalam poster terdapat kalimat yang menjadi headline yaitu *“Pray for muslim india”* sedangkan kalimat *“They need your help. Please stand up dan pray”* sebagai penjelas dari *headline/ subheadline*. Maksud dari headline merupakan kalimat ajakan persuasif maupun perintah agar mereka yang melihat poster tersebut mau mendoakan seluruh muslim India yang tengah tertimpa musibah. Kemudian lebih ditegaskan lagi pada kalimat selanjutnya dalam *subheadline* bahwa mereka muslim India amat membutuhkan bantuan dan pertolongan kita semua, maka bersegeralah untuk mendoakan mereka agar Allah mengangkat musibah tersebut.

3) Interpretasi Makna Simbol

Ilustrasi gambar berupa peta dan bendera negara India ini dipilih sebagai *point of interest* pada poster. Bendera India berwarna jingga, putih, dan hijau sendiri menjadi simbol akan bangsa mereka. Warna jingga merupakan simbol keberanian, putih kebenaran, dan hijau ksatria. Diantara bendera juga didapati simbol lingkaran yang

mereka sebut sebagai dharma cakra. Roda dharma cakra dalam bendera India, menyimbolkan 3 penganut kepercayaan di negara tersebut. Kepercayaan itu adalah Hinduisme, Jainisme, dan Buddhisme. Bila diulas lebih mendalam, bendera kebangsaan tersebut memiliki hubungan dengan penindasan Rohingya. Rohingnya yang mayoritasnya agama Islam, tidak diakui dan ingin di lakukan genosida pada pemerintahan India. Karena, dalam simbol kebangsaan mereka sendiri sudah ditanamkan doktrin-doktrin keagamaan 3 kepercayaan tersebut.

4) Materi Dakwah

Dalam poster dakwah tersebut terdapat dua materi dakwah sekaligus. Materi dakwah yang pertama adalah tentang **akhlak**, berupa adab kepada saudara muslim yang tertimpa musibah. Ketika ada saudara sesama muslim yang tertimpa musibah maka sebagai muslim yang baik hendaknya saling tolong menolong. Salah satu bentuk memberi pertolongan paling mudah yaitu dengan cara mendoakan kebaikan. Seperti firman Allah dalam Al-Qur'an Surah Al-Maidah : 2, yang memiliki arti, *“Dan tolong-menolong lah kamudalam kebaikan dan ketakwaan...”*.

Sedangkan, untuk materi dakwah yang kedua yaitu memberikan pelajaran tentang hukum **syariah** suatu negara. Negara yang baik tentunya haruslah mengayomi penduduknya, meskipun terdapat berbagai perbedaan didalamnya. Seorang pemimpin negara tidak berhak untuk melakukan pembasmian suatu etnis maupun budaya secara masal, karena itu berarti kejahatan genosida. Genosida merupakan kejahatan yang melanggar hak hidup manusia. Ketika pemimpin negara dan oknumnya melakukan hal itu, maka dirasa sangat kurang bijaksana. Padahal, rasulullah sendiri tidak pernah melakukan pembasmian kepada kaum-kaum kafir, meskipun saat itu mereka menjadi minoritas di Madina. Namun, dengan adanya piagam Madinah semua keadilan dan hak hidup serta beragama kaum kafir tetap terjaga dengan seadil-adilnya.

i. Poster Kalau Cinta Kasih Mahar Bukan Kasih Mawar

Poster dengan judul “*Kalau Cinta Kasih Mahar Bukan Kasih Mawar*” ini merupakan jenis poster gabungan antara ilustrasi dan tipografi. Poster tersebut mendapatkan like yang terendah di bulan februari 2020 yaitu sebanyak 185 like dan 0 komentar. Poster yang di posting pada tanggal 14 Februari 2020 di buat oleh @harissb dan *direpost* oleh @MuslimDesignerCommunity. Bila ditinjau melalui teori semiotika Charles Shanders Pierce terdapat tiga elemen dalam poster yang mengandung unsur ikon, indeks, dan simbol. Elemen-elemen tersebut adalah ilustrasi, warna, dan tipografi. Pada Ilustrasi di poster tersebut ditemukan kelopak bunga merah berserakan dan tulisan papan jalan dengan kertas di atasnya. Sedangkan, pada tipografi juga ditemukan beberapa tulisan yaitu “*Kalau cinta kasih mahar bukan kasih mawar*” sebagai headline, terjemah ayat Al-Qur’an surat Al-Isra nomor 32, dan tulisan “*Free to share*”. Dari data yang telah didapatkan tersebut kemudian akan diuraikan lebih dalam mengenai unsur semiotika yang terdapat dalam poster guna mengetahui makna sebenarnya. Berikut ini adalah hasil analisis elemen-elemen semiotika poster dalam bentuk tabel:



Judul: Kalau Cinta Kasih Mahar Bukan Kasih Mawar
Karya: @harissb

Unsur	Warna	Ilustrasi	Tipografi
Ikon	-	- Kelopak bunga mawar merah berserakan - Papan jalan dan kertas	-
Indeks	-	- Kelopak bunga mawar merah berserakan - Papan jalan dan kertas	- Tulisan “Free to share”. - Tulisan “Kalau cinta kasih mahar bukan kasih mawar” - Tulisan ayat Al-Qur’an surah Al-Isra ayat 32.
Simbol	-	- Kelopak bunga mawar merah berserakan	-

1) Interpretasi Makna Ikon

Ada beberapa ikon yang muncul, dimana ikon tersebut memberikan makna pesan yang ingin disampaikan pada poster. Ikon yang **pertama** adalah, kelopak bunga mawar yang berserakan. Ikon bunga mawar dipilih sebagai ilustrasi poster dikarenakan tema yang dibahas dalam poster berkaitan dengan hari valentine. Dimana, bunga mawar merah sendiri bukan hal yang asing jika dikaitkan dengan valentine, karena hampir semua orang menggunakan mawar merah untuk merayakan *valentine’s day*.

Kedua, adalah gambar papan jalan dan kertas pada poster. Maksud, dari munculnya ikon tersebut adalah untuk menjadi latar belakang dari diletakkannya tipografi, agar tulisan menjadi menonjol dan terlihat. Disisi lain juga memiliki makna, yaitu kesan ingin menampilkan suatu pesan melalui media kertas putih.

2) Interpretasi Makna Indeks

Pertama, mengenai tipografi dalam poster terdapat kalimat “*Kalau cinta kasih mahar bukan kasih mawar*” menjadi *headline*

sekaligus maksud pesan yang ingin disampaikan. Kalimat tersebut merupakan ungkapan sindiran didalamnya terkandung majas *satire* bagi mereka muslim yang masih merayakan hari *valentine* dengan pasangannya. *Valentin's day* sendiri disebut-sebut sebagai hari kasih sayang sedunia. Valentine yang dirayakan setiap tanggal 14 Februari ini sesungguhnya memiliki sejarah kelam. Sejarah kelam tersebut berasal dari seorang bernama Santo Valentine sosok pendeta katolik pada masa pemerintahan Claudius II. Menurut legenda dikisahkan pada masa pemerintahan Kaisar Claudius II prajurit dilarang keras untuk memiliki hubungan pernikahan ataupun pertunangan, karena hal itu dapat membuat mereka menjadi terikat dengan pasangan hingga enggan pergi ke medan perang. Karena adanya kebijakan tersebut, pendeta Santo Valentine justru menentangnya. Ia malah diam-diam berusaha menikahkan pasangan muda, lama kelamaan perbuatannya tersebut diketahui oleh kaisar. Akhirnya, Claudius II pun geram hingga menghukumi St. Valentine dengan hukuman pancung pada 14 Februari. Mulai saat itu St. Valentine dianggap sebagai orang suci dan hari kematiannya dirayakan sebagai valentine.¹⁰⁶ Dari kisah tersebut sudahlah jelas bahwa *Valentine's Day* bukanlah hari raya orang Islam dan seorang muslim dilarang untuk merayakannya.

Elemen tipografi lainnya adalah tulisan "**Free to share**", yang memiliki indikasi dan maksud agar *audiance* mau membagikan atau *re-post* poster tersebut secara cuma-cuma sehingga pesan dakwah didalamnya dapat tersebar kepada banyak khalayak. Kemudian, terdapat terjemah kutipan ayat Al-Qur'an surat Al-Isra ayat 32, dimana memiliki tujuan sebagai penegas dari headline. Terjemah dari ayat Al-Qur'an tersebut berbunyi "*Dan janganlah kamu mendekati zina, sesungguhnya zina itu adalah suatu perbuatan yang keji. Dan suatu jalan yang buruk*" (Q.S. Al-Isra: 32). Ayat tersebut memiliki *singkronasi* dengan headline tentang headline yang menyinggung tentang hari valentine. Pada hari valentine akan semakin terasa

¹⁰⁶Detik News. Sejarah dan Legend di Balik Hari Valentine. www.detik.com/berita/d-4427963/sejarah-dan-legenda-di-balik-hari-valentine. Diakses pada Jumat, 18 Desember 2020.

hagemoninya saat seluruh toko, *mini market*, dan tempat belanja secara serentak memberikan harga diskon bahkan hadiah coklat, bunga, bahkan yang paling gila alat kontrasepsi diberikan gratis. Semua itu dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan mereka, dan disasarkan pada semua kalangan pasangan muda entah sudah terikat pernikahan atau belum. Itulah salah satu alasan mengapa Islam melarang keras umatnya merayakan hari valentine yang bukan bagian dari budaya Islam. Bahkan MUI pun telah melakukan pelarangan melalui fatwanya pada Nomor 3 Tahun 2017 yang mengharamkan perayaan hari valentine setiap 14 Februari.¹⁰⁷ Beberapa alasan pengaharaman hari valentine adalah disinyalir bukan bagian tradisi Islam, dianggap menjurus pada pergaulan bebas layaknya hubungan badan di luar nikah, dan keburukan lainnya. Maka dari itu dalam poster berusaha dipertegas melauai ayat Al-Qur'an bahwa hari valentine merupakan hari yang didalamnya mengandung budaya mendekati zina, dimana perbuatan itu amat dibenci Allah dan merupakan perbuatan keji lagi buruk.

Kedua, akan di bahas mengenai elemen ilustrasi pada poster. Ada beberapa ilustrasi yang disajikan dalam poster diantaranya adalah sebagai berikut. Ilustrasi kelopak bunga mawar merah berserakan dalam poster mengandung indiksi berkaitan dengan valentine's day yang sudah disinggung sebelumnya pada *headline*. Kelopak bunga mawar tersebut menjadi indikasi maksud pesan, karena mawar merah adalah lambang cinta, dan valentine diperingati sebagai hari kasih sayang sedunia. **Selanjutnya**, terdapat pula ilustrasi papan jalan dan kertas sebagai tempat diletakan atau latar belakang dari *typografi* berisikan pesan dakwah yang ada dalam poster.

3) Interpretasi Makna Simbol

Salah satu simbol yang muncul dalam poster adalah, kelopak bunga mawar yang berserakan. Bunga mawar merah sendiri dianggap sebagai lambang atau simbol cinta dan romantisme. Lambang

¹⁰⁷Kumparan. Hukum Merayakan Hari Valentine dalam Islam. www.kumparan.com/amp/berita-hari-ini/hukum-merayakan-hari-valentine-dalam-islam-1sq2iraT0jC

romantisme pada bunga mawar merah mulanya muncul dari sebuah kisah percintaan abad pertengahan di Italia. Singkat ceritanya ada seorang pemuda biasa yang mencintai gadis bangsawan, namun cintanya bertepuk sebelah tangan karena ayah dari si gadis tak merestuinnya. Kemudian, bergabunglah pemuda tersebut dengan prajurit perang untuk membuktikan keseriusannya mencintai si gadis. Dikisahkan saat peperangan pemuda tersebut mengalami banyak luka, sehingga ia beristirahat di taman penuh mawar putih. Pemuda tersebut memetik bunga mawar putih yang akan diberikan pada sang gadis pujaan hatinya, namun karena banyaknya darah yang bercucuran mawar yang semula putih itu menjadi berwarna merah.

4) Materi Dakwah

Materi dakwah yang muncul dalam poster ada dua. Pesan pertama, yaitu tentang **materi syariah**. Secara lebih spesifiknya adalah, tentang hukum muamalah perdata publik yaitu pernikahan/munakahat. Dalam poster istilah pernikahan di majaskan dengan kata “*Mahar*”. Mahar sendiri adalah, harta yang diberikan dari pihak mempelai laki-laki kepada mempelai perempuan dalam suatu pernikahan. Mahar disebut juga dengan maskawin. Mahar tersebut merupakan suatu kewajiban dalam pernikahan Islam, meskipun tanpa mahar pun pernikahan tetap sah, namun dengan persetujuan kedua belah pihak. Jadi, pesan syariah yang ingin disampaikan adalah ketika mencintai lawan jenis, hendaknya dalam hukum Islam segerakan dengan pernikahan. Karena, menikah merupakan sunnah Rasulullah, dan memiliki banyak masalah. Salah satu masalah yang dapat dilihat adalah terhindarnya seorang muslim dari perbuatan zina yang dibenci Allah. Sedangkan, dalam perayaan valentine, banyak hal-hal dan kebudayaan yang dapat menjerus kepada perbuatan zina.

Pesan dakwah yang kedua adalah, tentang akhlak. Pesan akhlak disini yaitu tentang akhlak dan adab berhubungan berhubungan dengan lawan jenis. Dalam islam hubungan lawan jenis sudah diatur. Ketika dua lawan jenis saling mencintai, hendaklah mengungkapkannya dan segera direalisasikan dengan pernikahan. Namun, apabila pemuda dan

pemudi saling mencintai tapi belum sanggup menikah, maka lebih baik saling menjaga diri dan membentengi hawa nafsu dengan berpuasa. Semua, demi menghindari perbuatan-perbuatan yang tidak sesuai dengan norma masyarakat dan agama.

j. Poster Ada Yang Lebih Berbahaya dari Virus Corona

Poster dengan judul “*Ada Yang Lebih Berbahaya dari Virus Corona*” ini merupakan jenis poster gabungan antara ilustrasi dan tipografi. Poster tersebut mendapatkan like sebanyak 957 dan 5 komentar. Poster yang di posting pada tanggal 9 Februari 2020 di buat oleh @tarbiyah.generation dan *direpost* oleh @MuslimDesignerCommunity. Bila ditinjau melalui teori semiotika Charles Shanders Pierce terdapat tiga elemen dalam poster yang mengandung unsur ikon, indeks, dan simbol. Elemen-elemen tersebut adalah ilustrasi, warna, dan tipografi. Pada Ilustrasi di poster tersebut ditemukan gambar globe dan miniatur pesawat. Sedangkan, pada tipografi juga ditemukan beberapa tulisan yaitu “*Ada yang lebih berbahaya dari virus corona*” sebagai headline, dan tulisan “*yaitu virus cinta dunia & takut mati*”. Selain itu, juga terdapat unsur warna yang digunakan pada latar belakang yaitu warna biru. Dari data yang telah didapatkan tersebut kemudian akan diuraikan lebih dalam mengenai unsur semiotika yang terdapat dalam poster guna mengetahui makna sebenarnya. Berikut ini adalah hasil analisis elemen-elemen semiotika poster dalam bentuk tabel:



Judul: Ada Yang Lebih Berbahaya dari Virus Corona Karya: @tarbiyah.generation			
Unsur	Warna	Ilustrasi	Tipografi
Ikon		<ul style="list-style-type: none"> - Gambar minatur bola dunia (globe) - Pesawat miniatur 	
Indeks	<ul style="list-style-type: none"> - Background biru 	<ul style="list-style-type: none"> - Gambar minatur bola dunia (globe) - Pesawat miniatur. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tulisan “Ada yang lebih berbahaya dari virus corona”. - Tulisan “yaitu virus cinta dunia dan takut mati”.
Simbol	<ul style="list-style-type: none"> - Background biru 	<ul style="list-style-type: none"> - Gambar minatur bola dunia (globe) 	

1) Interpretasi Makna Ikon

Ada beberapa ikon yang muncul dalam poster. Diantaranya adalah gambar miniatur bola dunia (*globe*) dan pesawat miniatur. **Pertama**, akan dibahas terlebih dahulu mengenai peletak icon bola dunia. Ilustrasi bola dunia ini merupakan sebuah alat yang meragakan bentuk nyata dari bumi. *Globe* berbentuk seperti bola, berwarna biru, namun memiliki corak dan gambar peta benua didunia. Tujuan peletakan icon ini untuk menyelaraskan dengan pesan pada tipografi. Yaitu membahas tentang “penyakit berbahaya di dunia”. Maka pemilihan ikon ini dapat mewakili pesan yang ingin disampaikan.

Selanjutnya, adalah icon pesawat miniatur yang menempel pada bola dunia. Pemilihan ikon ini juga menjadi pendukung dan pelengkap poster. Memiliki makna perjalanan antar dunia/negara yang banyak dilakukan menggunakan pesawat terbang.

2) Interpretasi Makna Indeks

Pertama, akan dibahas terlebih dahulu mengenai elemen *typografi* pada poster. Salah satu elemen yang muncul berupa tulisan “*Ada yang lebih berbahaya dari virus corona*”, sebagai *headline* dari

poster. Dalam *headline* tersebut mengandung indikasi kalimat perbandingan. Karena, dikatakan bahwa ada sesuatu yang lebih berbahaya dari virus corona, kata “*lebih berbahaya*” ini menunjukkan suatu perbandingan dari hal yang lewat dari batas semestinya. Virus corona sendiri dikenal sebagai virus yang amat berbahaya di awal tahun 2020-an karena penyebarannya yang amat cepat dan belum ditemukannya obat dari virus mematikan tersebut. **Selanjutnya**, tulisan penjelas dari *headline* “*yaitu virus cinta dunia & takut mati*”. Dalam kalimat penjelas *headline* tersebut terdapat indikasi pesan dakwah agar seorang muslim tidak terlalu terlena dan mencintai dunia sehingga takut dengan pemutus kenikmatan dunia yaitu kematian. Padahal, seharusnya sebagai seorang muslim diperintahkan untuk senantiasa mengingat kematian, karena seperti kata Rasulullah orang yang mengingat kematian itulah orang yang cerdas. Sesungguhnya kematian merupakan awal jalan kita sebagai seorang hamba semakin dekat dengan hari pertemuan dengan Sang *Rabbul ‘Alamin*. Ketika seorang yang beriman merasakan takut akan kematian maka seharusnya ia akan berusaha mempersiapkan bekal amal shalih untuk kelak di *yaumul akhir*, sehingga akan kecil kemungkinan seseorang tersebut mencintai dunia secara berlebihan. Karena, bagi orang beriman pernak-pernik dunia bagaikan penjara, dunia bukan tujuan utama mereka, namun dunia mereka anggap sebagai jembatan menuju surga dengan melakukan kebaikan-kebaikan.

Kedua, adalah pembahasan mengenai beberapa elemen ilustrasi yang terdapat dalam poster. Salah satu ilustrasi pada poster yaitu gambar globe dan pesawat miniatur. *Globe* dalam poster menjadi indikasi penyesuaian dengan *headline*, karena pada elemen *typografi* disinggung mengenai virus cinta dunia, maka agar ada kesesuaian antar elemen dimasukkanlah ilustrasi *globe/* bola dunia. *Globe* sendiri merupakan simbol dari bumi dan dunia yang di huni oleh manusia. Hal itu juga serupa dengan ilustrasi miniatur pesawat terbang, dimana pesawat terbang merupakan kendaraan yang banyak digunakan manusia untuk melakukan perjalanan lintas negara di seluruh dunia.

Maka, memasukan ilustrasi pesawat miniatur merupakan sesuatu tepat sebagai pelengkap elemen dalam poster.

Terakhir, adalah pemilihan *background* warna biru. Warna biru dalam poster mengandung unsur indeks, dimana warna biru cenderung sesuai dengan tema karena biru dalam poster menggambarkan selayaknya lautan. Karena menyesuaikan dengan ilustrasi bola dunia yang sama dengan bumi, sedangkan bumi itu mayoritasnya terbentuk dari air.

3) Interpretasi Makna Simbol

Dalam poster juga terdapat beberapa simbol yang memiliki makna. Dalah satunya adalah, latar belakang berwarna biru. Warna biru disini berusaha untuk menyimbolkan warna lautan, karena mengacu pada *headline* yang membahas tentang “dunia”. Sedangkan, diketahui bahwa 70% volume bumi terdiri dari air atau lautan. Maka, warna biru berusaha untuk menjadi simbol dari lautan tersebut.

Kemudian, simbol lain adalah bola dunia. Bola dunia merupakan simbol dari bumi, karena berusaha untuk menyerupai bentuk bumi yang sesungguhnya.

4) Materi Dakwah

Materi dakwah yang muncul dalam poster ada dua. Materi yang pertama adalah, tentang akhlak terhadap diri sendiri. Maksud akhlak terhadap diri sendiri disini adalah, bagaimana manusia membawa diri agar tidak terlalu mencintai dunia. Sedangkan, materi yang kedua adalah aqidah seorang muslim dalam meyakini bahwa manusia akan mati. Bahwa, manusia tidak akan hidup selamanya didunia, dan diri ini sepenuhnya milik Allah dan akan kembali kepada-Nya.

k. Poster Keselamatan Manusia ada Pada Lisannya

Poster dengan judul “*Keselamatan Manusia ada Pada Lisannya*” ini merupakan jenis poster gabungan antara ilustrasi dan tipografi. Poster tersebut mendapatkan like sebanyak 734 like dan 4 komentar. Poster yang di posting pada tanggal 13 Februari 2020 di buat oleh @mdc.hk dan *direpost* oleh @MuslimDesignerCommunity. Bila ditinjau melalui teori semiotika Charles

Shanders Pierce terdapat dua elemen dalam poster yang mengandung unsur ikon dan indeks. Elemen-elemen tersebut adalah ilustrasi dan tipografi. Pada Ilustrasi di poster tersebut ditemukan gambar mulut terbuka lebar. Sedangkan, pada tipografi juga ditemukan tulisan yaitu “Keselamatan Manusia Ada Pada Lisannya” sebagai headline. Dari data yang telah didapatkan tersebut kemudian akan diuraikan lebih dalam mengenai unsur semiotika yang terdapat dalam poster guna mengetahui makna sebenarnya. Berikut ini adalah hasil analisis elemen-elemen semiotika poster dalam bentuk tabel:



Judul: Keselamatan Manusia ada Pada Lisannya
Karya: @mdc.hk

Unsur	Warna	Ilustrasi	Tipografi
Ikon	-	- Mulut terbuka	-
Indeks	-	- Mulut terbuka	- Tulisan “Keselamatan manusia ada pada lisannya”.
Simbol	-	-	-

1) Interpretasi Makna Ikon

Dalam poster terdapat ikon mulut yang terbuka. Mulut manusia yang terbuka lebar tersebut, didalamnya dimasukan tipografi, dimana digunakan *digital imaging* untuk membuat ilustrasi sedemikian rupa. Ilustrasi dibentuk seakan mulut tersebut sedang mengeluarkan kata-kata. Pemilihan ilustrasi ini juga sesuai dengan headline, yaitu tentang menjaga lisan, maka dalam poster dimunculkan ilustrasi mulut manusia.

2) Interpretasi Makna Indeks

Pertama, akan dibahas terlebih dahulu mengenai elemen tipografi dalam poster. Pada poster diatas terdapat kalimat "*Keselamatan Manusia Ada Pada Lisannya*". Dalam kalimat tersebut mengandung unsur indeks bahwasannya mengacu pada sebuah Hadits Riwayat Muslim No. 2988 yang berbunyi "*Sesungguhnya seorang hamba mengucapkan kalimat tanpa dipikirkan terlebih dahulu, dan karenanya dia terjatuh ke dalam neraka sejauh antara timur dan barat.*" Dimana memiliki maksud manusia dapat selamat dari siksa api neraka atau tidak itu tergantung dari lisannya dalam berbicara. Ketika lisan salah mengucap maka keselamatan kelak di akhirat yang akan menjadi taruhannya. Hal itu juga serupa dengan pepatah "*Mulut mu Harimau mu*", karena lisan dapat menjadi tajam layaknya pedang bila seseorang itu tidak bisa mengontrol apa yang ingin dia ucapkan. Oleh karena itu, poster bermaksud menyampaikan pesan dakwah melalui pesan akhlak dengan berhati-hati dalam berbicara jangan sampai melukai hati orang lain atau bahkan membuat murka *Allah Subhanahu Wa Ta'ala*.

Kedua, adalah elemen ilustrasi. Salah satu elemen ilustrasi dalam poster adalah gambar mulut manusia terbuka. Dalam ilustrasi tersebut mengandung indikasi dan kesesuaian dengan elemen tipografi, dimana dikatakan lisan manusia dapat menentukan keselamatannya, maka ilustrasi mulut terbuka serasi dengan unsur teks. Jika dilihat pada gambar mulut yang terbuka amat lebar seakan seseorang pada poster tersebut sedang berteriak atau tengah mengeluarkan suara yang

kencang. Bilamana, seseorang yang berteriak dapat menandakan suatu emosi pada manusia berupa marah, kesal, atau mungkin takut.

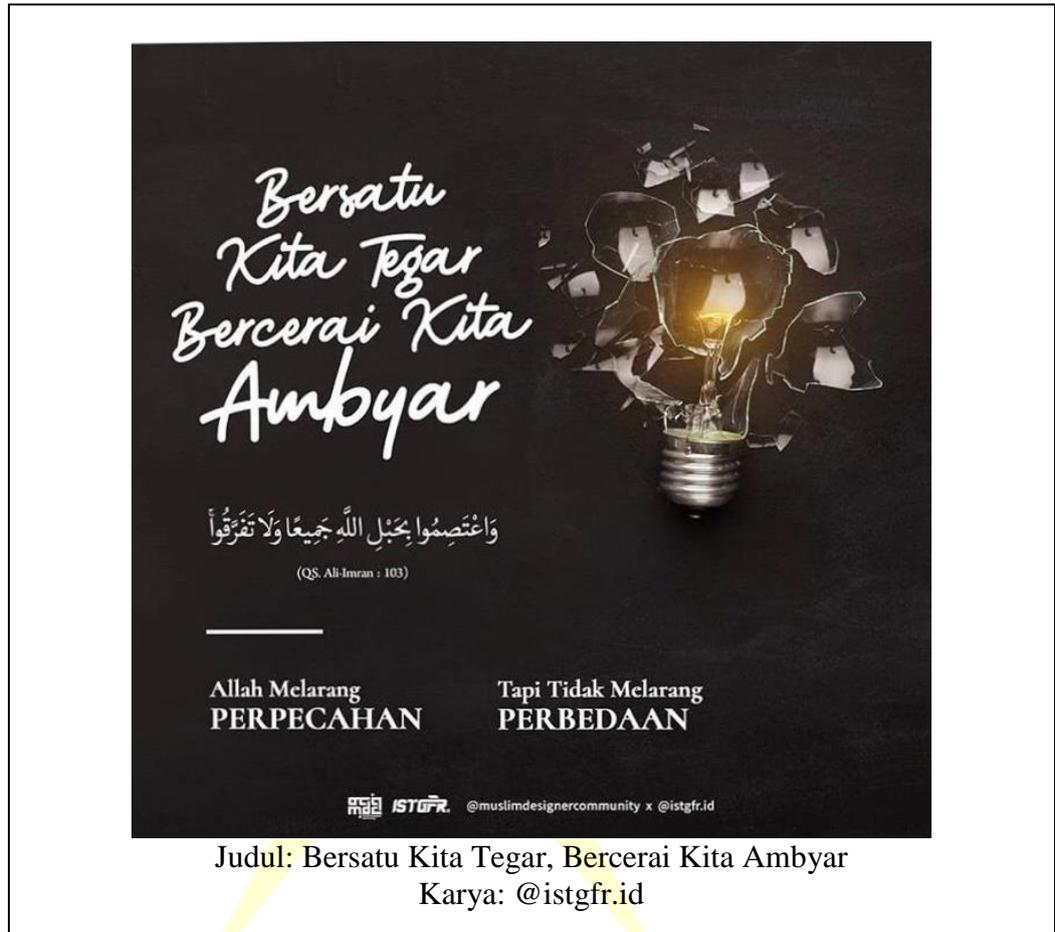
3) Materi Dakwah

Materi dakwah dalam poster adalah tentang akhlak menjaga lisan. Akhlak manusia yang baik dalam menjaga lisan, adalah dengan tidak mengeluarkan kata-kata yang buruk, menyakiti hati seseorang, berkata bohong, dan mengucapkan kata-kata yang salah. Seperti dalam firman Allah pada Al-Azhab ayat 70, yang artinya, “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu sekalian pada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki amalan-amalanmu dan mengampuni dosa-dosamu.*”. Itulah perintah Allah terhadap hambaNya dalam menjaga lisan. Karena, dengan menjaga lisan kitatidak hanya dapat menjaga perasaan sesama makhluk, namun keutamaan lainnya adalah mendapat ampunan dari Allah Subhanahu Wa Ta’ala.

1. Poster Bersatu Kita Tegar, Bercerai Kita Ambyar

Poster dengan judul “*Bersatu Kita Tegar, Bercerai Kita Ambyar*” ini merupakan jenis poster gabungan antara tipografi dan ilustrasi. Poster tersebut mendapatkan like sebanyak 780 dan 1 komentar. Poster yang di posting pada tanggal 10 Februari 2020 ini merupakan karya @istgfr.id yang di *repost* oleh @MuslimDesignerCommunity. Dalam poster juga terkandung pesan dakwah berupa materi Muamalah yaitu dengan mengingatkan untuk menjaga persaudaraan antar sesama hamba Allah Subhanahu Wa Ta’ala atau *ukhuwah islamiyah*.

Berikut ini adalah hasil analisis elemen-elemen semiotika poster dalam bentuk tabel:



Judul: Bersatu Kita Tegar, Bercerai Kita Ambyar
Karya: @istgfr.id

Unsur	Warna	Ilustrasi	Tipografi
Ikon	-	- Lampu pecah	-
Indeks	- Background hitam	- Lampu pecah	- Tulisan “Bersatu kita tegar bercerai kita ambyar”. - Ayat Al-Qur’an surah Ali-Imran :103 - Tulisan “Allah melarang perpecahan” dan “Tapi tidak melarang perbedaan
Simbol	- Background hitam	- Lampu pecah	-

Bila ditinjau melalui teori semiotika Charles Shanders Pierce terdapat tiga elemen dalam poster yang mengandung unsur ikon, indeks, dan simbol. Elemen-elemen tersebut adalah ilustrasi, warna, dan tipografi. Pada Ilustrasi di poster tersebut ditemukan gambar lampu pecah. Sedangkan, pada tipografi juga ditemukan beberapa tulisan yaitu “*Bersatu kita tegar, bercerai kita ambyar*” sebagai headline, kutipan ayat Al-Qur’an surat Ali-Imran nomor 103, dan kalimat “*Allah melarang perpecahan, Tapi tidak melarang perbedaan*”. Kemudian, unsur warna yang digunakan sebagai *background* yaitu hitam. Dari data yang telah didapatkan tersebut kemudian akan diuraikan lebih dalam mengenai unsur semiotika yang terdapat dalam poster guna mengetahui makna sebenarnya.

1) Interpretasi Makna Ikon

Dalam poster terdapat ilustrasi lampu pecah yang menjadi ikon. Lampu pecah sendiri memiliki makna dalam poster sebagai ikon didalamnya. Pemilihan ilustrasi tersebut disesuaikan dengan *headline* pada poster, dimana tema membahas tentang perpecahan dan persatuan sesama umat muslim. Perpecahan dalam poster digambarkan/ diilustrasikan dengan bentuk lampu yang bersinar namun rusak karena terpecah belah. Maka, adanya ikon tersebut mewakili terpecah belahnya persatuan seseorang.

2) Interpretasi Makna Indeks

Pertama, akan dibahas terlebih dahulu mengenai elemen tipografi pada poster. Ada beberapa tipografi yang terdapat dalam poster, salah satunya adalah kalimat “*Bersatu kita tegar, bercerai kita ambyar*” sebagai *headline*. Dalam kalimat tersebut mengandung unsur indeks. Kata “*ambyar*” dalam kalimat digunakan dengan merujuk pada suatu lagu jawa koplo yang tengah viral pada masa poster tersebut di upload. Lagu berjudul “*Ambyar*” karya musisi pedangdut koplo Didi Kempot ini sempat sangat viral dikalangan pemuda pemudi yang banyak disebut dengan sobat ambyar. Desainer poster sengaja menjadikan kata “*ambyar*” tersebut sebagai bagian dari *headline*, hal tersebut justru membuat daya tarik dalam poster untuk membuat audience

membacannya. Sedangkan bila dilihat secara keseluruhan, maksud dari kalimat *headline* berusaha memberikan pesan dakwah berupa materi muamalah, yaitu hubungan antar sesama makhluk hidup. Kalimat tersebut memberikan pesan agar sebagai sesama umat muslim agar selalu bersatu dan tidak menjadikan perpecah belahan diantara mereka. Karena jika perpecahan sudah terjadi akan sulit bagi kaum muslim menghalau berbagai macam serangan-serangan kaum kafir yang akan mengganggu agama Islam.

Elemen tipografi yang akan dibahas selanjutnya berupa kutipan Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 103, dimana memiliki terjemah "*Dan berpegangteguhlah kamu semuanya pada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai berai...*". Ayat tersebut sesuai dengan *headline* sebelumnya, dimana memiliki tujuan guna memperjelasnya melalui dalil naqli. Dalam ayat Allah dengan jelas memerintahkan agar umat muslim tidak bercerai-berai dimana dalam headline disebut dengan kata "*ambyar*". Kemudian, dalam poster juga terdapat kalimat "*Allah melarang perpecahan, Tapi tidak melarang perbedaan*". Kalimat tersebut menjadi *tagline* dari poster, tujuannya adalah memperjelas *sub-headline*. Kalimat mengandung indikasi agar seluruh umat muslim didunia tetap menjaga *ukhuwah islamiyah* agar tidak timbul perpecahan, walaupun banyak perbedaan diantara mereka. Perbedaan yang dimaksud disini adalah berbagai golongan umat Islam dari berbagai negara, berbagai perbedaan baik dari segi fisik, pemikiran, dan lain sebagainya untuk tetap menjalin kerukunan sesama umat beragama. Diharapkan untuk tidak membeda-bedakan satu sama lain karena akan berujung pada perpecahan, padahal sejatinya Allah tidak pernah membeda-bedakan hambannya kecuali melalui keimanan dan ketakwaanya.

Setelah dibahas mengenai elemen tipografi, kemudian akan dibahas elemen ilustrasi dalam poster. **Gambar lampu pecah** merupakan salah satu elemen dari poster. Dimana lampu pecah tersebut mengandung indikasi penggambaran dari judul *headline*,

yaitu lebih merujuk pada kata “*ambyar*”. Kata “*ambyar*” berasal dari bahasa Jawa yang artinya remuk, hancur, pecah. Maka, untuk menampilkan kesan *ambyar* dimunculkanlah objek ilustrasi berupa lampu yang pecah. Dalam filosofinya, lampu yang semula terang dapat bermanfaat menyinari kegelapan menjadi hilang manfaatnya karena lampu tersebut sudah pecah. Lampu pecah itu sendiri merupakan simbol dari perpecahan/*ambyar* dalam poster.

Terakhir, adalah *background* berwarna hitam. Warna hitam mengindikasikan kegelapan, kekuatan, ketidakbahagiaan. Maka, cocok dipakai latar belakang berwarna hitam sebagai simbol dari perpecahan yang menimbulkan ketidakbahagiaan/ketidaharmonisan seperti emosi yang ingin disampaikan melalui poster.

3) Interpretasi Makna Simbol

Dalam poster ini terdapat dua objek yang dapat memiliki makna simbol. Objek **pertama**, adalah ilustrasi lampu pecah. Lampu pecah ini menjadi simbol dari perpecahan. Maksud dari perpecahan yaitu dalam konteks ketidakrukunan antar dan permusuhan antar umat beragama Islam. Karena dengan agama Islam sejatinya Allah telah menyatukan hamba-Nya dalam ikatan persudaraan sesama mukmin dan mukminah. Sehingga, Allah dalam firman-Nya melarang keras perpecahan, seperti dalam 1-Qur'an Surah Ali-Imran 103, yang artinya: “*Dan berpegangteguhlah kamu semuanya pada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai berai, dan ingatlah nikmat Allah...*”.

Kedua, adalah latar belakang berwarna hitam. Warna hitam dalam poster menjadi simbol dari ketidakbahagiaan/ketidaharmonisan. Hal ini, senada dengan emosi pesan yang ingin disampaikan, yaitu tentang perpecahan antar umat Islam.

4) Materi Dakwah

Materi dakwah yang ingin disampaikan dalam poster berupa materi dakwah syariah. Materi syariah yang dimaksud lebih spesifiknya adalah mengenai muamalah, persatuan sesama umat

muslim. Karena dengan besatunya umat muslim, hal itu akan saling menguatkan keimanan, ketakwaan, bidang sosial, ekonomi, bahkan politik dalam berkehidupan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 12 poster digital pada akun instagram @MuslimDesignerCommunity dalam batas periode Oktober 2019 hingga Februari 2020, melalui analisis teori semiotika Charles Shanderson Peirce yaitu *triangle meaning* terdapat 3 elemen didalamnya (Ikon, Indeks, dan Simbol). Dari keseluruhan poster rata-rata desain merujuk pada jenis poster gabungan antara ilustrasi, *typografi*, dan *digital imagine*.

Sedangkan, dalam layouting tiap-tiap poster dakwah hampir memiliki kesamaan dalam peletakan *headline*, *sub-headline*, *tagline*, *sub-tagline*, objek, dan logo. Menurut pola posting ditemukan posting poster digital terbanyak dilakukan pada bulan Februari 2020, dimungkinkan karena dalam bulan tersebut mulai banyak fenomena-fenomena yang dapat dijadikan inspirasi untuk berkarya dan berdakwah. Dalam pengambilan materi dakwah, kebanyakan mengandung tema aqidah, akhlak, syariah, dan mu'amalah. Namun, ditemukan juga sisi menarik lainnya dari para desainer poster dakwah digital pada @MuslimDesignerCommunity yang berusaha untuk mengangkat *trend* isu-isu kekinian sebagai daya tarik agar *mad'u* terpancing menangkap pesan dakwah. Isu-isu yang mereka jadikan bahan dakwah diantaranya adalah terkait dengan dunia remaja, trend film, musik, bahkan politik. Contohnya seperti poster dengan mengadaptasi dari fenomena Covid-19, Rohingya, Uighur, Valentine, Film Joker, Film NKCHTI, bahkan hingga musik dangdut koplo berjudul "Ambyar". Dari semua fenomena yang sedang *trend* masa itu dapat mereka olah menjadi pesan dakwah yang indah dan mudah diterima.

B. Saran

Melalui penelitian yang telah dilakukan terdapat saran-saran yang dapat diberikan terhadap perkembangan dakwah di era digital masa kini. Poster digital merupakan salah satu sarana untuk berdakwah melalui jalan komunikasi visual. Tentunya agar poster menjadi lebih menarik dibenak *mad'u* hendaknya kita sebagai *da'i* mampu untuk lebih peka atau *aware* dengan fenomena yang terjadi di lingkungan

sekitar, karena fenomena tersebut dapat menjadi bahan ampuh tema poster agar memiliki daya tarik tersendiri.



DAFTAR PUSTAKA

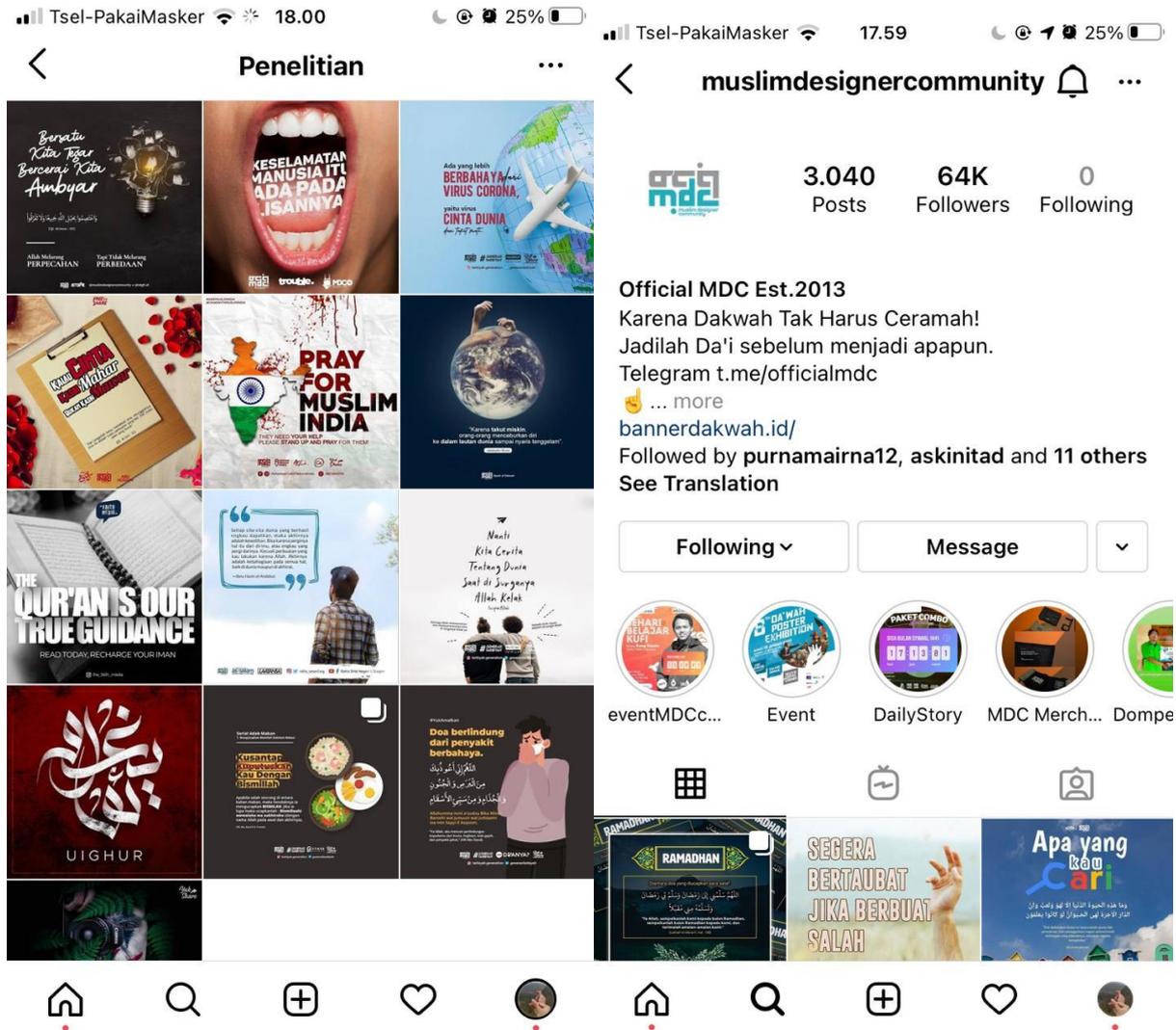
- Anshori, Mufid. 2019. *Dakwah Instagram (Analisis Wacana Teun A Van Dijk pada Akun @Nunuzoo)*. Skripsi. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Apsari, Santi Anindya. 2019. *Studi Deskripsi Penyiaran Dakwah Akun Instagram @dakwahmuslimahid*. Skripsi. Surabaya: Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Azwar, Saifuddin. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Berkowski, George. 2016. *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia dari para Pengusaha Aplikasi Paling Sukses di Dunia*. Tangerang: Gemilang.
- Budiman. Kris. 2011. *Semiotika Visual Konsep, Isu, dan Problem Ikonitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual. Nirmana Vol. 1, No. 1, Januari 1999: 1 - 11*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Danesi, Marcel. 2011. *Pesan, Tanda, dan Makna Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra, 2011.
- Gomuslim. Muslim Designer Community: Karena Berdakwah Tidak Selalu dengan Ceramah. <https://m.gomuslim.co.id/read/komunitas/2016/10/16/1825/muslim-designer-community-karena-berdakwah-tidak-selalu-dengan-ceramah.html>. Diakses pada 02 Oktober 2019
- Hakim, Abdul. 2017. *Metode Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Herdiasyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanik.
- <https://www.maxmanroe.com/media-sosial-terpopuler-di-indonesia.html#>. Diakses pada 25 September 2019 Pukul 20.54
- Ilaihi, Wahyu. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Inova, Eureka Intan. 2016. *Motif Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia*. *Jurnal E-Komunikasi Vol 4.No.1*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Istanto, Freddy H. 2000. *Gambar Sebagai Alat Komunikasi Visual*. *Jurnal Nirmana Vol. 2, No. 1, Januari 2000: 23-35*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Kasiram, Moh. 2008. *Metodologi Penelitian (Refleksi Pengembangan Pemahaman dan Penguasaan Metodologi Penelitian)*. Yogyakarta: UIN-MALIKI Press.

- Ma'arif, Bambang Saiful. 2010. *Komunikasi Dakwah Paradigma untuk Aksi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ma'ruf, Moh Ali. 2017. Model Analisa Pengguna Instagram Sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk (Studi Deskriptif Kualitatif pada Founder dan Followers @nganjukkotabayu). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Maarif, Bambang S. 2010. *Komunikasi Dakwah Paradigma untuk Aksi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Maiyena, Sri. 2013. Pengembangan Media Poster Berbasis Pendidikan Karakter Untuk Materi Global Warming. *Jurnal Materi dan Pembelajaran Fisika (JMPF)*. Volume 3 Nomor 1 2013 ISSN : 2089-6158. Batusangkar: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Batusangkar.
- Marini, Vanny Rosa. 2017. Strategi Muslim Designer Community (MDC) dalam Mengembangkan Desain Komunikasi Visual sebagai Media Dakwah. *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Ni'mah, Nilnah. 2016. Dakwah Komunikasi Visual. *Islamic Communication Journal*, Vol. 01, No. 01. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Prasetyo, Eko Budi. 2006. Peran Ilustrasi Visual dalam Pembelajaran. *Majalah ilmiah Pembelajaran No.2 Vol. 2 Oktober 2006*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rahmadi. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Rozana, Nadya Khennis. 2019. Makna Karakter Desain Komunikasi Visual Website NU Online sebagai Media Dakwah (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure). *Skripsi*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Sakti, Bulan Cahaya. Much Yulianto. 2018. Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi Vol 6, No 4*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sarwono, Jonathan & Lubis, Hary. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Sheldon, Pavica. Katherine Bryant. 2016. *Instagram: Motives for its use and Relationship to Narcissism and Contextual Age*. *Journal Computers in Human Behavior* 58 (89-97). Huntsville: University of Alabama Huntsville USA.
- Sobur, Alex. 2002. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Sriwitari, Ni Nyoman dan Widnyana, I Gusti Nyoman. 2014. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugono, Dendy. Tim Redaksi. 2008. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Supriyono, Rakhmat. 2017. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Susanto, Happy. 2010. *Paduan Lengkap Menyusun Proposal*. Jakarta Selatan: Visi Media Pustaka.
- Tim, CNN Indonesia. CNN Indonesia. "Sinopsis 'Joker', Kisah Pilu di Balik Kebengisan Musuh" Batman. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20191001111403-220-435620/sinopsis-joker-kisah-pilu-di-balik-kebengisan-musuh-batman>. Diakses pada Jumat, 13 November 2020.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Tinarbuko, Sumbo. 2015. *DEKAVE Desain Komunikasi Visual – Penanda Akhir Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: Caps.
- Ulfah, Qurrotul'ain Nurul. 2018. Semiotika Poster Dakwah dengan Tema Bukan Islam KTP pada Akun Instagram @hijabalila. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Wahyudi, Nirwan. 2017. Dakwah Melalui Desain Grafis (Studi Fenomenologi Aktivitas Dakwah Grafis pada Muslim Designer Community). *Tesis*. Makassar: Universitas Alauddin Makassar.
- Wulandari, Kukuh Wahyu. 2019. Pengaruh Akun Instagram Muslim Designer Community terhadap Minat Dakwah Masyarakat. *Skripsi*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Yuliantanti, Ana. 2008. *Bekerja Sebagai Desainer*. Jakarta: Jakarta Esensi.

LAMPIRAN

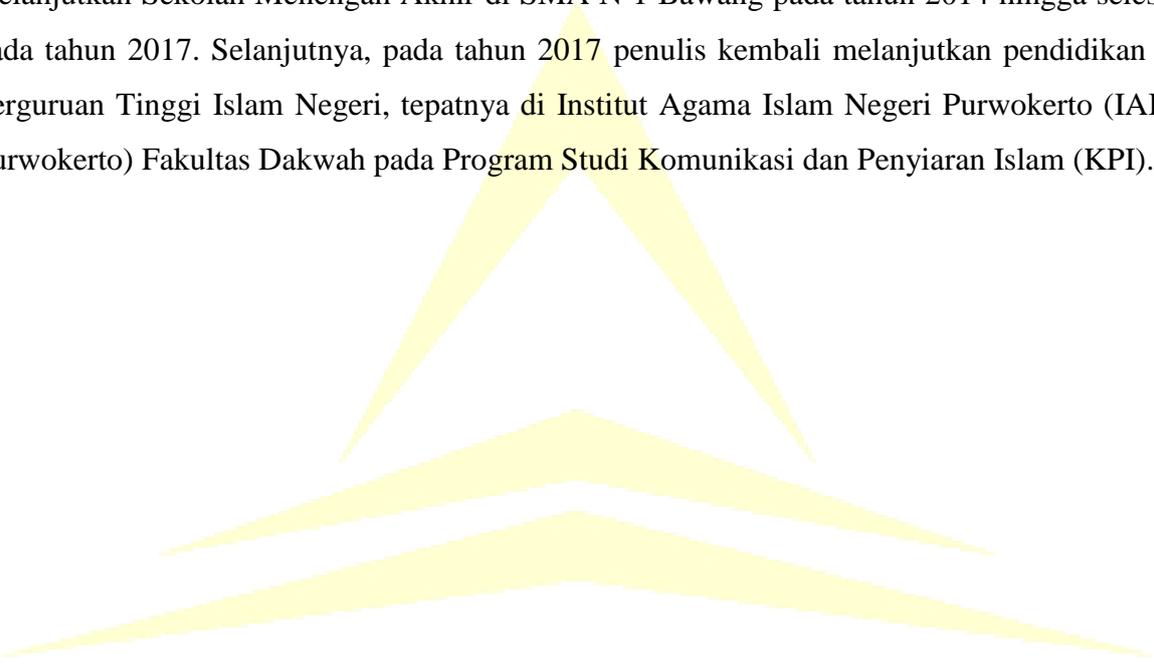
Screenshoot Instagram dan Poster @MuslimDesignerCommunity



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Noviarni Isnaeni Rahajeng, dilahirkan di Kelurahan Parakancangah, Kecamatan Banjarnegara, Kabupaten Banjarnegara pada Minggu, 22 November 1998. Ia merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, putri pasangan Bapak Sugiharto dan Almarhumah Ibu Fitriyati. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD N 1 Parakancangah pada tahun 2011. Pada tahun itu juga penulis melanjutkan Pendidikan di SMP N 5 Banjarnegara dan tamat pada tahun 2014. Kemudian, melanjutkan Sekolah Menengah Akhir di SMA N 1 Bawang pada tahun 2014 hingga selesai pada tahun 2017. Selanjutnya, pada tahun 2017 penulis kembali melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Islam Negeri, tepatnya di Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (IAIN Purwokerto) Fakultas Dakwah pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).



IAIN PURWOKERTO